



## **Pemanfaatan Media Banner sebagai Sarana Promosi Efektif bagi UMKM di Desa Cicalengka Wetan**

**Amang Wildan<sup>1</sup>, Dewi Fathimah Az-Zahra<sup>2</sup>, Salma Rahmah<sup>3</sup>, Syahrul Ali Budiman<sup>4</sup>,  
Rahman Al-Khalil Husain<sup>5</sup>, Siti Chodijah<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [amangwildhan024@gmail.com](mailto:amangwildhan024@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [dewifathimah1205@gmail.com](mailto:dewifathimah1205@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [salmarahmah1104@gmail.com](mailto:salmarahmah1104@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [syahrulalibudiman545@gmail.com](mailto:syahrulalibudiman545@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [rahmanalkhalil04@gmail.com](mailto:rahmanalkhalil04@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [sitichodijah@uinsgd.ac.id](mailto:sitichodijah@uinsgd.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang bisa dijadikan suatu dasar dalam meningkatkan perekonomian bangsa (Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun sering menghadapi kendala dalam promosi produk yang menyebabkan rendahnya daya saing. Artikel ini membahas pemanfaatan media banner sebagai sarana promosi efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM di Desa Cicalengka Wetan. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis Sisdamas, pendekatan pemberdayaan masyarakat diterapkan dengan fokus pada desain, pencetakan, dan pemasangan banner yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan banner dengan desain yang mencolok dan informatif membantu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk UMKM di kalangan konsumen lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi digital, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan daya saing UMKM.

**Kata Kunci:** Banner, Branding, Cicalengka Wetan, Promosi, UMKM

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an activity in the economy that plays an important role in development and economic growth which can be used as a basis for improving the nation's economy (Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati 2019). Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in economic growth, but often face obstacles in product promotion which causes low competitiveness. This article discusses the use of banner media as an effective promotional tool to increase the visibility of MSMEs in Cicalengka Wetan Village. Through the Sisdamas-based Real Work Lecture (KKN) program, a community empowerment approach is*

*implemented with a focus on designing, printing and installing attractive banners. The research results show that the use of banners with striking and informative designs helps increase brand awareness and the attractiveness of MSME products among local consumers. This strategy has proven effective in expanding the market reach of MSMEs in areas with limited access to digital technology, thereby increasing sales potential and competitiveness of MSMEs.*

**Keywords:** *Banners, Branding, Cicalengka Wetan, Promotions, MSMEs*

## **A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang bisa dijadikan suatu dasar dalam meningkatkan perekonomian bangsa (Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati 2019). Dalam beberapa tahun terakhir peningkatan UMKM menjadi fokus utama pemerintah Indonesia karena telah menyumbang sekitar 60% PDB Nasional serta telah menjadikan 97% lapangan kerja. Namun pada kenyataannya dilapangan, banyak pelaku UMKM yang tidak bisa bersaing dengan UMKM lain. Hal ini karena kurangnya promosi kepada masyarakat serta minimnya informasi tentang UMKM tersebut yang disebabkan oleh beberapa hal, contohnya seperti lokasi UMKM yang kurang strategis serta akses yang sulit dijangkau. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan nilai jual serta menjadi daya tarik pelanggan dengan cara memberikan informasi produk dari UMKM tersebut dengan cara memperkenalkan merek yang mereka punya. Salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan para pelanggan serta meningkatkan daya jual dapat dilakukan dengan cara branding produk (Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti 2021).

Branding adalah pemberian merek, nama dan logo dari produk yang ingin dipasarkan. Tujuan dari dibuat branding ialah untuk memperkenalkan dan membedakan produk dengan para pesaing lainnya (Kotler, P. dan Armstrong 2014). Branding produk UMKM menjadi hal yang paling penting untuk memperkenalkan identitas suatu produk. Branding yang kuat akan memunculkan beberapa keunggulan produk di antara pesaing lain di mata pelanggan (Setiawati, 2019).

