

Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak

¹⁾Salsabillah Salman*, ²⁾Dewi Deniaty Sholihah

^{1,2)}Manajamen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

E-mail : Salsabillahsalman@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM
Desain Banner
Promosi
Pemasaran
Komunikasi Bisnis

Banner memiliki peran penting yaitu sebagai media visual untuk memperkenalkan produk atau layanan. Untuk menarik pelanggan banner yang baik berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga membutuhkan visualisasi yang menarik dan informatif. Namun beberapa UMKM belum sepenuhnya menyadari pentingnya pemasaran, termasuk penggunaan banner, seperti UMKM di Chil and Coo dan Wakul Gesatu, UMKM ini belum mempunyai alat pemasaran yang efektif untuk upaya promosi nya karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya alat promosi ini. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya desain banner yang menarik untuk meningkatkan daya tarik visual. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah observasi dan eksekusi. Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Chil and Coo dan Wakul Gesatu memiliki desain banner yang menarik yang dapat mendukung upaya promosi mereka dan dapat menambah kesadaran dan pengetahuan tentang pemanfaatan banner.

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs
Banner Design
Promotion
Marketing
Business Communication

Banners have an important role, namely as visual media to introduce products or services. To attract customers, a good banner influences customer interest, so it requires attractive and informative visualization. However, some MSMEs are not fully aware of the importance of marketing, including the use of banners, such as MSMEs in Chil and Coo and Wakul Gesatu, these MSMEs do not yet have effective marketing tools for their promotional efforts due to a lack of awareness and knowledge about the importance of this promotional tool. The aim of this activity is to increase understanding of the importance of attractive banner designs to increase visual appeal. The implementation methods used are observation and execution. The result of this activity is that MSMEs Chil and Coo and Wakul Gesatu have an attractive banner design that can support their promotional efforts and can increase awareness and knowledge about the use of banners.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi serta mampu dijadikan salah satu pilar pembangunan ekonomi bangsa (Sarfiyah, S., Atmaja, H., & Verawati 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu meningkatkan nilai jual dan menarik ketertarikan pelanggan dengan menyampaikan informasi produk mereka dengan merek yang mereka punya. Meningkatkan ketertarikan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas dapat dilakukan dengan cara branding. Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM (Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti 2021).

Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari kesemuanya. Branding dibuat dengan tujuan untuk mendefinisikan barang, jasa atau kelompok penjual dan untuk

membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, P. dan Armstrong 2014). *Branding* berasal dari kata brand yang berarti merek. Promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai (Kotler, P dan Keller 2019). Pemasaran merupakan salah satu aspek penting karena kegiatan ini membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. (Nailah, U. F., & Sholihah 2023).

Branding memiliki peranan yang penting karena branding yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif di mata pelanggan (Setiawati 2019). Salah satu cara branding atau pemasaran yang sangat mudah adalah memiliki banner sebagai alat promosi yang efektif. Banner merupakan alat komunikasi efektif sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas UMKM. Desain yang menarik mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Rosandi, S., & Sudarwanto 2014). Desain Banner yang konsisten memberikan ciri khas untuk membangun identitas merek dan meningkatkan citra usaha UMKM yang dapat membedakannya dengan pesaing. Desain banner dengan warna cerah dan sedikit mencolok dapat menarik perhatian pelanggan lebih efektif daripada warna gelap atau netral.

Warna merupakan unsur penting dalam desain karena dengan warna suatu karya desain akan mempunyai sebuah arti atau nilai lebih (Kusnadi. 2018). Penggunaan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk (Mujib, F dan saptiningsih 2020). Warna yang cerah dan font yang sesuai membuat informasi pada banner lebih mudah dibaca sehingga dapat dibaca dengan jelas. Banner juga harus mudah dibaca dengan menggunakan teori tipografi, tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar (Gautama, I. M. B., & Putri 2019). Menambahkan gambar pada desain banner dapat meningkatkan minat dan memvisualisasikan produk para UMKM. Maka desain banner yang bagus juga berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga dibutuhkan desain yang menarik dan informatif. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang kurang menyadari penggunaan banner untuk keefektifan promosi usaha mereka.

UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu merupakan UMKM yang memproduksi makanan. UMKM yang berada di Gunung Anyar Emas RW.08 ini keduanya merupakan usaha rumahan yang bersifat menerima pesanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik akan membuat pesanan kue jika ada orderan. Chil and Co dan Wakul Gesatu merupakan UMKM yang belum memiliki banner untuk alat penunjang promosi di tempat usahanya. Dengan lokasi usaha UMKM yang strategis penggunaan banner sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan usahanya. Alat promosi banner dapat memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kredibilitas pelanggan. Dari penjelasan di atas, kegiatan ini bertujuan untuk memberi pendekatan pemahaman untuk pelaku UMKM mengenai pentingnya banner sebagai alat promosi produk untuk meningkatkan daya jual kepada pelanggan dan agar mampu bersaing dengan produk merek lainnya yang sejenis. Hal ini dapat membantu UMKM untuk mengembangkan pasar yang lebih besar.

