

Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya

¹⁾Yerrica Betrin Varian Timothy, ²⁾Rizky Dermawan

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 21012010020@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Banner UMKM Kesadaran Merek Promosi	Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Mama Zahra di Medokan Ayu Kota Surabaya. Kegiatan ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui efektivitas penggunaan banner dalam meningkatkan kesadaran merek pada UMKM Bakoel Kue Mama Zahra di Medokan Ayu Kota Surabaya. Metode yang digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dengan melalui tahap mendatangi lokasi UMKM, mewawancarai perihal kebutuhan yang akan di dampingi lalu proses pembuatan dan menyerahkan hasil capaian. Hasil dari pembahasan ini bahwa penggunaan banner dapat meningkatkan kesadaran merek pada UMKM Bakoel Kue Mama Zahra di Medokan Ayu Kota Surabaya dan juga memiliki manfaat penting yaitu dapat meningkatkan penjualan produk, dapat menarik minat pelanggan dan memperluas penjualan.
Keywords: Banner UMKM Brand Awareness Promotion	Use of Banners to Increase Brand Awareness at UMKM Bakoel Kue Mama Zahra in Medokan Ayu, Surabaya City. This activity has a goal, namely to determine the effectiveness of using banners in increasing brand awareness at UMKM Bakoel Kue Mama Zahra in Medokan Ayu, Surabaya City. The method used with data collection techniques through interviews and observations. By going through the stages of visiting the location of MSMEs, interviewing about the needs that will be assisted, then the manufacturing process and submitting the results of the achievements. The result of this discussion is that the use of banners can increase brand awareness at UMKM Bakoel Kue Mama Zahra in Medokan Ayu, Surabaya City and also has important benefits, namely it can increase product sales, can attract customer interest and expand sales.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian global. Meskipun ukuran mereka relatif kecil, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor utama yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM adalah promosi yang kuat dan efektif. Promosi dapat memberikan identitas unik pada setiap UMKM.

Sedangkan promosi adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang dipromosikan. Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, atau popularitas suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau mempengaruhi audiens agar tertarik dan melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Identitas ini menjadi alat pembeda yang memungkinkan pelanggan mengenali dan memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Sebuah identitas yang kuat akan menciptakan kesan yang tahan lama dalam benak pelanggan, mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen adalah elemen

inti dalam kesuksesan UMKM. Promosi yang efektif membangun kepercayaan dengan menyampaikan nilai-nilai positif, kualitas produk atau layanan yang konsisten. Kepercayaan ini menjadi fondasi reputasi yang baik, yang akan membantu UMKM menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun fungsi promosi yaitu sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberikan informasi penting kepada masyarakat terhadap pesan yang disampaikan mengenai suatu produk melalui media promosi (Kotler dan Armstrong 2008:28).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam membangun dan memperkuat citra mereknya. Citra merek yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga membedakan produk atau jasa UMKM dengan pesaing. Oleh karena itu, strategi promosi penjualan memegang peranan penting dalam melancarkan dan memperkuat citra merek UMKM. Salah satu strategi periklanan yang semakin populer adalah penggunaan banner. Banner adalah media visual yang membawa pesan atau desain grafis di header pengumuman pada kanvas atau halaman web besar (sumber Wikipedia). Banner memiliki keunggulan dalam menghasilkan gambar yang menarik dan dapat menjangkau khalayak yang banyak. Berkat potensi teknologi digital dan media sosial, iklan banner bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada calon konsumen. Namun, penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi periklanan banner dapat memberikan manfaat nyata bagi merek UMKM.

II. MASALAH

Tantangan pertama yang dihadapi UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dalam promosi produk, dalam hal ini pihak umkm Bakoel Kue Mama Zahra harus membangun citra mereka sendiri agar lebih kuat dalam menghadapi kompetitor lain. Jika mereka tidak dikenal oleh banyak orang maka UMKM Bakoel Kue Mama Zahra akan kesulitan untuk menarik minat pelanggan diluar jangkauan mereka. Dengan memiliki strategi yang kuat hal itu akan membantu untuk meningkatkan citra merek dan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di daerah Medokan Ayu kecamatan Rungkut Surabaya, Jawa Timur. Ada beberapa tahap alur dalam proses kegiatan ini, yaitu:

Observasi => Wawancara => Proses Pembuatan => Tahap Akhir

1. Observasi

Tahap pertama yaitu observasi, dapat dilakukan dengan cara mengamati lingkungan sekitar UMKM Bakoel Kue Mama Zahra, seperti lokasi, aksesibilitas, dan persaingan bisnis di sekitar UMKM. Dengan melakukan observasi, dapat memperoleh informasi yang berguna untuk membantu UMKM dalam membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas.

