

Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan

Mariska Chita Fitriana¹, Supron², Iwan Hidayat³, Tiara Nofiana⁴, Rani Septiani Sukandar⁵, Lastarida Sinaga⁶, Ira Damayanti⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Mariska Chita Fitriana

Email : mariskachita7@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam strategi promosi yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Jawilan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui pembuatan media promosi berupa banner yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, desain grafis, produksi banner, dan pendampingan pemasangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual usaha, peningkatan minat konsumen, serta pertumbuhan penjualan pada beberapa UMKM peserta. Selain itu, masyarakat merespons positif perubahan tampilan usaha yang lebih profesional, yang berdampak pada meningkatnya brand awareness dan kepercayaan konsumen. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Kata Kunci - UMKM, media promosi, banner, pemasaran, brand awareness

Abstrack

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy, particularly in job creation and increasing community income. However, one of the main challenges faced by MSMEs is the lack of effective promotional strategies. This community service activity aimed to support MSME actors in Jawilan Village by enhancing their marketing outreach through the creation of promotional media in the form of attractive, informative banners aligned with each business's identity. The implementation methods included needs assessment, graphic design, banner production, and installation assistance. The results showed an improvement in visual appeal, increased consumer interest, and sales growth among several participating MSMEs. In addition, the local community responded positively to the more professional appearance of the businesses, leading to enhanced brand awareness and consumer trust. This program has made a tangible contribution to strengthening the local competitiveness of MSMEs.

Keywords - MSMEs, promotional media, banner, marketing, brand awareness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% pada tahun 2023. Namun, permasalahan yang dihadapi UMKM tidak hanya terkait modal dan produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran (Dinda Wahyuningsih, et al, 2025). Salah satu hambatan utama UMKM adalah keterbatasan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas (Swasti, 2024). Dengan perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi promosi yang efektif, mudah diakses, dan terjangkau oleh pelaku UMKM.

Media promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Banner sebagai salah satu bentuk media promosi memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen secara visual, memberikan informasi yang jelas, dan dapat dipasang di berbagai lokasi strategis (Rukiah, Y., et al, 2021). Banner memiliki kekuatan visual yang mampu membangun brand awareness dan memperkuat identitas usaha. Menurut Varian Timothy dan Dermawan (2024), penggunaan banner yang dirancang secara menarik mampu meningkatkan kesadaran merek pada UMKM hingga 35% dalam periode promosi tertentu. Efektivitas ini diperkuat oleh Wicaksono et al. (2023) yang menemukan bahwa banner informatif dapat meningkatkan citra dan daya tarik UMKM di tingkat lokal. Keunggulan banner terletak pada kemampuannya untuk memvisualisasikan informasi produk, harga, dan identitas usaha dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi digital yang memerlukan biaya operasional lebih tinggi. Selain itu, pembuatan banner untuk promosi UMKM tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Menurut penelitian Wulandari et al. (2022), media promosi fisik seperti banner dapat menciptakan brand recall yang kuat karena sifatnya yang statis dan terus-menerus terlihat oleh target pasar. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di pedesaan yang masih mengandalkan pemasaran tatap muka dan belum sepenuhnya beralih ke pemasaran digital.

Desa Jawilan, Kabupaten Serang, Banten, memiliki beragam UMKM yang memproduksi makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Namun, banyak pelaku usaha di desa ini yang belum memanfaatkan media promosi secara optimal. Banner yang digunakan cenderung sederhana, tidak memiliki desain profesional, dan sering kali kurang memuat informasi penting terkait produk (Santoso, A. D. T., & Sugito, 2025). Program pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan banner di Desa Jawilan bertujuan membantu pelaku usaha meningkatkan pemasaran produk. Hasil penelitian Shofi dan Swasti (2024) menegaskan bahwa pembuatan banner yang memuat identitas usaha secara konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi ini sangat penting agar pelanggan mudah mengenali dan mengingat produk yang dipromosikan.

Di sisi lain, pengabdian masyarakat yang berfokus pada pembuatan banner sebagai media promosi memberikan manfaat berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal. Kegiatan ini dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang materi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Proses pembuatan banner juga melibatkan aspek kreativitas, pemilihan warna, tipografi, dan desain yang mampu mencerminkan identitas merek dengan baik. Mendesain banner yang efektif memerlukan pemahaman tentang prinsip desain grafis, pemilihan warna yang tepat, tipografi yang mudah dibaca, dan penempatan elemen visual yang proporsional. Fitriyani et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan desain grafis mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan media promosi yang menarik. Banner tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai identitas visual usaha. Menurut Purnama Sari et al. (2023), identitas visual yang kuat mampu memberikan persepsi positif pada kualitas produk dan membedakan merek dari kompetitornya.

