

Inovasi Pemasaran Kreatif melalui Penggunaan Komik Sebagai Sarana Edukasi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Marcella Fanyssa Agata¹, Agatha Carmelline Tyasratri Evangelina²,
Akhmad Bagus Nuryanto^{3*}

^{1,2,3}. SMA Negeri 7 Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

*Corresponding author: akhmad.bagus2015@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 10, 2025

Revised April 19, 2025

Accepted April 20, 2025

Available online April 21, 2025

Kata Kunci:

Media pembelajaran, komik, marketing.

Keywords:

learning media, comics, marketing.



This is an open access article under the [CCBY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) international license.

Copyright © 2025 by Author. Published by
Balai Tekkomdik DIY, Dinas Dikpora
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

ADDIE yang mencakup tahap *Analyze, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, validasi ahli, serta pre-test dan post-test yang diberikan kepada dua kelompok responden, yaitu kelompok A (menggunakan media komik) dan kelompok B (tanpa media komik). Hasil uji efektivitas menunjukkan bahwa kelompok A mengalami peningkatan pemahaman sebesar 59,6% dan kenaikan omset sebesar 77,8%, sedangkan kelompok B hanya mengalami peningkatan pemahaman sebesar 22,6% dan kenaikan omset sebesar 16,1%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa media komik "*Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!*" efektif digunakan sebagai media edukasi marketing yang mampu meningkatkan pemahaman konsep pemasaran, hasil penjualan, dan profit usaha secara signifikan.

ABSTRACT

In an increasingly competitive business world, marketing is key to the survival and development of a business, both in global and local markets. Amidst this competition, many SMEs, such as food stalls, still use traditional and ineffective marketing strategies. Incorrect marketing strategies can result in significant sales declines and even bankruptcy for most SMEs. This necessitates educational programs designed to educate SMEs, especially food stall owners, to understand the importance of innovation in marketing strategies and adapt to technological developments and market needs. Therefore, engaging, easy-to-understand, and relevant learning media are needed to ensure marketing education is accessible to a wide range of audiences. Therefore, this study aims to develop and test the effectiveness of comics as a creative and interactive marketing education tool. The research method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model, which includes the stages of Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. Data were collected through observation, interviews, expert validation, and pre- and post-tests given to two groups of respondents: group A (using comics) and group B (without comics). The results of the effectiveness test showed that group A experienced a 59.6% increase in understanding and a 77.8% increase in turnover, while group B only experienced a 22.6% increase in understanding and a 16.1% increase in turnover. Based on these results, it can be concluded that the comic media "Want to Make Your Shop More Popular, BUT HOW?!" is effective as a marketing education medium that can significantly increase the understanding of marketing concepts, sales results, and business profits.

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran menjadi kunci utama dalam pertahanan dan pengembangan suatu usaha, baik itu dalam pasar global maupun lokal. Menurut Idayanti dkk (2022) secara umum pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana suatu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Dikutip dari Antony dkk (2023) tantangan terbesar yang dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah keterbatasan modal, dana, serta anggaran pemasaran yang tidak sebanding dengan modal dan anggaran yang dimiliki perusahaan besar untuk melakukan promosi dan pelayanan yang maksimal. Salah satu bentuk UKM yang bisa ditemui disekitar kita adalah warung makan. Meskipun konsep warung makan sudah sangat familiar, usaha ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat, mengharuskan usaha-usaha tersebut untuk turut mengembangkan pemasarannya. Kristianti, L tahun 2023 dalam artikel ANTARA menuliskan artikel terkait seorang pemilik UKM bernama Saiful Amri yang berhasil meraih omzet miliaran rupiah per bulan. Beliau mengemukakan bahwa kunci utama keberhasilannya terletak pada strategi marketing yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat, beliau berhasil menjalin kedekatannya dengan pembeli serta mengembangkan usahanya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam pertahanan dan pengembangan suatu usaha di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Ditengah persaingan bisnis, banyak pelaku UKM seperti warung makan masih menggunakan strategi pemasaran yang tradisional dan kurang efektif. Razak (2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mengakibatkan terhambatnya perkembangan usaha adalah pola pikir masyarakat yang kurang inovatif karena kurangnya pembinaan dari pemerintah dan pemasaran yang kurang efektif. Dikutip dari pernyataan Endaryati (2023) keberhasilan bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipakai. Strategi pemasaran yang salah dapat mengakibatkan kebanyakan sektor UKM mengalami penurunan penjualan secara signifikan dan bahkan kebangkrutan.

Hal ini mengharuskan adanya suatu edukasi yang diadakan untuk mengedukasi pelaku UKM, khususnya pemilik warung makan, agar mampu memahami pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran dan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), edukasi tentang branding dan pemasaran kreatif sangat penting bagi pelaku UMKM karena branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Priyono dkk (2020), pengembangan budaya inovasi di UKM sangat penting untuk mendukung adaptasi terhadap perubahan teknologi. Pelatihan dan pendidikan yang terjangkau tentang teknologi relevan bagi bisnis mereka dapat meningkatkan tingkat adopsi teknologi dan kapasitas inovasi, sehingga UKM lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi. Dalam konteks ini, penerapan edukasi mengenai pengetahuan pemasaran dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dkk (2024). Dari program pelatihan ekonomi kreatif dan digital marketing, anak-anak panti asuhan yang dijadikan subjek penelitian diberi edukasi berupa penyuluhan hingga pelatihan ekonomi kreatif dengan membuat kerajinan pincushion cupcake. Dilihat dari hasil pre-test serta post-test yang dilakukan oleh anak-anak panti asuhan, disimpulkan bahwa pengetahuan anak-anak terkait marketing meningkat setelah menerima edukasi. Dari hasil Kegiatan edukasi ini tidak hanya mengajarkan anak-anak keterampilan produksi barang kreatif, tetapi juga membekali mereka dengan pemahaman tentang pemasaran yang relevan di era digitalisasi saat ini.

