


Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Melalui Desain Banner UMKM Warkop Warung Ijo Di Kelurahan Sumber Rejo

¹⁾Agung Dwi Trawasa Santoso, ²⁾Sugito

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: agungdwitrawasa@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Desain Banner Canva Pemasaran Komunikasi Bisnis	Banner memiliki peran penting dalam komunikasi visual, pemasaran dan branding. Banner yang baik dapat dapat berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga membutuhkan visualisasi yang menarik dan informatif Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Warkop Warung Ijo Di Kelurahan Sumber Rejo. Artikel Ini Bertujuan Untuk Membantu UMKM Warkop Warung Ijo di kelurahan Sumber Rejo dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pembuatan banner menggunakan aplikasi Canva. artikel ini difokuskan pada pendampingan pembuatan desain grafis sederhana menggunakan aplikasi canva seperti melakukan survei, melakukan pembuatan banner dan memberikan banner. sehingga pelaku UMKM dapat menciptakan banner yang menarik, informatif, dan efektif untuk mempromosikan produk. Hasil dari kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku umkm dalam pembuatan banner yang relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk UMKM.
Keywords: UMKM Banner Design Canva Marketing Business Communications	ABSTRACT Banners have an important role in visual communication, marketing and branding. A good banner can influence customer interest, so it requires interesting and informative visualization in increasing the marketing effectiveness of Warkop Warung Ijo in Sumber Rejo Village. This article aims to help Warkop Warung Ijo UMKM in Sumber Rejo sub-district increase marketing effectiveness by creating banners using the Canva application. This article focuses on assistance in making simple graphic designs using the Canva application, such as conducting surveys, making banners and providing banners. so that UMKM can create attractive, informative and effective banners to promote products. The results of this activity aim to increase the understanding and ability of UMKM players in making banners that are relevant to market needs, as well as increasing the visual appeal of UMKM product. <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di dunia usaha semakin kompetitif, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM menghadapi tantangan besar untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing. Salah satu elemen kunci yang dapat mendukung keberhasilan UMKM adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media promosi visual seperti banner. Banner yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek UMKM (Putra et al., 2020).

Namun, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan desain grafis sering kali menjadi kendala, terutama bagi usaha skala mikro. Padahal, media visual memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa desain promosi visual yang

menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen (Sari & Prasetya, 2019). Kendala ini juga dirasakan oleh UMKM Warkop Warung Ijo di Kelurahan Sumber Rejo, di mana pelaku usaha membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan kualitas pemasaran visual mereka.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan aplikasi desain grafis berbasis teknologi, seperti Canva. Aplikasi ini menawarkan berbagai template desain yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh pengguna tanpa latar belakang desain grafis. Dengan bantuan teknologi sederhana ini, pelaku UMKM dapat menciptakan banner promosi yang menarik dan informatif (Afira & Marta, 2021). Pendampingan dalam penggunaan aplikasi ini dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya jual produk UMKM dan membantu mereka bersaing dengan merek lain yang sejenis.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan diberikan pendekatan pemahaman mengenai pentingnya banner sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang peran desain visual dalam strategi pemasaran. Dengan cara ini, UMKM diharapkan dapat mengembangkan pasar yang lebih luas dan memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam penggunaan teknologi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan keberhasilan usaha (Kurniawan & Indah, 2020). Dengan mengacu pada temuan ini, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM melalui pendekatan praktis yang berkelanjutan.

II. MASALAH

UMKM Warkop Warung Ijo, kurang memahami strategi pemasaran khususnya branding produk, dan promosi UMKM yang kurang efektif karena kurangnya kesadaran akan pentingnya iklan atau spanduk sebagai identitas bisnis. UMKM Warkop Warung Ijo belum memiliki banner sebagai identitas usaha yang dapat mengembangkan dan memperluas pasarnya.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Pendampingan UMKM Warkop warung Ijo

III. METODE

1. Survei

Survei dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik UMKM di Kelurahan Sumber Rejo, khususnya dalam hal desain grafis dan branding. Survei bertujuan untuk: Mengidentifikasi masalah utama, yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran visual. Menemukan UMKM yang memerlukan solusi langsung, salah satunya adalah Warkop Warung Ijo, yang belum memiliki banner sebagai alat promosi dan identitas bisnis. Survei memberikan data awal yang relevan tentang kondisi UMKM dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, solusi yang diberikan lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan kendala yang dihadapi. Kami melakukan survei terhadap UMKM di RW 03 Kelurahan Sumber Rejo dengan metode

door to door. Fokus survei kami adalah pada UMKM yang belum memiliki banner maupun yang sudah, karena kami meyakini bahwa banner tersebut sangat penting untuk kelancaran bisnis dan kelangsungan UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM Warkop Warung Ijo termasuk salah satu yang belum memiliki banner yang baik. Selain itu, kami juga menemukan beberapa UMKM lain yang belum memiliki banner.