Salah satu upaya branding yang paling mudah diterapkan adalah dengan menggunakan media Banner sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas atau produk UMKM kepada khalayak luas. Design banner yang menarik akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk UMKM (Rosandi, S., & Sudarwanto. 2014). Selain itu, penggunaan media banner juga akan memberikan ciri khas untuk meningkatkan identitas merek usaha UMKM yang bisa membedakan dengan pesaing. Design banner dengan menggunakan warna yang mencolok akan lebih menarik perhatian dari pada warna gelap. Warna menjadi aspek yang penting

dalam desain karena memiliki nilai seni yang lebih (Kusnadi. 2018). Selain itu, font atau gaya tulisan yang sesuai akan menjadikan informasi pada banner akan lebih mudah dipahami dan dibaca dengan jelas. Penambahan gambar yang sesuai pada banner juga dapat meningkatkan minat para pelanggan untuk membeli produk UMKM sehingga diperlukan design yang menarik dan inovatif (Gautama, I. M. B., & Putri 2019).

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Cicalengka Wetan tentang pentingnya branding menggunakan media banner sebagai sarana promosi dan memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat untuk meningkatkan daya jual serta agar bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya yang memiliki produk yang sama. Hal ini bisa membantu pelaku UMKM supaya bisa mengembangkan pasar yang lebih luas.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Metodologi pengabdian yang kami gunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Cicalengka Wetan yaitu SISDAMAS. KKN Reguler SISDAMAS adalah Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan secara luring di lokasi yang sudah ditentukan berbasis pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan KKN SISDAMAS dirancang untuk memadukan proses belajar sosial bagi mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat, serta riset sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dalam konteks pemberdayaan UMKM di Desa Cicalengka Wetan, salah satu langkah strategis yang diambil adalah penggunaan media banner sebagai sarana promosi. Banner memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan jasa UMKM karena media ini mudah diakses, biaya produksinya relatif rendah, serta efektif dalam menjangkau masyarakat setempat. Terutama di wilayah pedesaan, media promosi visual seperti banner menjadi solusi yang relevan karena keterbatasan akses internet dan penggunaan teknologi digital yang masih belum merata (Suryadi, 2021).

Pelaksanaan dikemas dengan memadukan antara proses belajar sosial bagi peserta KKN, pengabdian kepada masyarakat dan riset sosial melalui tahapan-tahapan siklus pemberdayaan. Tahapan Siklus SISDAMAS antara lain: Siklus I (Rancangan Perencanaan), Siklus II (Observasi, Survei Lapangan, Pendataan Bisnis), Siklus III (Proses

Design dan Cetak Banner) dan Siklus IV (Pelaksanaan Program/Serah Terima, Pemasangan juga Evaluasi dan Pelaporan).

Pelaksanaan Kegiatan:

1. Siklus 1 (Rancangan Perencanaan)
2. Siklus II (Observasi, Survei lapangan dan Pendataan Bisnis)
3. Siklus III (Proses Design dan Cetak banner)
4. Siklus IV (Pelaksanaan Program/Serah Terima, Pemasangan juga Evaluasi dan Pelaporan).

### **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Program UMKM Benner merupakan salah satu program yang diunggulkan karena pada dasarnya program ini bisa berdampak positif bagi para pengusaha kecil dan menengah. sehingga dengan demikian pelaksanaan program ini telah dipikirkan jauh-jauh hari guna memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Adapun dalam proses pelaksanaan program ini dapat dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

#### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap perencanaan ini dilakukan sebelum memulai KKN yang mana program UMKM Benner telah dibahas bersama-sama mulai dari mencari para UMKM yang memenuhi kriteria sampai pemasangan benner di lokasi jualan. Pada tahap perencanaan ini dibahas anggaran yang dikeluarkan, tugas setiap bidang seperti bagian design, survey, pemasangan sehingga diharapkan program kerja ini bisa berjalan lancar.

