

**OPTIMALISASI PROMOSI BANNER SEBAGAI PENGEMBANGAN
UMKM MASYARAKAT DESA SARIWANGI**

***OPTIMIZATION OF BANNER PROMOTION AS A DEVELOPMENT STRATEGY
FOR MSMEs IN SARIWANGI VILLAGE***

**Asep Encu¹, Asyifa Nabila Zahra², Maysha Nurhalina³,
Widya Rafika Putri⁴, Nurul Fuji Amandari⁵**

¹Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati,
asepencu@uinsgd.ac.id

²Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati,
asyifanaz15@gmail.com

³Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati,
mayshanurhalina@gmail.com

⁴Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati,
widyarafika03@gmail.com

⁵Biologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, nurulfuji16@gmail.com

Abstrak

Program KKN UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2024 bertema "UIN Bandung Mewujudkan Rahmatan Lil'alam" fokus pada pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan UMKM di Desa Sariwangi, yaitu Mojok Culinary dan Kedai Ajeng. Program ini menggunakan media promosi banner untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Kegiatan meliputi observasi kebutuhan, desain dan produksi banner, pemasangan di lokasi strategis, serta evaluasi dampak terhadap jumlah pengunjung dan penjualan. Selain itu, diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai promosi melalui media sosial dan pemasaran digital. Hasilnya, promosi menggunakan banner efektif meningkatkan visibilitas produk UMKM dan membekali pemilik usaha dengan keterampilan promosi berkelanjutan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Promosi Banner, UMKM, dan Desa Sariwangi.

Abstract

The 2024 KKN program of UIN Sunan Gunung Djati Bandung, themed "UIN Bandung Realizing Rahmatan Lil'alam," focused on community empowerment by developing small and medium enterprises (SMEs) in Desa Sariwangi, specifically Mojok Culinary and Kedai Ajeng. This program utilized banner promotion to increase business visibility. Activities included needs observation, banner design and production, strategic placement, and impact evaluation on visitor numbers and sales. Additionally, training and guidance on promotion through social media and digital marketing were provided. As a result, banner promotion effectively enhanced the visibility of SME products and equipped business owners with sustainable promotional skills, supporting local economic growth.

Keywords: *Banner Promotion, MSMEs, and Sariwangi Village.*

PENDAHULUAN

Sebagai institusi pendidikan tinggi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung diwajibkan untuk melaksanakan Tri-Dharma Perguruan Tinggi, yang mencakup Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Salah satu bentuk Pengabdian kepada Masyarakat oleh mahasiswa yang didampingi oleh dosen adalah melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Di Indonesia, KKN pertama kali diinisiasi pada tahun 1971 oleh Direktur Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dengan penunjukan tiga universitas terkemuka sebagai pelopor proyek ini, yang dikenal sebagai Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat. Setelah proyek ini dievaluasi dan dianggap memberikan manfaat yang signifikan, kegiatan tersebut secara resmi dimasukkan ke dalam kurikulum tahun ajaran 1973-1974, meskipun pada saat itu masih terbatas pada beberapa universitas. Seiring berjalannya waktu, banyak perguruan tinggi di Indonesia yang mulai mengadopsi kegiatan KKN ini.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan yang mengintegrasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam pengabdian dan pembelajaran di masyarakat, serta penerapan atau pengembangan ilmu. Pada tahun ini, KKN UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengusung tema "UIN Bandung Mewujudkan Rahmatan Lil'alam." Program KKN ini berlangsung selama satu bulan dan dilaksanakan di berbagai lokasi, termasuk di kota-kota di Bandung, kota lainnya, serta luar negeri.

Salah satu lokasi KKN Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung adalah Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Desa merupakan unit administratif di Indonesia yang berada di bawah kecamatan dan dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Sebuah desa terdiri dari beberapa unit pemukiman kecil yang disebut dusun atau kampung. Desa Sariwangi terletak di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat, dengan luas wilayah 244,347 hektar dan kepadatan penduduk mencapai 16.627 jiwa.

Potensi yang dimiliki oleh Desa Sariwangi meliputi berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di sana. UMKM adalah kelompok usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha tertentu, dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha, yang tidak merupakan anak cabang dari perusahaan besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, dikelola oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai kriteria yang ditetapkan.

UMKM yang terdapat di RW 12 Desa Sariwangi, yaitu Mojok Culinary dan Kedai Ajeng, adalah contoh usaha yang berpotensi untuk dikembangkan. Dalam era digital saat ini, sistem pemasaran telah berkembang pesat, dan masyarakat perlu mengikuti perkembangan tersebut agar dapat meningkatkan pemasaran

produk mereka hingga menjangkau berbagai daerah. Banner merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan karena efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada banyak orang. Meskipun teknologi pemasaran terus berkembang, banner tetap menjadi alat promosi yang sangat efektif.