Oleh karena itu, diperlukan media yang mudah diakses di semua kalangan usia yang dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi para pelaku bisnis maupun masyarakat tentang pentingnya pemasaran yang efektif dan strategi yang dapat diimplementasikan secara praktis. Maka peneliti membuat komik untuk mengedukasi masyarakat terkait materi pemasaran. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Soedarso (2015) bahwa komik merupakan sebuah susunan gambar dan kata yang memanfaatkan ruang gambar dengan tata letak bertujuan untuk

memberikan informasi dan inti cerita yang ingin disampaikan kepada para pembaca. Menurut Faizal dkk (2018) Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia untuk jumlah pembaca komik dengan nilai rata-rata satu orang membaca 3,11 buku komik, atau sekitar 3 buku per orang. Pada umumnya pembaca komik di Indonesia adalah anak muda dari kelompok usia produktif. Hal ini didukung oleh data SimilarWeb (2023) yang menyebutkan Indonesia sebagai pengguna terbesar ketiga platform Line Webtoon dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun. Meningkatnya penggemar komik di Indonesia membuka peluang untuk memanfaatkan komik sebagai sarana edukasi marketing. Diungkapkan oleh Nurhakim (2024) bahwa komik merupakan media yang paling efektif dalam penggambaran kehidupan sehari-hari dikarenakan visual dan gaya bahasa yang mampu menarik minat pembaca serta membantu pembaca dalam memahami isi maupun konsep yang ada. Selain itu, komik memiliki kelebihan tersendiri dalam mengedukasi pembaca secara ringan tanpa mengurangi informasi atau isi yang disampaikan dalam media tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang kami lakukan ini termasuk pengembangan R&D (*Research and Development*) dengan menerapkan model ADDIE (*Analyze, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 7 Yogyakarta dan SMP Negeri 2 Yogyakarta dari bulan Februari hingga September.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas

- Pemberian komik 3 kali per orang dalam kurun waktu 3 minggu dengan isi konten materi marketing, dengan jumlah subjek penelitian 300 orang.
- Pemberian komik 3 kali per orang dalam kurun waktu 3 minggu tanpa konten materi marketing, dengan jumlah subjek penelitian 300 orang.

Variabel Kontrol

- Masa waktu pemberian komik (3 pekan dengan frekuensi 1 pekan sekali)
- Jumlah komik yang diberikan (3 *chapter*, 3 halaman setiap *chapter*)
- Kategori subjek penelitian : Individu dengan rentang usia 12 tahun hingga 25 tahun.

Metode Pemerolehan Data

- *Analyze* (Analisis): Pada tahap ini, observasi dan wawancara dilakukan terhadap tiga pemilik warung makan (seperti warteg).
- *Design* (Perancangan): Perancangan dimulai dengan menyusun naskah dan *storyboard* komik. Materi pemasaran disusun secara sistematis dan dikemas dalam bentuk cerita yang menarik. Semua tahapan perancangan dilakukan validasi oleh ahli.
- *Development* (Pengembangan): Prototipe komik dibuat menggunakan *Ibispaint* dengan teknik sketsa, lining, pewarnaan, dan efek visual untuk memastikan kualitas optimal dan menarik untuk dibaca. Setelah ilustrasi selesai, komik melalui proses editing dan revisi berdasarkan masukan ahli, lalu diuji kepada target pembaca untuk menilai efektivitas materi, cerita, dan visualnya.
- *Implementation* (Penerapan): Pengumpulan data awal (pre-test), seleksi peserta berdasarkan hasil (pre-test), pembagian kelompok eksperimen, pemberian komik secara berkala, pengumpulan data setelah perlakuan (Post-Test), analisis data.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

- Analisis Validasi Ahli

$$P = \frac{\sum X_i}{\sum x} \times 100\%$$

Dimana X_i adalah jumlah skor yang diperoleh dari validator dan X adalah jumlah skor maksimal.

- Analisis Data Eksperimen (Pre-test dan Post-test)

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{(\text{Skor Post Test} - \text{Skor Pre Test})}{\text{Skor Pre Test}} \times 100\%$$

- Analisis Peningkatan Usaha

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{(\text{Omset Akhir} - \text{Omset Awal})}{\text{Omset Awal}} \times 100\%$$

3. Hasil dan Pembahasan

Analyze

Tahap awal penelitian ini yang dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada pemilik warung. Tujuannya untuk memperoleh informasi permasalahan awal yang biasa dialami oleh pemilik warung. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan usaha sehingga memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi nyata di lapangan. Berikut merupakan dokumentasi observasi dan wawancara kepada beberapa pemilik warung:



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik Warung

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, berikut hasil wawancara dengan Bu El, pemilik warung di Kota Yogyakarta:

1. Apa kendala utama dalam menjalankan usaha warung sehari-hari?
Jawaban: "Kendala yang paling sering itu kalau jualan gak laris atau sepi pelanggan. Terus kalau harus bersaing dengan penjual-penjual lain untuk mendapatkan pelanggan."
2. Apakah Ibu mengenal atau pernah mendengar istilah "pemasaran" atau "marketing"?
Jawaban: "Saya pernah dengar istilah 'marketing', tapi kurang paham artinya apa. Kalau ada pelatihan atau penyuluhan tentang itu, saya mau ikut biar bisa lebih tahu cara dagang yang bagus."
3. Apa strategi Ibu dalam menarik pelanggan agar warung tetap ramai?
Jawaban: "Biasanya saya menjaga rasa makanan agar tetap enak dan konsisten. Terus kalau pelanggan langganan datang, saya biasanya kasih gorengan atau sambal gratis biar senang."