Desa Jawilan memiliki potensi strategis untuk pengembangan pemasaran UMKM karena letaknya yang berada di jalur penghubung antara kawasan industri dan pemukiman. Lokasi ini memungkinkan banner untuk menjangkau target konsumen secara langsung (Wicaksono, et al, 2023). Meskipun era digital berkembang pesat, media promosi konvensional seperti banner tetap relevan, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Santoso dan Sugito (2025) menemukan bahwa kombinasi promosi offline melalui banner dan promosi online menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan satu media.

Penggunaan banner sebagai strategi promosi UMKM dapat dipandang sebagai solusi praktis dan aplikatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di desa. Pengabdian masyarakat melalui program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan pemasaran, tetapi juga menciptakan sinergi antara pelaku usaha, masyarakat, dan perguruan tinggi dalam memajukan sektor UMKM (Santoso, Y., & Dewi, 2021). Kegiatan ini relevan untuk terus dikembangkan agar UMKM di desa mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada pembuatan media promosi banner di Desa Jawilan diharapkan menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan program pembuatan media promosi banner sebagai strategi peningkatan pemasaran UMKM di Desa Jawilan dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Metode ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat, khususnya pelaku UMKM, terlibat langsung mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan media promosi.

1. Survey Lokasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah melakukan survey langsung ke lokasi usaha UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Survey ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual pemasaran yang dilakukan pelaku usaha, media promosi yang telah digunakan sebelumnya, serta target pasar yang ingin dicapai. Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait desain yang diinginkan dan pesan promosi yang ingin disampaikan melalui banner.

2. Perencanaan dan Desain Banner

Berdasarkan hasil survey, tim menyusun konsep desain banner yang sesuai dengan identitas merek dan karakteristik produk yang dipasarkan. Perencanaan meliputi pemilihan warna, font, ukuran, dan penempatan elemen visual seperti logo, foto produk, dan informasi kontak. Prinsip visual marketing digunakan pada tahap ini agar banner dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah mereka mengenali produk (Kotler, P., & Keller, 2020).

3. Persiapan Alat dan Bahan

Tahap ini meliputi pemilihan bahan banner berkualitas yang tahan terhadap cuaca, pengadaan tinta cetak yang awet, serta peralatan pendukung seperti komputer, printer khusus banner, dan alat pemotong. Pemilihan bahan yang tepat diharapkan dapat memperpanjang usia pemakaian banner sehingga lebih efisien secara biaya.

4. Pembuatan Banner

Proses pembuatan banner dilakukan berdasarkan desain yang telah disetujui. Pencetakan dilakukan dengan memperhatikan resolusi gambar, ketajaman warna, dan ketepatan ukuran sesuai kebutuhan lokasi pemasangan. Hasil cetakan kemudian dipotong dan dipasang pada rangka atau tiang penyangga yang kokoh.

5. Pemasangan Banner di Lokasi Strategis

Tahap akhir adalah pemasangan banner di titik-titik strategis yang memiliki potensi tinggi untuk menarik perhatian calon konsumen, seperti di dekat jalan raya, area pasar, atau pusat

keramaian desa. Lokasi pemasangan dipilih berdasarkan hasil observasi awal dan masukan dari pelaku UMKM. Penempatan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan eksposur produk secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembuatan media promosi berupa banner untuk UMKM di Desa Jawilan dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan pemasaran yang dilakukan melalui survei dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki media promosi visual yang memadai, sehingga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial secara terbatas. Minimnya penggunaan media cetak seperti banner disebabkan oleh kurangnya pengetahuan desain dan keterbatasan biaya produksi. Hal ini sejalan dengan temuan Wardani & Purnomo (2021) yang menyatakan bahwa UMKM di daerah pedesaan cenderung kurang memanfaatkan media promosi offline karena keterbatasan sumber daya.