II. MASALAH

UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu yang berada di wilayah Gunung Anyar Emas RW.08 berjalan kurang efektif karena kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran yaitu branding produk dan kurangnya visibilitas penunjang promosi UMKM. Kurangnya kesadaran atas pentingnya promosi sebagai salah satu identitas usaha yaitu Banner. Mereka belum mempunyai banner sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan dan mengembangkan pasar mereka.



Gambar 1. Menunjukkan rumah pemilik Chil and Co tidak memiliki identitas usaha



Gambar 2. Lokasi UMKM Gunung Anyar Tambak

III. METODE

Kegiatan ini dilakukan oleh kelompok Bina Desa Gunung Anyar Tambak. Target sasaran adalah pelaku UMKM yang belum mengetahui pentingnya branding dan yang belum mempunyai banner untuk sarana promosi produk mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan metode survei, metode observasi dan eksekusi. Sesi pertama adalah survei apakah pelaku UMKM tertarik dengan pembuatan banner produk ini dengan penyebaran google form agar mengetahui seberapa banyak pelaku UMKM atas ketertarikannya untuk membuat banner. Yang kedua adalah observasi, mendatangi setiap pelaku UMKM dan melakukan observasi untuk pembuatan banner. Yang ketiga adalah eksekusi untuk memberikan bantuan pembuatan desain banner kepada pelaku UMKM.

1. Survei

Tim Bina Desa melakukan survei dengan menyebarkan google form kepada pelaku UMKM apakah mereka tertarik untuk dibantu pembuatan banner. Melalui Metode ini, tim berupaya memahami sejauh mana minat para pelaku UMKM terkait pembuatan banner sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

2. Observasi

Pada hari kedua, Tim Bina Desa berkoordinasi dengan pemilik selaku pemilik usaha Chill n Co dan Wakul Gesatu untuk mendiskusikan akan observasi ke tempat usaha. Agar mengetahui apa yang akan dibutuhkan. Pada pelaksanaan hari ketiga, Tim Bina Desa tiba di tempat usaha untuk melakukan observasi apa yang dibutuhkan oleh usaha UMKM Chill n Co dan Wakul Gesatu. Aspek apa saja yang akan dimasukkan kedalam media promosi banner ini. Seperti mau warna apa, font yang bagaimana, gambar apa saja yang akan dimasukkan kedalam banner. Aspek-aspek yang dimasukkan ke dalam desain banner sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen.

3. Eksekusi

Pada pelaksanaan hari keempat, Tim Bina Desa langsung melakukan eksekusi dengan membantu UMKM Chill and Co dan Wakul Gesatu dalam mendesain banner untuk sarana promosi produk. Proses pembuatan ini menggunakan aplikasi canva. Aplikasi ini sangat mudah di akses dan mempunyai banyak template yang kreatif dan banyak fitur yang bisa di akses secara mudah. Aplikasi canva membantu tim bina desa untuk mengembangkan desain banner produk yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei dan Observasi UMKM

Pada Hari Jumat 13 Oktober 2023 Tim Bina Desa melakukan survei melalui google form yang dibagikan melewati grup Paguyuban Gunung Anyar Emas RW.08 . dalam google form tersebut tentang digital marketing yang salah satu aspek nya adalah tentang banner. Apakah pelaku UMKM sudah memiliki banner sebagai alat promosi atau belum. Dari survei tersebut dapat diketahui masih banyak UMKM yang belum mempunyai banner untuk usahanya. UMKM Chill and Co dan Wakul Gesatu merupakan UMKM yang belum mempunyai banner untuk sarana promosi produknya. Sehingga kurangnya menarik jangkauan yang lebih luas dalam pasar.

Pada Hari Rabu tanggal 18 Oktober 2023 tim Bina Desa melakukan observasi ke tempat usaha Chil and Coo memberikan sedikit penjelasan tentang branding dengan menggunakan sarana banner.



Gambar 3. Saat kami melakukan observasi di rumah pemilik Chil and Coo

Pada Gambar 2. Merupakan kegiatan observasi di tempat usaha Chil and Coo. Kegiatan tersebut dilakukan di rumah pemilik usaha. Tim Bina Desa memberikan wawasan kepada pelaku UMKM bahwa banner merupakan alat promosi yang efektif dan inovatif yang mampu menarik daya tarik pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pemilik Chil and Coo maupun Wakul Gesatu ingin menggunakan warna cerah untuk desain banner nya. Warna yang cerah dan font yang sesuai membuat informasi pada banner lebih mudah dibaca sehingga dapat dibaca dengan jelas dan pemilik ingin menambahkan gambar pada desain banner dapat meningkatkan minat dan memvisualisasikan produk para UMKM. Dengan teknologi saat ini yang semakin maju, hasil dari cetak banner semakin menarik, tahan lama dan berkualitas. Desain banner untuk membangun citra merek melalui penggunaan warna dan visual yang menarik, untuk menyampaikan informasi produk atau layanan dengan jelas dan menarik dan dapat meningkatkan daya tarik visual dan potensial konsumen.