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala seperti sepi pelanggan dan persaingan antar penjual. Pengetahuan tentang pemasaran juga masih terbatas, meskipun ada keinginan untuk belajar. Strategi yang digunakan masih sederhana, seperti menjaga rasa makanan dan memberi bonus kecil untuk pelanggan setia.

Design

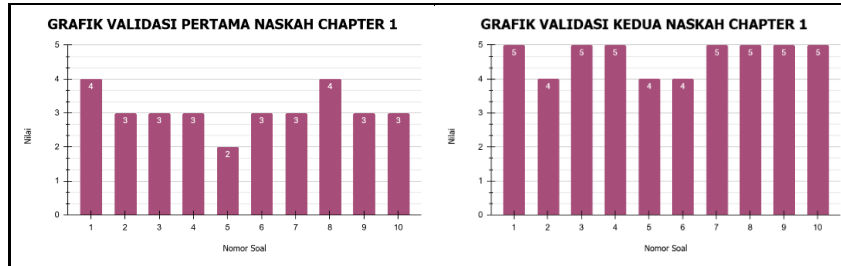
Tahap design dilakukan perancangan naskah Komik "Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!". Design naskah komik disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik warung. Sebelum media edukasi Komik Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW? disajikan kepada peserta didik, dilakukan uji validasi naskah, validasi soal, dan validasi media. Tahap validasi merupakan tahap yang penting untuk memastikan seluruh komponen dalam media pembelajaran memiliki keakuratan dari segi isi, bahasa, dan penyajian. Dengan adanya tahap validasi ini Komik Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?! dapat dipastikan memiliki kualitas yang layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik.

- Validasi Naskah

Tahap pertama dilakukan uji validasi naskah oleh guru mata pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Uji validasi naskah bertujuan untuk memastikan kelayakan isi pembelajaran dalam Komik Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?! agar materi tersebut relevan, akurat, dan mudah dipahami oleh peserta didik. Tahap validasi naskah mencakup

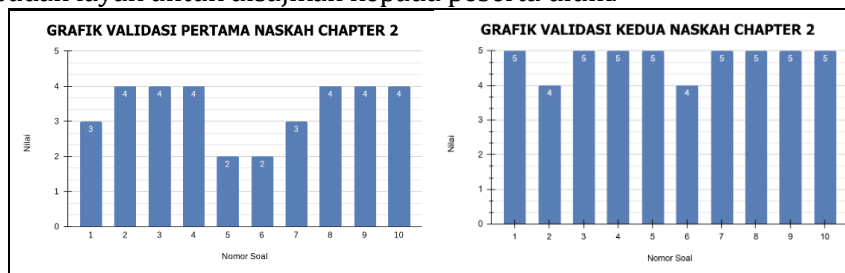
beberapa aspek, antara lain kesesuaian isi cerita dengan tujuan edukasi pemasaran, penggunaan bahasa, dan daya tarik.

Uji validasi naskah chapter 1-3 bertujuan untuk menilai aspek isi, bahasa, dan penyajian visual. Validasi memastikan bahwa isi pembelajaran telah memenuhi kriteria kelayakan, kesepahaman, dan relevansi bagi peserta didik. Berikut adalah grafik dari uji validasi naskah Chapter 1:



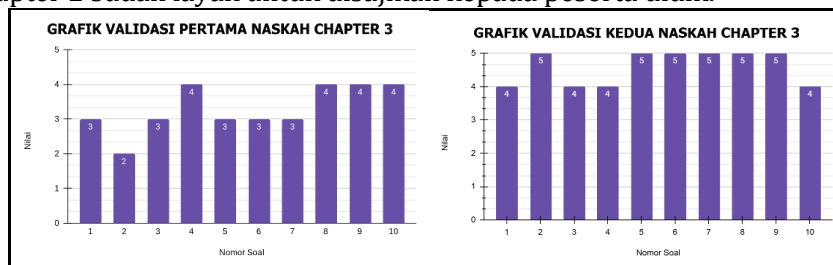
Gambar 2. Grafik Validasi Naskah Chapter 1

Berdasarkan hasil validasi pertama didapatkan nilai kelayakan naskah Chapter 1 sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa naskah tergolong dalam kategori kurang layak untuk disajikan kepada peserta didik. Maka dari itu, dilakukan revisi naskah chapter 1 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan yang lebih baik. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan komik chapter 1 sebesar 94%. Dengan demikian, naskah komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” Chapter 1 sudah layak untuk disajikan kepada peserta didik.



Gambar 3. Grafik Validasi Naskah Chapter 2

Berdasarkan hasil validasi pertama didapatkan nilai kelayakan naskah Chapter 2 sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa naskah chapter 2 tergolong dalam kategori kurang layak untuk disajikan kepada peserta didik. Maka dari itu, dilakukan revisi naskah chapter 2 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan dan hasil yang lebih baik. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan komik chapter 2 sebesar 96%. Maka dari itu, dilakukan perbaikan dengan memodifikasi tata bahasa dengan jelas. Dengan demikian, naskah komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” Chapter 2 sudah layak untuk disajikan kepada peserta didik.