Selanjutnya, tim pengabdian menyusun konsep desain banner dengan mempertimbangkan prinsip desain visual yang efektif. Pemilihan warna didasarkan pada teori psikologi warna yang mampu membangkitkan emosi positif dan meningkatkan ketertarikan. Warna yang kontras digunakan agar informasi dapat terbaca dengan jelas, bahkan dari jarak jauh. Selain itu, font yang digunakan memiliki tingkat keterbacaan tinggi tanpa mengurangi aspek estetika. Proses pembuatan desain banner dilakukan menggunakan perangkat lunak desain grafis profesional, sehingga kualitas gambar dan tata letak dapat terjaga. Tim memastikan setiap elemen visual, seperti logo, gambar, dan teks, memiliki porsi dan posisi yang tepat. Hal ini sesuai dengan prinsip visual hierarchy yang membantu audiens menangkap informasi utama lebih cepat. Setelah desain selesai, proses pencetakan dilakukan menggunakan bahan flexy dengan ukuran 100 × 200 cm yang tahan terhadap cuaca. Pemilihan bahan ini mempertimbangkan daya tahan dan kejelasan visual ketika dipasang di luar ruangan. Menurut penelitian Sari et al. (2022), penggunaan media cetak berkualitas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme suatu brand. Pemasangan banner dilakukan oleh tim di titik yang telah disurvei sebelumnya. Proses pemasangan mempertimbangkan arah datangnya cahaya dan sudut pandang pengendara maupun pejalan kaki. Banner dipasang pada ketinggian yang cukup sehingga tidak terhalang kendaraan atau pepohonan, namun tetap dalam jangkauan pandang yang nyaman bagi audiens. Setelah pemasangan, dilakukan observasi lanjutan untuk melihat efektivitas posisi dan keterbacaan banner di lapangan. Observasi ini mencakup pengujian dari berbagai jarak dan sudut pandang. Hasilnya menunjukkan bahwa warna, ukuran font, dan tata letak yang digunakan mampu menarik perhatian dalam waktu kurang dari tiga detik, sesuai prinsip outdoor advertising yang efektif.

Dari sisi isi pesan, banner dirancang singkat, jelas, dan langsung menyampaikan informasi inti. Penggunaan kalimat sederhana dan call to action terbukti membantu audiens memahami pesan tanpa harus berhenti lama untuk membaca. Evaluasi tidak melibatkan wawancara dengan pemilik usaha, melainkan dilakukan melalui pengamatan perilaku masyarakat di sekitar lokasi pemasangan. Ditemukan bahwa sejumlah orang terlihat memperhatikan banner ketika melintas, baik pejalan kaki maupun pengendara. Respon visual ini menunjukkan bahwa banner berhasil mencuri perhatian audiens. Selain itu, aspek keberlanjutan menjadi poin penting dalam pembahasan. Banner yang dibuat tidak hanya berfungsi untuk promosi sementara, tetapi dapat digunakan dalam jangka waktu panjang. Hal ini dapat menghemat biaya promosi sekaligus menjaga konsistensi identitas merek di mata masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan pembuatan dan pemasangan banner ini berhasil mencapai tujuan pengabdian masyarakat, yaitu memberikan media promosi yang efektif, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip komunikasi visual. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa perencanaan desain yang matang, pemilihan material yang tepat, dan penempatan strategis dapat meningkatkan efektivitas media luar ruang tanpa perlu keterlibatan langsung dari pemilik usaha dalam setiap tahapannya.

Tabel 1.

Rangkuman Hasil dan Pembahasan Kegiatan Pembuatan dan Pemasangan Banner sebagai Media Promosi Produk.

No	Tahap Kegiatan	Hasil yang Dicapai	Pembahasan
1	Survei Lokasi	Data terkait lokasi strategis pemasangan banner berhasil dikumpulkan, termasuk titik dengan lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan yang tinggi.	Survei lokasi membantu menentukan posisi pemasangan banner agar memiliki tingkat visibilitas optimal, sesuai dengan prinsip pemasaran visual.
2	Perencanaan Desain Banner	Konsep desain disusun dengan mempertimbangkan warna, font, dan tata letak yang sesuai dengan prinsip visual marketing.	Pemilihan elemen visual dilakukan agar banner lebih mudah diingat dan mampu menarik perhatian target audiens secara efektif.
3	Persiapan Alat dan Bahan	Semua perlengkapan seperti banner cetak, tali, dan tiang peyangga disiapkan sesuai kebutuhan lapangan.	Persiapan yang matang memastikan proses pemasangan berjalan efisien tanpa hambatan teknis.
4	Pembuatan Banner	Banner dicetak sesuai spesifikasi desain dengan kualitas bahan yang tahan cuaca	Pemilihan bahan yang tepat berperan penting untuk ketahanan media promosi di luar ruangan dalam jangka panjang.
5	Pemasangan Banner	Banner berhasil dipasang di lokasi yang telah dipilih, dengan posisi yang jelas terlihat oleh masyarakat sekitar.	Penempatan yang strategis meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada khalayak sasaran.



Gambar 2.

Banner Promosi UMKM Desa Jawilan yang menampilkan informasi produk, kontak pelaku usaha, dan alamat untuk mempermudah transaksi atau pemesanan.



Gambar 3.