#### **2. Tahap Observasi dan Survey**

Tahap ini kami lakukan dengan tujuan mencari para UMKM yang layak mendapat program UMKM Benner serta memenuhi kriteria yang telah disepakati, perlu diketahui Kelompok KKN 205 Desa Cicalengka Wetan ini mendapat amanah untuk memegang 5 (Lima) Rw mulai dari Rw 06 - Rw 10, dengan demikian kami berkeliling ke setiap Rw untuk mencari para UMKM yang berhak mendapat benner. Setelah survey maka kami mendapatkan data UMKM yang masuk kriteria untuk program UMKM Benner. Data yang dikumpulkan yaitu nama toko/warung, produk yang dijual, kontak penjual, serta ukuran benner disesuaikan lapak jualan.

#### **3. Tahap Desain dan Cetak Benner**

Pada tahap ini, setelah kami mendapatkan data-data dari para UMKM yang terpilih selanjutnya kami mulai membuat design semenarik mungkin disesuaikan dengan jenis jualannya berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Kami membuat dua pilihan design sehingga para UMKM dapat memilih design yang sesuai, maka setelah itu kami akan konfirmasi kepada para UMKM mengenai design mana yang akan dipilih dan selanjutnya benner akan di cetak sesuai ukuran yang telah ditentukan pada saat survey. Adapun dana yang digunakan adalah dana hasil patungan pada saat sebelum KKN dan bertujuan untuk kelancaran setiap program kerja termasuk program kerja UMKM Benner.

#### **4. Tahap Serah Terima dan Pemasangan Benner**

Setelah benner dicetak maka kami mendatangi satu persatu UMKM yang bersangkutan untuk melakukan serah terima benner sekaligus pemasangan benner

pada lapak jualan dan ditutup dengan foto dokumentasi. Harapan dari adanya program kerja ini untuk meningkatkan omset penjualan serta dapat diketahui oleh warga sekitar dan pendatang.

Demikian tahapan pelaksanaan program kerja UMKM Benner di Desa Cicalengka Wetan yang mana program ini merupakan salah satu dari program kerja KKN 205 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM di Indonesia dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang kompleks. Menurut Lestari (2013), UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kelemahan di bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional, serta teknis di lapangan, selain terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, dan biaya non-teknis yang sulit dihindari. Hal ini didukung oleh penelitian Kementerian Negara KUMKM bersama BPS (2003) yang mengungkapkan bahwa 72,47 persen UMKM menghadapi kesulitan usaha, sementara 27,53 persen lainnya tidak mengalami masalah. Dari 72,47 persen UMKM yang mengalami kesulitan, masalah utamanya adalah permodalan (51,09 persen), pemasaran (34,72 persen), bahan baku (8,59 persen), ketenagakerjaan (1,09 persen), distribusi transportasi (0,22 persen), dan lainnya sebesar 3,93 persen. Masalah pemasaran ini terjadi di Desa Cicalengka Wetan. Masalah tersebut dapat diatasi dengan strategi promosi.

Kami merancang sebuah program kerja yang disebut dengan UMKM Banner. Program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM, karena UMKM di wilayah tersebut berada di rumahnya masing-masing sehingga kurang terlihat. Pemanfaat banner sebagai media promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup lazim diantara UMKM. Design Banner UMKM ini didalamnya meliputi nama merek, produk yang dijual, dan kontak yang dapat dihubungi.

Berikut adalah design banner UMKM yang dibuat KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati 2024 kelompok 205:





**Gambar 1.** Design Banner UMKM

Gambar diatas adalah final design sebelumnya akhirnya banner dicetak. Kami memberikan kesempatan untuk para UMKM memilih design yang telah disiapkan. Desain banner yang konsisten membantu menciptakan identitas unik untuk memperkuat citra merek usaha UMKM dan membedakannya dari pesaing (Salman, 2024). Penggunaan warna-warna cerah dan mencolok lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan warna gelap atau netral. Selanjutnya banner yang digunakan terbuat dari bahan flexy. Banner dengan bahan flexy ini memiliki ketahanan yang bagus tidak mudah koyak, luntur, dan anti air. Banner dengan bahan flexy umum digunakan dan juga biayanya lebih terjangkau (Apriliawati, 2016). Pencetakan banner tidak membutuhkan waktu lama, kurang dari 24 jam banner telah dicetak.