2. Wawancara

Kedua wawancara, dengan wawancara kami akan mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dengan menanyai hal yang dibutuhkan, dan yang dibutuhkan UMKM Bakoel Kue Mama Zahra adalah banner. Pihak UMKM mengatakan bahwa mereka sedang membutuhkan banner untuk mempromosikan produk mereka agar bisa di pasang di depan rumah supaya warga sekitar atau layanan pesan antar makanan seperti gofood atau shopee food dapat mengetahui dimana lokasi rumah UMKM Bakoel Kue Mama Zahra berada.

3. Proses Pembuatan

Tahap selanjutnya yaitu tahap pembuatan banner. Dalam konteks kegiatan pendampingan pembuatan banner, yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengajukan pertanyaan terkait preferensi warna, jenis produk, dan desain banner yang diinginkan oleh pihak UMKM Bakoel Kue Mama Zahra. Setelah itu pembuatan banner dapat melalui aplikasi desain grafis

4. Tahap Akhir

Tahap paling akhir yaitu memeriksa kembali hasil pengerjaan kita apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pihak UMKM Bakoel Kue Mama Zahra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan promosi adalah salah satu pemasaran produk agar lebih dikenal oleh banyak orang dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membentuk identitas sebuah produk. setiap UMKM pasti membutuhkan promosi yang baik, promosi juga salah satu aspek penting dalam pemasaran. Dalam hal ini penting kesadaran merek bagi para pelaku UMKM sehingga dapat terciptanya kualitas merek dan memperkuat loyalitas merek yang lebih baik lagi. Fungsi promosi sendiri adalah sebagai media komunikasi, untuk menginformasikan, memperkenalkan, mengajak dan memberikan informasi kepada masyarakat umum sebagai khalayak serta menyadarkan masyarakat terhadap segala pesan yang disampaikan mengenai suatu produk melalui berbagai media promosi. Peran banner dalam promosi yaitu banner memiliki peran penting dalam promosi produk. Banner yang menarik dapat membantu pihak umkm untuk menarik minat pelanggan. Dalam era digital seperti saat ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media online, seperti website, media sosial, dan iklan online.

Dalam era pemasaran yang terus berkembang, penggunaan banner telah menjadi salah satu strategi yang cukup populer, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Rationale atau alasan di balik pemilihan banner sebagai alat pemasaran bukanlah tanpa dasar, melainkan mencakup sejumlah faktor yang mendorong UMKM untuk mengadopsi pendekatan ini. Dalam konteks UMKM Bakoel Kue Mama Zahra di Medokan Ayu, Kota Surabaya, penggunaan banner bukan hanya sekadar tindakan promosi, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk membangun citra, menjangkau audiens, dan meningkatkan kesadaran merek.

Salah satu alasan utama di balik penggunaan banner adalah kemampuannya untuk memberikan visualisasi merek dan identitas bisnis secara efektif. Banner memungkinkan UMKM Bakoel Kue Mama Zahra untuk menyampaikan pesan produk dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

Dalam kegiatan Pengabdian masyarakat kali ini terdapat pendampingan terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya, disana kami melakukan pendampingan dengan mendatangi lokasi UMKM salah satunya UMKM Bakoel Kue Mama Zahra. UMKM ini menjual berbagai macam kue basah atau tradisional seperti kue lumpur kentang, lempur, apem, risol mayo, donat kentang, bomboloni, brownies, dadar gulung dan bolu pisang. berikut terdapat tahapan alur pendampingan UMKM Bakoel Kue Mama Zahra, yaitu:

1. Tahap observasi

Pertama yang dilakukan yaitu observasi dengan mendatangi langsung lokasi UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dan melihat lingkungan sekitar apakah terdapat UMKM lain yang menjual produk yang sama atau tidak.

2. Tahap Pendampingan

Tahapan ini kami melakukan diskusi terhadap Ibu Wahyuni Selaku UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dengan membicarakan tentang apa yang dibutuhkan saat ini terkait UMKM, salah satu yang dibutuhkan adalah banner. beliau masih kurang dalam berpromosi terhadap produknya karena belum mempunyai banner yang bisa dipasang dimanapun dan kapanpun. beliau memberitahu bahwa ingin mempunyai banner agar bisa berpromosi lebih luas lagi karena pelanggan tetap UMKM Bakoel Kue Mama Zahra hanya tetangga dan warga sekitar rumah, beliau ingin orang diluar kelurahan Medokan Ayu mengenal kue produksinya sendiri.