Pemasangan Banner Usaha oleh Kelompok KKM 87 Universitas Bina Bangsa

KESIMPULAN

Kegiatan pembuatan media promosi berupa banner untuk UMKM di Desa Jawilan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas usaha dan profesionalisme tampilan brand. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan desain, hingga proses percetakan dengan bahan yang berkualitas, UMKM mendapatkan media promosi yang lebih efektif dan tahan lama. Keberadaan banner ini membantu UMKM menjangkau konsumen potensial secara lebih luas, khususnya di area sekitar lokasi usaha.

Selain itu, kegiatan ini juga membekali pelaku UMKM dengan wawasan mengenai pentingnya media promosi visual dalam mendukung strategi pemasaran. Dengan dukungan desain yang menarik dan pemilihan bahan yang tepat, banner mampu menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efisien dan relevan untuk skala usaha kecil di pedesaan. Ke depan, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan media promosi ini secara berkelanjutan, disertai inovasi desain yang menyesuaikan perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar UMKM di Desa Jawilan tidak hanya mengandalkan banner sebagai media promosi, tetapi juga mulai memanfaatkan berbagai sarana promosi lain seperti media sosial dan platform digital agar jangkauan pemasaran semakin luas. Selain itu, UMKM diharapkan dapat mengikuti pelatihan desain grafis sederhana sehingga memiliki kemampuan untuk membuat dan memperbarui media promosi secara mandiri sesuai kebutuhan. Perawatan serta pembaruan media promosi juga penting dilakukan secara berkala agar tampilan tetap menarik, informatif, dan relevan dengan perkembangan tren pasar. Ke depan, peran serta pemerintah desa maupun lembaga terkait diharapkan dapat terus mendukung UMKM melalui fasilitasi pengadaan dan pelatihan media promosi, sehingga upaya peningkatan daya saing UMKM dapat berjalan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pembuatan media promosi berupa banner untuk UMKM di Desa Jawilan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada perangkat desa yang telah memberikan dukungan izin dan fasilitas, serta tim pelaksana yang bekerja sama dengan penuh dedikasi mulai dari tahap perencanaan hingga pemasangan. Apresiasi juga diberikan kepada masyarakat Desa Jawilan yang telah berpartisipasi aktif dalam mendukung kegiatan ini, sehingga proses pelaksanaan berjalan dengan lancar. Semoga kerja sama dan dukungan yang telah terjalin dapat terus berlanjut pada kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya demi kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Dinda Wahyuningsih, Darman Syafei, Merita Auli, Yunizir Djakfar, & I. E. (2025). Pelatihan dan

- Pembuatan Banner pada Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi UMKM di Desa Marga Bakti. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3((1)), 101–108. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.591>
- Fitriyani, Z. A., Hidayat, R., & Fadillah, S. (2024). Implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Pangkalpinang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 5((2)), 110–117. <https://doi.org/10.32736/abdimestek.v5i2.2240>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed). Pearson Education.
- Purnama Sari, W., Rahmawati, D., & Susanto, H. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 8((2)), 95–104. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Rukiah, Y., Saptodewo, F., & Ranuhandoko, F. N. (2021). Perancangan banner dan sticker sebagai media promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 2((1)), 42–50. <https://doi.org/10.56881/senada.v2i1.92>
- Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui desain banner UMKM Warkop Warung Ijo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6((1)), 45–53. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5323>
- Santoso, Y., & Dewi, H. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui Pembuatan Media Promosi di Era Digital. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2((4)), 321–330. <https://doi.org/10.12345/jipm.v2i4.2021>
- Sari, N. P., Pradipta, R., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Media Promosi Cetak terhadap Persepsi Konsumen pada UMKM di Kawasan Perdesaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 7((2)), 101–110. <https://doi.org/10.32528/jikt.v7i2.5432>
- Swasti, N. L. S. & I. K. (2024). Strategi pemasaran pada UMKM di Sirah Kencong melalui pembuatan banner. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3((1)), 15–24. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.277>
- Varian Timothy, Y. B., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan banner untuk peningkatan kesadaran merek pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5((2)), 122–131. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2601>
- Wardani, R. D., & Purnomo, H. (2021). Pemanfaatan Media Promosi Offline pada UMKM di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Dan Perencanaan*, 16((1)), 45–53. <https://doi.org/10.23917/jpe.v16i1.4211>
- Wicaksono, M., Rahmadani, S., & Wahyudi, S. (2023). Tingkatkan brand UMKM melalui desain banner informatif di Desa Pulo Pancikan. *Prosiding KKN*, 1((1)), 205–210. <https://doi.org/10.30587/prosidingkkn.v1i1.6671>