Gambar 4. Grafik Validasi Naskah Chapter 3

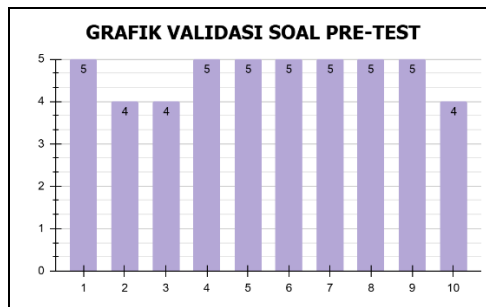
Berdasarkan hasil validasi pertama didapatkan nilai kelayakan naskah chapter 3 sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa naskah tergolong dalam kategori kurang layak untuk disajikan kepada peserta didik. Maka dari itu, dilakukan revisi naskah chapter 3 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan dan hasil yang lebih baik. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan

komik chapter 3 sebesar 92%. Dengan demikian narasi komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” Chapter 3 sudah layak untuk disajikan kepada peserta didik.

- Validasi Soal

Tahap ketiga dilakukan uji validasi soal dengan guru mata pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Uji validasi soal bertujuan untuk menilai beberapa aspek seperti kejelasan soal, kesesuaian indikator dengan kompetensi dasar, dan ketepatan kunci jawaban. Proses validasi dilakukan dengan sistematis diawali dengan penelaahan isi dan bentuk soal agar diperoleh data yang valid. Tahap validasi soal dilakukan agar media penilaian benar-benar akurat dan layak untuk mengukur tingkat pemahaman peserta didik secara objektif.

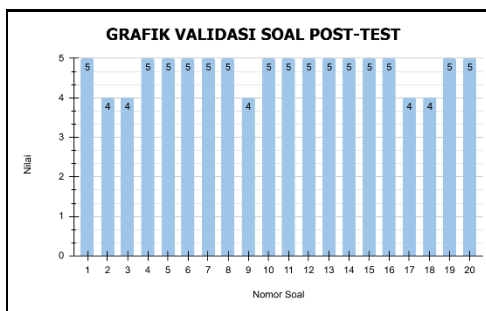
Pengukuran pemahaman awal peserta didik menggunakan soal pre-test untuk menilai kejelasan, kesesuaian, dan kualitas soal. Hasil validasi digunakan untuk memastikan soal layak digunakan sebagai instrumen evaluasi awal. Berikut merupakan grafik validasi soal pre test:



Gambar 5. Grafik Validasi Soal Pre-Test

Berdasarkan hasil validasi soal pre test didapatkan nilai kelayakan sebesar 94% yang menunjukkan bahwa soal pre test tergolong dalam kategori layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik. Dengan demikian soal pre test sudah mampu untuk mengukur tingkat pemahaman peserta didik secara efektif sebelum diberikan komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” untuk menguji pemahaman awal peserta didik.

Uji validasi soal post-test dilakukan untuk menilai kesesuaian, kejelasan, dan kualitas soal dalam mengukur pemahaman akhir peserta didik. Hasil validasi ini memastikan bahwa soal layak digunakan sebagai instrumen evaluasi akhir untuk membandingkan capaian pembelajaran peserta didik sebelum dan sesudah perlakuan. Berikut merupakan hasil validasi soal post test:



Gambar 6. Grafik Validasi Soal Post-Test

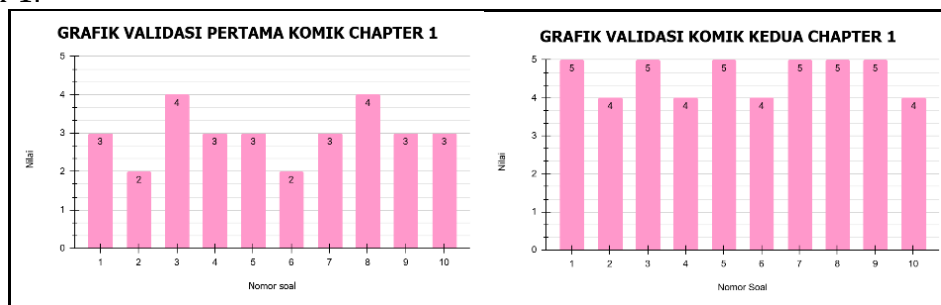
Berdasarkan hasil validasi soal post test didapatkan nilai kelayakan sebesar 95% yang menunjukkan bahwa soal post test tergolong dalam kategori layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik. Nilai kelayakan 95% menandakan bahwa aspek seperti tingkat kesulitan soal, kejelasan soal, kesesuaian materi, dan kunci jawaban sudah tepat dengan kompetensi peserta didik. Dengan demikian soal post test sudah mampu untuk mengukur tingkat pemahaman peserta didik secara efektif setelah diberikan komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” untuk menguji pemahaman akhir peserta didik.