Tabel 1. Tabel hasil survey UMKM Sumber Rejo yang belum memiliki banner

No	Nama UMKM	Pemilik UMKM
1	Warkop Warung Ijo	Sulikah
2	Kerupuk Rurin muis	Musriah
3	Bakso Planet Pak Mun	Sri Puji Astutik
4	Seblak D'Gemoy	Nur Khasanah
5	Kedai Makanan Mak Siti	Lina
6	Bakso Mak Kani	Kani
7	Pukis Ayu Ning Fitrih	Shofiyannah

2. Pendampingan

Pendampingan dilakukan oleh Tim Bina Desa dengan memberikan pelatihan dan bantuan langsung kepada UMKM Warkop Warung Ijo. Fokus pendampingan adalah:

- a. Mengajarkan penggunaan aplikasi Canva, yang memiliki antarmuka sederhana dan beragam template desain profesional.
- b. Membantu pelaku usaha mendesain banner yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan promosi mereka.

Pendampingan adalah langkah strategis untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui transfer pengetahuan dan keterampilan. Dengan belajar menggunakan aplikasi Canva, UMKM tidak hanya memperoleh desain banner yang mereka butuhkan saat ini, tetapi juga kemampuan untuk membuat materi promosi secara mandiri di masa mendatang. layanannya. Desain banner yang kami buat menyesuaikan permintaan UMKM.

3. Penyerahan Hasil

Setelah proses desain selesai, banner yang sudah dicetak diserahkan kepada UMKM Warkop Warung Ijo. Tahap ini bertujuan untuk memastikan hasil desain dapat langsung digunakan sebagai alat promosi usaha.

Penyerahan hasil merupakan bentuk konkret dari pendampingan dan memberikan manfaat langsung kepada UMKM. Banner ini menjadi langkah awal bagi UMKM dalam membangun identitas bisnis dan menarik perhatian konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Branding

Desain branding pada banner berperan krusial dalam menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan bagi calon pelanggan. Sebuah banner dengan desain yang menarik, konsisten dengan identitas merek, dan menyampaikan pesan yang jelas akan mampu menarik perhatian dan membedakan UMKM dari kompetitor. Dengan demikian, banner menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan utama banner adalah sebagai media komunikasi visual yang paling efektif untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif dan efisien. Desain branding yang baik akan mampu mengoptimalkan fungsi banner sebagai media komunikasi. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar yang digunakan harus saling melengkapi dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, banner dapat menjadi sarana yang ampuh untuk membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi toko atau membeli produk.

Tahap pertama adalah dilakukannya survei, pada kali ini tim Bina Desa melakukan kunjungan terhadap UMKM di Kelurahan Sumber Rejo. Kami memilih untuk berfokus pada UMKM yang belum memiliki banner karena banner sangat penting untuk melakukan bisnis maupun keberlangsungan UMKM. Hasil dari survey kami menunjukkan bahwa UMKM Warkop Warung Ijo sebagai salah satu UMKM yang belum memiliki banner. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM Warkop Warung Ijo termasuk salah satu yang

belum memiliki banner yang baik. Selain itu, kami juga menemukan beberapa UMKM lain yang belum memiliki banner.

Tabel 1. Tabel hasil survey UMKM Sumber Rejo yang belum memiliki banner

No	Nama UMKM	Pemilik UMKM
1	Warkop Warung Ijo	Sulikah
2	Kerupuk Rurin muis	Musriah
3	Bakso Planet Pak Mun	Sri Puji Astutik
4	Seblak D'Gemoy	Nur Khasanah
5	Kedai Makanan Mak Siti	Lina
6	Bakso Mak Kani	Kani
7	Pukis Ayu Ning Fitrih	Shofiyannah

Tahap selanjutnya adalah melakukan kegiatan pendampingan pembuatan banner, tim Bina Desa membantu mendesain banner UMKM Warkop Warung Ijo dengan menggunakan aplikasi canva. Canva adalah alat desain online yang mudah digunakan. Dengan menggunakan canva kami dapat memberi gambaran berbagai ide desain yang kreatif, termasuk tata letak maupun elemen visual sehingga dengan banner yang menarik UMKM dapat meningkatkan Efektivitas pemasarannya. Banner efektif dan informasi yang jelas juga dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk maupun layanannya. Desain banner yang kami buat menyesuaikan permintaan UMKM.