**Gambar 2.** Serah Terima Banner UMKM

Banner diserahkan dan diterima UMKM pada tanggal 24 Agustus 2024. Penyerahan banner juga meliputi pemasangannya. Pemanfaatan media banner bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun citra, menjangkau audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu alasan utamanya adalah kemampuannya untuk secara efektif memvisualisasikan merek dan identitas bisnis (Timothy, 2024).

Pemanfaatan banner juga bermanfaat untuk menaikkan nama brand. Branding merupakan salah satu konsep penting dalam dunia bisnis, yang melibatkan pembuatan dan pengelolaan merek untuk suatu produk. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM harus membangun branding yang kuat dan konsisten untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan usaha. Brand adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2014:255), brand name membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, sebuah usaha harus mampu membangun branding yang efektif agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pemanfaatan media banner sebagai sarana promosi bagi UMKM di Desa Cicalengka Wetan terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Dengan desain yang menarik, penggunaan warna mencolok, serta informasi yang jelas, banner dapat berfungsi sebagai alat branding yang kuat untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat. Program KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung Kelompok 205 di Desa Cicalengka Wetan yang melibatkan pembuatan dan pemasangan banner di lokasi-lokasi strategis maupun

kurang strategis berhasil membantu UMKM di desa ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan. Selain itu, media banner juga menjadi solusi promosi yang relevan di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses teknologi digital, sehingga promosi visual seperti ini menjadi sangat penting.

### **Saran**

- a) Diversifikasi Media Promosi : Selain banner, UMKM disarankan untuk mulai mencoba media promosi digital seperti media sosial, yang dapat melengkapi strategi promosi visual di lingkungan offline.
- b) Evaluasi Berkala : UMKM perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas banner yang telah dipasang, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, sehingga strategi promosi dapat diperbarui sesuai kebutuhan pasar yang dinamis.
- c) Pemberdayaan UMKM Berkelanjutan : Program serupa harus terus dilakukan untuk memberdayakan lebih banyak UMKM, tidak hanya di Desa Cicalengka Wetan tetapi juga di desa-desa lain yang memiliki potensi ekonomi yang sama.

### **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Cicalengka Wetan, Bapak Nanang Sutrisna, S.E yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Cicalengka Wetan yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini. Selain itu, penghargaan kami tujukan kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Siti Chodijah, M.Ag., atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berharga selama proses pelaksanaan program KKN ini.

Dukungan dari berbagai pihak telah memungkinkan terlaksananya program ini dengan baik, dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Desa Cicalengka Wetan.

### **G. DAFTAR PUSTAKA**

Apriliawati, A. (2016). Kajian Kuat Lekat Dan Kuat Tekan Pada Beton Serat Dengan Bahan Tambah Potongan Limbah Banner.

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."

Kusnadi. 2018. "Dasar Desain Grafis. Tasikmalaya: Edu Publisher."

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. 2014. Principles of Marketing (15th Global Edition). England: Pearson Education.



Lestari, Resanti. 2013. Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. Jurnal Universitas Jenderal Sudirman, Indonesia. Vol 3, No 1 2013. Semarang: Universitas Jenderal Sudirman.

Rosandi, S., & Sudarwanto, T. 2014. "Engaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).

Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2179-2184.

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,."

Suryadi, A. (2021). \*Peran Media Visual dalam Pemberdayaan UMKM di Wilayah Pedesaan\*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 45-58.

Timothy, Y. B. V., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 1893-1897.