Development

Pada tahap *Development*, pembuatan komik dilakukan menggunakan program *Ibispaint* dengan teknik sketsa, lining, pewarnaan, dan efek visual untuk memastikan media memiliki kualitas yang optimal. Komik kemudian melalui uji validasi media komik oleh guru mata pelajaran Seni Budaya di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Uji validasi media komik bertujuan untuk menilai aspek visual seperti tampilan, penyajian, dan efektifitas media Komik Pengen warung Makin Laris, BUT HOW?! sebagai sarana edukasi marketing yang menarik dan interaktif. Tahap validasi media komik ini berfokus pada beberapa aspek diantaranya komposisi warna, ilustrasi, tata letak panel, serta proposisi gambar dan teks.

- Validasi Komik Chapter 1

Uji validasi komik chapter 1-3 bertujuan untuk memastikan kualitas komik yang disajikan layak, menarik, dan mudah dipahami oleh peserta didik. Validasi ini merupakan tahap penting dalam uji efektivitas media komik "Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!" karena berfungsi untuk menilai pemahaman peserta didik melalui penyajian materi dalam komik yang menarik dan mudah di pahami. Berikut adalah grafik hasil uji validasi komik Chapter 1:

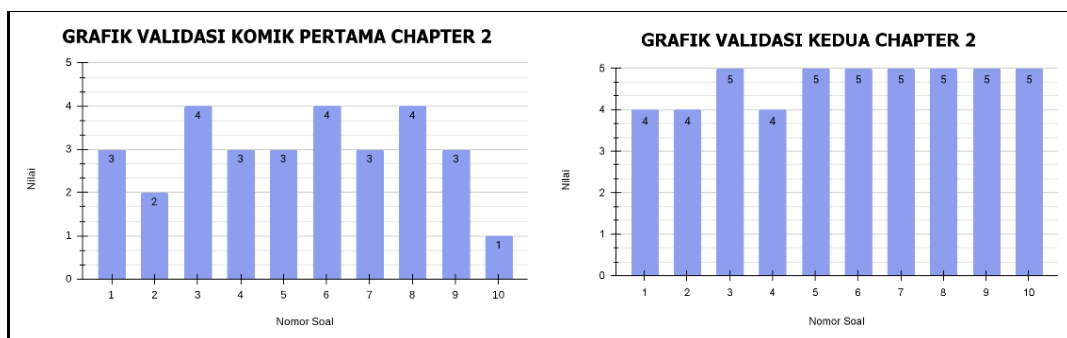


Gambar 7. Grafik Validasi Materi Chapter 1

Berdasarkan hasil validasi pertama media komik didapatkan nilai kelayakan naskah chapter 1 sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik tergolong dalam kategori kurang layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik. Aspek seperti gambar ilustrasi, alur cerita, dan orisinalitas masih perlu diperbaiki. Maka dari itu, dilakukan revisi media komik chapter 1 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan dan hasil yang lebih baik. Maka dari itu dilakukan perbaikan dengan memperbaiki alur cerita dan gaya gambar agar lebih konsisten dan runtut. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan media komik chapter 1 sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik chapter 1 sudah layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik.

- Validasi Komik Chapter 2

Uji validasi komik Chapter 2 bertujuan untuk memastikan kualitas komik yang disajikan layak, menarik, dan mudah dipahami oleh peserta didik. Berikut adalah grafik hasil uji validasi komik Chapter 2:

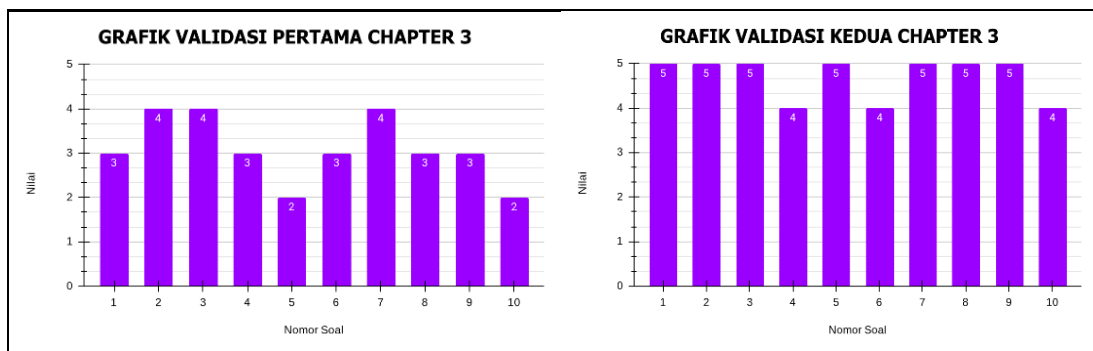


Grafik 8. Grafik Validasi Chapter 2

Berdasarkan hasil validasi pertama media komik didapatkan nilai kelayakan naskah chapter 2 sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik tergolong dalam kategori kurang layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik. Aspek seperti gambar ilustrasi, alur cerita, dan tata letak panel masih perlu diperbaiki. Maka dari itu, dilakukan revisi media komik chapter 2 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan dan hasil yang lebih baik. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan media komik chapter 2 sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik chapter 2 sudah layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik.

- Validasi Komik Chapter 3

Uji validasi komik Chapter 3 bertujuan untuk memastikan kualitas komik yang disajikan layak, menarik, dan mudah dipahami oleh peserta didik. Berikut adalah grafik hasil uji validasi komik Chapter 3:



Gambar 9. Grafik Validasi Chapter 3

Berdasarkan hasil validasi pertama media komik didapatkan nilai kelayakan sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik tergolong dalam kategori kurang layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik. Maka dari itu, dilakukan revisi media komik chapter 3 yang dilanjutkan dengan validasi kedua guna memperoleh nilai kelayakan dan hasil yang lebih baik. Hasil validasi kedua menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai kelayakan media komik chapter 3 sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa media komik chapter 3 sudah layak untuk diimplementasikan kepada peserta didik.