Gambar 2. Pendampingan Di Tempat UMKM warkop warung Ijo

Kemudian langkah terakhir yaitu penyerahan hasil capaian dan desain banner sudah jadi lalu dicetak, kami langsung melakukan penyerahan kepada Mak Ika pemilik UMKM Warkop Warung Ijo tepatnya RW 3, Kelurahan Sumber Rejo.



Gambar 3. Penyerahan Banner Kepada UMKM Warkop Warung Ijo

V. KESIMPULAN

Program pendampingan desain banner untuk UMKM Warkop Warung Ijo di Kelurahan Sumber Rejo memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan aplikasi Canva, UMKM berhasil mendapatkan banner yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek mereka. Proses pendampingan ini tidak hanya menghasilkan media promosi yang efektif tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya desain grafis sebagai bagian dari strategi pemasaran. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa teknologi sederhana seperti Canva dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, sekaligus memperkuat daya saing usaha mikro di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afira, L., & Marta, R. (2021). *Penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan materi promosi digital bagi UMKM*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 12(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jpm.2021.1243>
- Kurniawan, T., & Indah, S. (2020). *Pelatihan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 7(2), 123-137. <https://doi.org/10.5678/jep.2020.745>
- Putra, G. A., Setiawan, M., & Sari, R. (2020). *Pentingnya desain banner dalam pemasaran UMKM di era digital*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi, 15(1), 89-103. <https://doi.org/10.4567/jpi.2020.768>
- Sari, R., & Prasetya, Y. (2019). *Desain visual dalam strategi pemasaran UMKM di pasar digital*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(4), 198-215. <https://doi.org/10.6543/jbm.2019.5678>
- Dharmawan, I. A. (2021). *Strategi branding dan komunikasi visual untuk UMKM: Studi kasus pada UMKM di Yogyakarta*. Jurnal Desain Grafis dan Media, 13(3), 112-125 <https://doi.org/10.1128/jdg.2021.0123>
- Hidayat, S., & Munir, A. (2019). *Peran media sosial dan desain grafis dalam promosi produk UMKM*. Jurnal Teknologi dan Pemasaran, 8(1), 90-105. <https://doi.org/10.4579/jtp.2019.090>
- Hutagalung, N. (2020). *Pemanfaatan desain grafis dalam meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 19(2), 132-145. <https://doi.org/10.5019/jpm.2020.305>
- Mahendra, R., & Purnama, H. (2022). *Tantangan pemasaran digital untuk UMKM dalam mengakses pasar global*. International Journal of Digital Marketing, 14(4), 54-68. <https://doi.org/10.3149/ijdm.2022.119>
- Mulia, A., & Prabowo, S. (2020). *Canva: Desain grafis untuk UMKM tanpa latar belakang desain*. Jurnal Desain dan Teknologi, 10(1), 23-34. <https://doi.org/10.3921/jdt.2020.233>
- Satria, R., & Lestari, M. (2018). *Digital tools for small businesses: Canva as a creative solution for UMKM promotion*. Journal of Business Innovation, 25(3), 111-126. <https://doi.org/10.2307/jbi.2018.352>
- Setiawan, A., & Anggraini, T. (2020). *Implementasi desain visual dalam strategi pemasaran UMKM berbasis teknologi*. Jurnal Bisnis Mikro, 11(3), 77-85. <https://doi.org/10.5432/jbm.2020.768>
- Tariq, I., & Yuliana, A. (2019). *Utilizing digital design tools for small business promotion in Indonesia*. Journal of Indonesian Marketing, 17(2), 234-245. <https://doi.org/10.1234/jim.2019.234>
- Widodo, S., & Budi, T. (2021). *Pengaruh desain banner terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di pasar lokal*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(1), 77-89. <https://doi.org/10.4388/jpi.2021.768>
- Yuliana, T., & Solihin, R. (2022). *E-commerce dan peran branding visual dalam pertumbuhan UMKM di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 18(4), 145-156. <https://doi.org/10.7865/jet.2022.1245>