METODOLOGI PENGABDIAN

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 283 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dilakukan di Desa Sariwangi, Kecamatan Parompong, Kabupaten Bandung Barat, dengan fokus utama pada UMKM di RW 12, yaitu Mojok Culinary dan Kedai Ajeng. Selama tiga minggu, dari 5 hingga 23 Agustus 2024, kelompok ini menggunakan metode observasi dan sosialisasi masyarakat untuk mempermudah komunikasi dengan pihak UMKM.

Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan permasalahan yang ada untuk memperoleh data yang relevan sebagai objek penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh dan informasi lengkap guna pembinaan dan pengembangan UMKM, khususnya pelaku usaha di Mojok Culinary dan Kedai Ajeng di Desa Sariwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara semi-struktur dan observasi lapangan langsung. Wawancara semi-struktur dilakukan dengan pertanyaan yang disesuaikan dengan jawaban responden, sesuai dengan tujuan wawancara (Hayati, 2022).

PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum memulai aktivitas, dilakukan koordinasi dalam satu kelompok untuk merencanakan program kerja. Proses ini meliputi identifikasi UMKM yang ada di RW 12

Desa Sariwangi, penilaian kebutuhan UMKM, pemilihan UMKM yang dapat diberikan bantuan, dan koordinasi langsung dengan pemilik UMKM. Kegiatan diskusi dan koordinasi dilakukan secara berkala sepanjang pelaksanaan program pengabdian untuk memastikan rencana dari awal hingga akhir dapat diimplementasikan dengan baik dan hasil yang diharapkan dapat tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis UMKM di Desa Sariwangi

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), analisis UMKM di Desa Sariwangi, khususnya di RW 12, dilakukan untuk memahami kondisi dan kebutuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut. Proses analisis ini mencakup identifikasi dan penilaian terhadap sepuluh UMKM yang berada di RW 12. Setiap UMKM dinilai berdasarkan berbagai kriteria, seperti potensi usaha, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan spesifik yang mereka miliki.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua UMKM di RW 12 menghadapi berbagai kekurangan, seperti keterbatasan dalam pemasaran, permodalan, atau manajemen usaha. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dana dan waktu, serta untuk memastikan bahwa bantuan yang diberikan dapat memberikan dampak yang maksimal, kelompok KKN memutuskan untuk memilih dua UMKM dari sepuluh yang telah dianalisis. Pemilihan ini didasarkan pada kriteria prioritas, di mana dua UMKM yang terpilih dianggap memerlukan dukungan yang paling mendesak dan memiliki potensi untuk berkembang secara signifikan dengan adanya bantuan.

Dalam proses pemilihan UMKM yang akan dibantu, dilakukan pendekatan langsung dengan pemilik UMKM terpilih untuk mendiskusikan rencana bantuan dan program yang akan dilaksanakan. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa bantuan

yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing UMKM, serta dapat diimplementasikan dengan efektif.

Keputusan untuk memilih dua UMKM dari sepuluh yang ada merupakan hasil dari analisis mendalam dan pertimbangan pragmatis, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berarti dan berkelanjutan dalam pengembangan usaha di Desa Sariwangi. Program yang dirancang selanjutnya akan difokuskan pada pemenuhan kebutuhan spesifik dari kedua UMKM terpilih, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha mereka di pasar lokal.

Penerapan Media Promosi Banner pada UMKM di Desa Sariwangi

Penerapan media promosi banner di Desa Sariwangi, khususnya di RW 12, memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan kesuksesan UMKM di daerah tersebut. Penggunaan banner sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk UMKM. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "Banner sebagai alat promosi dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik secara visual, yang sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan."

Dalam penerapannya, banner dipasang di lokasi lahan UMKM di Desa Sariwangi untuk memastikan pesan promosi dapat dijangkau oleh sebanyak mungkin orang. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yakni desain banner yang menarik, pemilihan lokasi pemasangan yang tepat, dan evaluasi dampak dari pemasangan banner tersebut. Schindler dan Dibb (2019) mengungkapkan bahwa "Desain banner yang efektif harus mempertimbangkan elemen visual yang menarik serta informasi yang relevan untuk memaksimalkan daya tarik dan keterbacaan."