2. Pembuatan desain banner

Hari Minggu, 16 Oktober 2023, Tim Bina Desa melakukan eksekusi dengan membantu mendesain banner UMKM Chil and Coo dan Wakul Gesatu dengan menggunakan aplikasi canva. Canva merupakan sebuah alat desain online yang mudah digunakan. Dengan pemanfaatan canva, kami dapat menggambarkan beragam ide kreatif, termasuk tata letak dan elemen visual yang menarik. Dengan banner yang menarik UMKM dapat meningkatkan visibilitas. Banner yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang jelas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Desain banner yang kami buat akan dipasang di depan tempat usaha Chil and Coo dan Wakul Gesatu. Dengan desain berwarna yang cerah dan gambar produk yang jelas dapat lebih menarik perhatian pelanggan. Banner berisi sosial media aktif UMKM dan nomor yang bisa dihubungi. Tujuannya agar pelanggan dapat lebih cepat dan mudah untuk menanyakan informasi dan memesan produk.



Gambar 4. Banner yang dipasang didepan rumah pemilik

Pada Gambar 3. merupakan banner yang sudah dipasang didepan rumah pemilik usaha. Lokasi usaha yang strategis pemasangan banner ini menguntungkan bagi pemilik UMKM. Hal ini dapat menarik fokus calon pelanggan tentang keberadaan UMKM dan dapat meningkatkan visibilitas mereka serta memberikan informasi yang dapat dijangkau oleh calon pelanggan.



Gambar 5. Foto dengan pemilik Wakul Gesatu

Pada Gambar 4. merupakan banner wakul gesatu yang dapat dipasang di depan rumah pemilik. Selain banner Tim Bina Desa juga membantu membuat X-banner. X-banner yang berisi menu-menu ini akan mempermudah pelanggan dalam mengetahui jenis produk yang ditawarkan dan dengan mudah menyampaikan informasi kepada pelanggan. X-banner dapat membantu UMKM jika ada kegiatan bazar ataupun dapat di pasang di tempat usaha mereka sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Foto dengan pemilik dan hasil cetak stand banner Chil and Co

Pada Gambar 4 dan 5. merupakan hasil desain X-banner untuk UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu. X-banner ini terdiri dari produk yang di jual oleh UMKM, informasi kontak dan gambar yang jelas hal ini memudahkan pelanggan untuk menggambarkan produk yang akan dibeli. X-Banner ini untuk meningkatkan visibilitas UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu di lokasi bazar atau pameran, ini membantu menarik perhatian pengunjung dan potensial pelanggan. X- banner juga juga menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang menu dan promosi kepada pelanggan. Kami juga menambahkan informasi kontak dan sosial media.

V. KESIMPULAN

Hasil dari pendekatan kami adalah pemilik UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu dapat memahami pentingnya banner terhadap promosi yang berkaitan dengan menarik perhatian pelanggan. Pembuatan banner untuk UMKM juga dapat di pasang di depan tempat usaha nya ataupun saat kegiatan bazar atau pameran

sehingga lebih efektif untuk melakukan promosi dan menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Dengan adanya banner UMKM akan dapat menarik perhatian pelanggan lebih banyak. UMKM dapat menyampaikan informasi mengenai produk mereka lebih jelas. UMKM yang tidak memiliki banner mungkin memiliki visibilitas yang lebih rendah dan kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan baru. Banner dapat memberikan kesan profesional yang dapat membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas.

Saran kami terhadap UMKM Chil and Co dan Wakul Gesatu adalah membuat e-catalog untuk WhatsApp Business atau sosial media. Tujuannya untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi mengenai produk melalui online. Pemilik UMKM juga seharusnya memperbarui desain banner secara berkala agar memberikan tampilan segar dan selalu mengikuti tren desain terkini dan menciptakan kesan bahwa UMKM ini selalu inovatis dalam promosinya. Selain banner, UMKM dapat mengembangkan promosinya dalam bentuk flyer dan meningkatkan promosi dalam sosial media. Dengan era digital sekarang, sosial media menjadi alat promosi yang mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada prodi manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sudah mendanai program ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para pelaku UMKM dan masyarakat yang berada di Gunung Anyar Emas RW.08 yang sudah kooperatif dalam program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. 2021.). *Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm*.
- Gautama, I. M. B., & Putri, D. R. 2019. “Perancangan Label Kemasan Aneka Kue Dan Banner Sebagai Media Promosi.”
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. 2014. *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2019. *Perancangan Label Kemasan Aneka Kue Dan Banner Sebagai Media Promosi*.
- Kusnadi. 2018. “Dasar Desain Grafis. Tasikmalaya: Edu Publisher.”
- Mujib, F dan saptiningsih, T. 2020. “School Branding Di Era Disruptif (Jakarta:Sinar Grafika Offset).”
- Nailah, U. F., & Sholihah, D. D. 2023. “Marketing Management. 16th Edition. Ohio: Pearson.” *Peningkatan Social Media Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Produk 2*.
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. 2014. “Engaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan).”
- Setiawati, S. D. 2019. “Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Jurnal Khatulistiwa Informatika*,.”