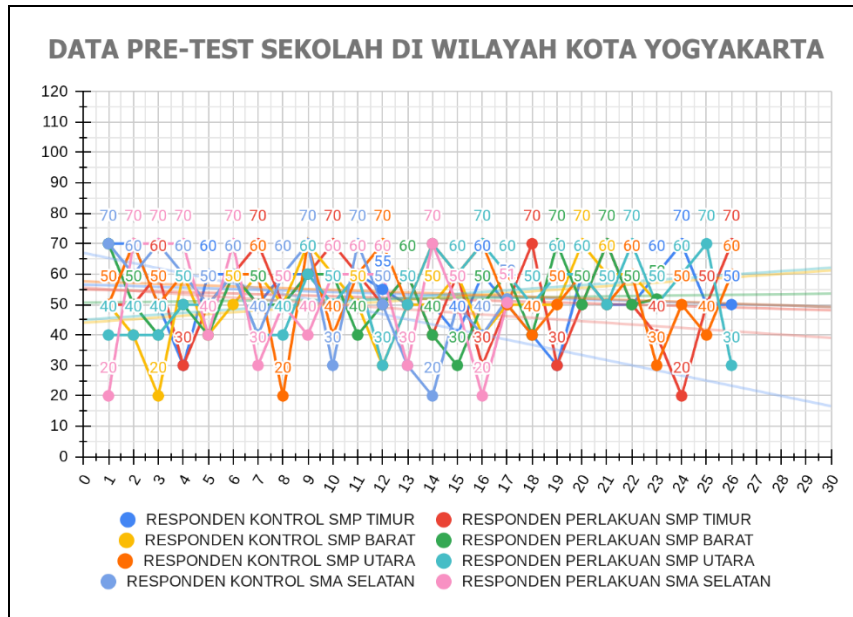
Implementasi

Tahap Implementasi merupakan tahap penting guna mengetahui tingkat keefektifitasan media Komik Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!. Kegiatan implementasi dilakukan di beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang mewakili empat wilayah di Kota Yogyakarta, yakni wilayah utara, selatan, timur, dan barat.

Tahap implementasi dilakukan 3 tahap yakni pre test dan post test dan peningkatan omset usaha. Melalui tahapan tersebut dapat diketahui efektivitas Media Komik Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?! dalam meningkatkan pengetahuan terhadap strategi pemasaran dan dapat menerapkan konsep sederhana khususnya dalam mengembangkan usaha kecil.

- **Pre-Test**

Tahap pre test peserta didik di berikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan konsep dasar pemasaran untuk mengukur pemahaman awal peserta didik terhadap konsep pemasaran. Berikut merupakan grafik hasil pre test di Wilayah Kota Yogyakarta:



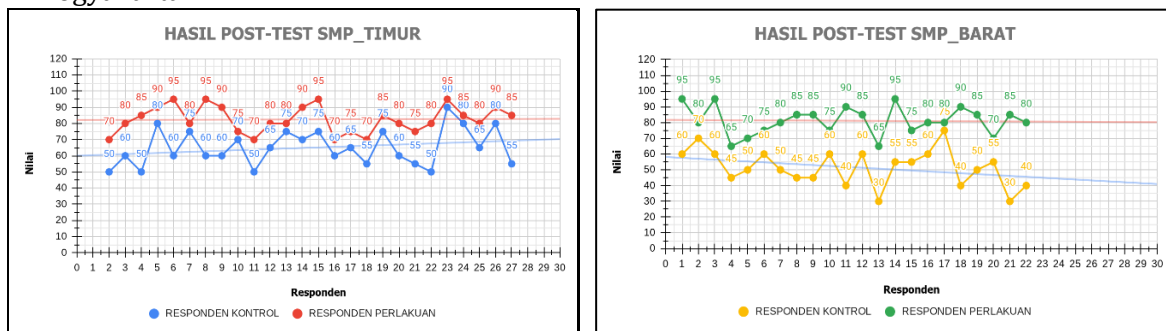
Gambar 10. Grafik Pre Test Sekolah di Wilayah Kota Yogyakarta

Berdasarkan grafik pre test sekolah di Wilayah Kota Yogyakarta, didapatkan bahwa nilai terendah dan nilai tertinggi yang diperoleh secara berturut-turut adalah 20 dan 70. Nilai rata-rata kelompok Responden Kontrol SMP_TIMUR dan Responden Perlakuan SMP_TIMUR secara berurutan adalah 53 dan 52. Nilai rata-rata kelompok Responden Kontrol SMP_BARAT dan Responden Perlakuan SMP_BARAT secara berurutan adalah 51 dan 52. Nilai rata-rata kelompok Responden Kontrol SMP_UTARA dan Responden Perlakuan SMP_UTARA secara berurutan adalah 54 dan 53. Nilai rata-rata kelompok Responden Kontrol SMA_SELATAN dan Responden Perlakuan SMA_SELATAN secara berurutan adalah 52 dan 51.

Secara umum, hasil pre-test menunjukkan nilai rata-rata tiap kelompok relatif seimbang, dengan rentang rata-rata nilai 51 hingga 54. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kelompok memiliki tingkat pemahaman yang setara terkait materi *marketing* sebelum diberikan perlakuan.