Gambar 1. Pemasangan Banner Mojok Culinary



Gambar 2. Pemasangan Banner Kedai Ajeng

Hasil dari penerapan banner sebagai media promosi menunjukkan bahwa UMKM di RW 12 mengalami peningkatan dalam hal visibilitas dan jumlah pengunjung. Pemasangan banner di lokasi lahan UMKM membantu menarik perhatian masyarakat sekitar serta pengunjung dari luar desa, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan keberhasilan usaha UMKM. Tuten dan Solomon (2017) menambahkan bahwa "Pemasaran visual seperti banner dapat memperkuat identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen."

Dalam jangka panjang, penggunaan banner berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan UMKM di Desa Sariwangi dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal. Dengan hasil yang positif, penerapan media promosi ini dapat dijadikan sebagai model bagi UMKM lain di wilayah serupa.

Peran Mahasiswa Dalam Penerapan Media Promosi Banner UMKM di Desa Sariwangi

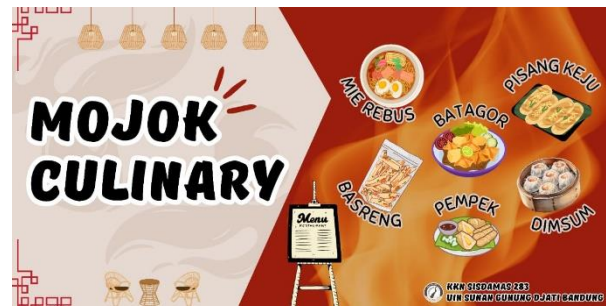
Mahasiswa yang terlibat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sariwangi memiliki peran signifikan dalam mendukung UMKM melalui penerapan media promosi seperti banner. Sebagai agen perubahan, mereka tidak hanya memberikan pengetahuan tentang pemasaran yang efektif, tetapi juga menerapkan keterampilan teknis dalam media editing untuk menciptakan banner promosi yang menarik dan informatif.

Mahasiswa menggunakan media editing untuk merancang banner yang menonjolkan produk dan layanan UMKM, menggabungkan desain yang menarik dengan pesan yang jelas. Dalam proses ini, mereka melakukan riset tentang kebutuhan dan karakteristik pasar lokal untuk memastikan bahwa banner yang dibuat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Melalui pembuatan banner, mahasiswa membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar lokal.



Gambar 1. Desain Kedai Ajeng

Selain itu, mahasiswa juga berperan sebagai fasilitator dalam pelatihan tentang cara memanfaatkan banner dan media promosi lainnya. Mereka memberikan edukasi kepada pemilik UMKM tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk cara menempatkan banner secara strategis dan menggunakan desain yang menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan dalam media editing, mahasiswa mendukung UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih profesional dan berdampak.



Gambar 2. Desain Mojok Culinary

Mahasiswa juga bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk mengevaluasi efektivitas banner yang telah dibuat, mengumpulkan feedback, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Mereka mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat bersaing secara lebih efektif di pasar.

Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memberikan dukungan teknis tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM di Desa Sariwangi, menciptakan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 283. Terkhusus pada Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Dr. H. Asep Encu M.Pd.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi khusus kepada pelaku UMKM di Desa Sariwangi yang telah berkoordinasi dengan baik selama kegiatan ini. Kerja sama yang solid dan antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM sangat berperan dalam suksesnya implementasi media promosi dan peningkatan visibilitas produk mereka. Terima kasih atas dukungan dan komitmen yang telah diberikan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sariwangi dimulai dengan

koordinasi mendalam dalam kelompok untuk merencanakan program kerja yang efektif. Proses ini melibatkan identifikasi UMKM di RW 12, penilaian kebutuhan mereka, dan pemilihan UMKM yang memerlukan bantuan. Koordinasi ini berlangsung secara berkala untuk memastikan implementasi rencana yang konsisten dan hasil yang memuaskan.

Hasil analisis terhadap UMKM di RW 12 menunjukkan bahwa sebagian besar mengalami kekurangan dalam pemasaran, permodalan, dan manajemen usaha. Berdasarkan pertimbangan praktis, kelompok KKN memutuskan untuk membantu dua UMKM yang dianggap paling membutuhkan dukungan. Proses pemilihan melibatkan pendekatan langsung dengan pemilik UMKM untuk memastikan bantuan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penerapan media promosi berupa banner terbukti meningkatkan visibilitas dan kesuksesan UMKM di Desa Sariwangi. Mahasiswa yang terlibat memainkan peran penting dalam merancang dan memasang banner, serta memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM tentang strategi pemasaran yang efektif. Dengan bantuan mahasiswa, UMKM mengalami peningkatan daya tarik dan penjualan produk, serta dapat memperkuat posisi mereka di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayati, R. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi ke-2). Penerbit Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Schindler, R. M., & Dibb, S. (2019). *Selling and sales management* (11th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.