Gambar 1. Diskusi dengan Ibu Wahyuni Selaku UMKM Bakoel Kue Mama Zahra

3. Foto Produk

Pada tahap berikutnya yaitu tahap foto produk dimana kami akan melakukan foto produk Ibu wahyuni Selaku UMKM Bakoel Kue Mama Zahra. Dan kami hanya menggunakan handphone yang bisa kami jangkau dengan berbagai angle supaya produk terlihat bagus.



Gambar 2. Foto Produk UMKM Bakoel Kue Mama Zahra

4. Proses Pembuatan Banner

Setelah itu tahap berikutnya adalah proses pembuatan banner. kali ini pembuatan banner terdapat foto produk UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dengan memberikan elemen yang menarik memberikan informasi terkait produk yang dijual, informasi kontak dan juga menambahkan logo yang sudah ada. dengan begitu banner dapat memberikan kesan baik dan agar bisa menarik minat pelanggan lain.



Gambar 3. Dokumentasi Pembuatan Banner UMKM Bakoel Kue Mama Zahra

5. Penyerahan Hasil Capaian

Setelah melakukan proses pembuatan banner untuk UMKM Bakoel Kue Mama Zahra kami menyerahkan hasil capaian kami kepada Ibu Wahyuni dengan harapan dapat memberikan bantuan yang bermanfaat untuk beliau dan berikutnya kami melakukan proses dokumentasi.



Gambar 4. Dokumentasi penyerahan Hasil Capaian UMKM Bakoel Kue Mama Zahra

Dalam hal ini meningkatkan citra merek, UMKM perlu memahami pelanggan, menciptakan kesan yang baik, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Upaya yang konsisten dalam membangun dan memelihara brand dapat memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan UMKM.

V. KESIMPULAN

Dalam hal ini promosi memiliki peran penting bagi para pelaku umkm termasuk UMKM Bakoel Kue Mama Zahra dikarenakan dengan adanya promosi produk akan lebih dikenal banyak orang selain tetangga atau warga sekitar. Dengan memiliki Identitas merek yang kuat

Penggunaan banner dapat meningkatkan kesadaran merek pada UMKM. Banner yang menarik dan informatif dapat membantu UMKM Bakoel Kue Mama Zahra menonjolkan keunikan dan kelebihan produk, sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan. Selain itu, promosi yang konsisten, kuat, dan mudah dikenali membuat pelanggan cenderung memilih produk tersebut karena sudah terbiasa dengan citra dan reputasi yang telah dibangun. Dalam era digital seperti saat ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media online, seperti website, media sosial, dan iklan salah satunya adalah banner

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmah, U.S. and Iryanti, E., 2023. Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), pp.98-105.
- Nuraini, F., Zulianti, R.K. and Witjaksono, G.S.B., 2023. PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI BRANDING UMKM KUE BASA DAN KUE KERING “FAHMI JAYA KUE”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03 Juni), pp.105-110.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D.N. and Nawangsari, E.R., 2023. Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), pp.1829-1836.
- (Bloom & Reenen, 2013; Darajat, 2015; Dharma, 2023; Indriani & Syahputri, 2021; Jayadaru et al., 2022; Tim et al., 2022; Utama et al., 2023) Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). 濟無 No Title No Title No Title. *NBER Working Papers*, 8(1), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Darajat, T. M. (2015). Poster dan Banner Sebagai Media Informasi Bakti Sosial di Kampung Masjid Dusun Lemah Duhur Gunung Bunder 1 - Bogor. *Jurnal Abdimas*, 1(2), 55–67.
- Dharma, U. B. (2023). *UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA DOI: 10.31253/ad.v3i1. 3(1), 9–14.* <https://doi.org/10.31253/ad.v3i2>
- Indriani, U., & Syahputri, N. (2021). Pelatihan Pembuatan Banner dan Curriculum Vitae yang Menarik dengan Aplikasi Canva di SMK PAB 8 Sampali. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02), 1–6. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v3i02.386>
- Jayadaru, I. P. B., Prayoga, I. W. P. A., Julianto, I. N. L., Swandi, I. W., & Wasista, I. P. U. (2022). Banner Dan Maskot Sebagai Strategi Edukasi Pencegahan Stunting Di Desa Kukuh Kerambitan. *Abdi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.59997/awjpm.v1i1.1460>
- Tim, K., Sn, F. T. S., Ds, M., & Alwi, A. R. (2022). *Perancangan Desain Banner Promosi Produk UMKM “ Natasya Craft .” 625210042.*
- Utama, J. W., Djohan, H. A., & Arjowo, Y. S. (2023). Pelatihan Pembuatan Katalog Produk dan Pembuatan Banner untuk UMKM di Tanah Mas Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 857–860. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.269>