- **Post-Test**

Tahap post-test peserta didik di berikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan konsep dasar pemasaran untuk mengukur pemahaman akhir peserta didik terhadap konsep pemasaran setelah diberikan Media Komik Pngen Warung Makin Laris, BUT HOW?!. Pada tahap post test ini juga akan diketahui efektivitas penggunaan media komik dengan yang tidak menggunakannya. Berikut merupakan grafik hasil post test di Wilayah Kota Yogyakarta:

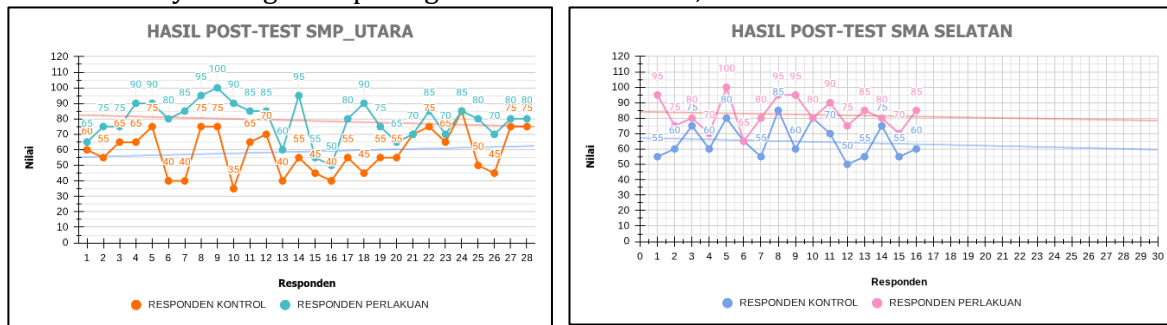


Gambar 11. Grafik Post Test SMP_TIMUR dan SMP_BARAT

Dari gambar 11 (SMP_TIMUR), didapatkan bahwa nilai terendah dan tertinggi dari hasil post-test secara berurutan adalah 50 dan 95. Untuk responden kontrol (sampel yang tidak

menggunakan media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 50 dan 80. Untuk responden perlakuan sampel yang menggunakan media komik didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 70 dan 95. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media komik memiliki nilai pemahaman akhir yang lebih baik daripada yang tidak menggunakan media komik. Peserta didik yang menggunakan media komik mengalami peningkatan nilai pemahaman sebesar 59,6% sementara yang tidak menggunakan media komik hanya mengalami peningkatan nilai sebesar 22,6%.

Dari gambar 11 (SMP_BARAT), didapatkan bahwa nilai terendah dan tertinggi dari hasil post-test secara berurutan adalah 30 dan 95. Untuk responden kontrol (sampel yang tidak menggunakan media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!”) didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 30 dan 75. Untuk responden perlakuan sampel yang menggunakan media komik didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 65 dan 95. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan media komik memiliki nilai pemahaman akhir yang lebih baik daripada yang tidak menggunakan media. Peserta didik yang menggunakan media komik juga mengalami peningkatan nilai sebesar 55,7% sementara peserta didik yang tidak menggunakan media komik hanya mengalami peningkatan nilai sebesar 1,9%.



Grafik 12. Grafik Post Test SMP_UTARA dan SMA_SELATAN

Dari gambar 12 (SMP_UTARA), didapatkan bahwa nilai terendah dan tertinggi dari hasil post-test secara berurutan adalah 35 dan 100. Untuk responden kontrol (sampel yang tidak menggunakan media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!”) didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 35 dan 75. Untuk responden perlakuan sampel yang menggunakan media komik didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 50 dan 100. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” memiliki nilai pemahaman akhir yang lebih baik daripada yang tidak menggunakan media komik. Peserta didik yang menggunakan media komik mengalami peningkatan nilai sebesar 49% sementara peserta didik yang tidak menggunakan media komik hanya mengalami peningkatan nilai sebesar 9,2%.

Dari gambar 12 (SMA_SELATAN), didapatkan bahwa nilai terendah dan tertinggi dari hasil post-test secara berurutan adalah 50 dan 100. Untuk responden kontrol (sampel yang tidak menggunakan media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!”) didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 50 dan 85. Untuk responden perlakuan sampel yang menggunakan media komik didapatkan nilai terendah dan tertinggi secara berurutan berupa 65 dan 100. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang menggunakan media komik memiliki nilai pemahaman akhir yang lebih baik daripada yang tidak menggunakan media komik. Peserta didik yang menggunakan media komik juga mengalami peningkatan nilai sebesar 62,7% sementara peserta didik yang tidak menggunakan media komik hanya mengalami peningkatan nilai sebesar 25%.

Kesimpulan dari analisis hasil pre-test dan post-test adalah kemampuan awal peserta didik pada seluruh kelompok relatif seimbang dengan rata-rata nilai 51–54, menunjukkan kondisi awal yang homogen. Setelah diberikan perlakuan berupa media pembelajaran

komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” terjadi peningkatan signifikan pada kelompok A (perlakuan) dibandingkan kelompok B (kontrol). Nilai tertinggi kelompok perlakuan mencapai 95–100 dengan peningkatan rata-rata 49% hingga 62,7%, sedangkan kelompok kontrol hanya meningkat 1,9% hingga 25%. Hasil ini membuktikan bahwa penggunaan media komik mampu meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap konsep marketing secara lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami. Media komik juga terbukti dapat menumbuhkan motivasi serta keterlibatan aktif dalam proses belajar, sehingga layak dijadikan sebagai alternatif media pembelajaran inovatif dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan di berbagai jenjang pendidikan.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa: 1) Media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” berhasil didesain dengan baik dan kreatif yang sesuai dengan prinsip media edukatif yang kreatif, edukatif, dan mudah dipahami bagi pengguna. Hasil validasi komik menunjukkan bahwa chapter 1 hingga chapter 3 memperoleh skor rata-rata sebesar 94, yang menandakan bahwa media komik berada di kategori layak untuk disajikan. 2) Media komik berhasil meningkatkan daya saing penjualan pengguna secara efektif. Berdasarkan hasil observasi kenaikan usaha yang dilakukan pada kelompok A (mengggunakan media komik) dan kelompok B (tidak menggunakan media komik), didapatkan bahwa kelompok A mengalami kenaikan omset sebesar 77,8%, sementara kelompok B hanya mengalami kenaikan omset sebesar 16,1%, yang bermakna peserta didik menggunakan media komik mengalami peningkatan daya saing penjualan yang lebih baik dibanding peserta didik yang tidak menggunakan media komik. 3) Media komik sebagai media edukasi *marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, hasil penjualan, dan profit usaha. Berdasarkan uji post-test yang didapatkan bahwa kelompok A peningkatan pemahaman sebanyak 59,6%, sementara kelompok B hanya mengalami peningkatan pemahaman sebesar 22,6%. Selain itu, pada hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok A mengalami kenaikan omset sebesar 77,8%, sementara kelompok B hanya mengalami kenaikan omset sebesar 16,1%. Kedua hal ini menunjukkan bahwa peserta didik yang menggunakan media komik mengalami peningkatan yang lebih signifikan pada aspek pemahaman, hasil penjualan, hingga profit usaha dibanding peserta didik yang tidak menggunakan media.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran sebagai berikut: 1) Cakupan penelitian sebaiknya diperluas, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian, agar hasil yang diperoleh dapat mewakili berbagai karakteristik pelaku usaha di lapangan dengan jumlah data yang lebih besar dan beragam. Dengan demikian, efektivitas media komik “Pengen Warung Makin Laris, BUT HOW?!” dapat dianalisis dengan lebih komprehensif dan akurat. 2) Media komik sebaiknya dikembangkan lebih jauh, dengan menambahkan materi *marketing* yang lebih mendalam dan kontekstual dalam bentuk komik digital interaktif atau komik berbasis aplikasi agar pengguna dapat mengakses media komik dengan lebih mudah dan cepat. 3) Penelitian sebaiknya dilakukan dalam jangka panjang atau longitudinal guna mengukur dampak penggunaan media komik terhadap pemahaman terkait *marketing* dan peningkatan hasil usaha secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan pendekatan eksperiensial seperti pelatihan langsung atau pendampingan usaha.

Daftar Pustaka

- AntaraNews. (2023). Kisah Pedagang Sandal Asal Pemalang Bangun Rumah Dari Jualan di Shopee. AntaraNews. <https://www.antaraneews.com/berita/3664386/kisah-pedagang-sandal-asal-pemalang-bangun-rumah-dari-jualan-di-shopee>
- A. Razak dan Elyta. (2017). “Faktor Penghambat Kerajinan Anyaman Tangan Di Perbatasan Sajian Besar Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN,” *Sosiohumaniora* 19, no. 3.

- Arianti, B. D. D., Aswasulasikin, A., Hadi, Y. A., Ibrahim, D. S. M., & Suryansah. (2021). Pengembangan kamus bergambar bahasa Inggris untuk anak usia dini menggunakan model ADDIE. *Jurnal Golden Age*, 5(2), 425-434.
- Atthoriq, D.N. et al. (2024) 'STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI DAN KREASI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BANGUNAN MANDALA', Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM To Bangunan Mandala, Volume 2(Nomor 1).
- Dinda, Y., Rahmantya, Y.E.K., Muhsidi, A.M. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM To Bangunan Mandala*, Volume 2 (Nomor 1): 42-48
- Endaryati, E. (2023). *Manajemen dan pengolahan transaksi keuangan usaha kecil*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fahrezi, A.A, Andrian., Aprianjaya A., Prasetyo, A., Rahmadini, C.D., Atthoriq. D.N., Sulastri, F.D., Anam, I.M.S, Sundari, L., Fajri, L.M., Nurkhaliza, N., Az-Zahra, Q.J., Meilany, W.D., Lestari, W.T., Intaniasari dkk. (2023). *Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi*. Universitas Pembangunan Jaya
- Musyawah dan Idayanti. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
- Priadi, R. B. (2023). Analisis kebutuhan untuk media pembelajaran electronic comic pada mata pelajaran geografi di sekolah menengah atas. *Jurnal Pendidikan*, 4(1)
- Storr, V. H., Haeffele, S., Lofthouse, J. K., & Grube, L. E. (2021). Essential or not? Knowledge problems and COVID-19 stay-at-home orders. *Southern Economic Journal*
- SimilarWeb. (2023). Webtoons Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/webtoons.com/>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2022). *Strategi pemasaran*. Kabupaten Badung, Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- AntaraNews. (2023). Kisah Pedagang Sandal Asal Pemalang Bangun Rumah Dari Jualan di Shopee. AntaraNews. <https://www.antaraneews.com/berita/3664386/kisah-pedagang-sandal-asal-pemalang-bangun-rumah-dari-jualan-di-shopee>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, I. H., & Sunarsi, D.(2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Banten: PascalBooks.