

Optimalisasi Promosi UMKM melalui Pembuatan Banner untuk Meningkatkan Daya Tarik Usaha Masyarakat

Hilmayanti Ilham¹, Rahma², Ayulia Tryanti Rahim³, Aqrib Ramadhan⁴, Affan Abghi Armin⁵, Olivia Ramadani⁶, Muh. Taufiqurrahman⁷, Asrul Syam⁸, Rizky Amaliah Mukhtar⁹, Bustan Ramli¹⁰, Muh. Irwan¹¹

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Indonesia¹⁻⁵

Email Korespondensi: ilhamhilmayanti16@gmail.com, Rahmatarring0233@gmail.com, ayuliatryanti@gmail.com, Aqribamadhan739@gmail.com, affanabghi46@gmail.com, oliviaramadani185@gmail.com, taufiblackers13@gmail.com, asrulsyam050@gmail.com, rizkyamaliah3108@gmail.com, bustanramli62@gmail.com, muhiwan@uin-alauddin.ac.id.

Article received: 05 Januari 2026, Review process: 28 Januari 2026

Article Accepted: 22 April 2026, Article published: 22 Juli 2026

ABSTRACT

The MSME banner-making work program is a form of community service aimed at assisting business owners in improving their promotional media. This activity is carried out through a field observation approach and direct mentoring to MSME owners in the KKN village location. The method used in this activity is a qualitative method with observation techniques, interviews, documentation, and direct practice of banner design. This program is carried out through several stages, namely MSME data collection, banner design design, printing process, and banner installation at business locations. The results of the activity show that banners are able to improve the visual identity of businesses, make it easier for the public to recognize business locations, and help MSME owners in expanding their product promotions. In addition to providing marketing benefits, this activity also raises awareness of business owners regarding the importance of visual promotional media in supporting business development in the modern era. Thus, the banner-making work program is one form of contribution from KKN students in supporting the economic development of village communities.

Keywords : MSME, Banner, Business Promotion, Visual Media.

ABSTRAK

Program kerja pembuatan banner UMKM merupakan salah satu bentuk pengabdian masyarakat yang bertujuan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan media promosi usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan observasi lapangan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di desa lokasi KKN. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan praktik langsung pembuatan desain banner. Program ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pendataan UMKM, perancangan desain banner, proses pencetakan, serta pemasangan banner pada lokasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner mampu meningkatkan identitas visual usaha, mempermudah masyarakat mengenali lokasi usaha, serta membantu pelaku UMKM dalam memperluas promosi produk mereka. Selain memberikan manfaat dari segi pemasaran, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya media promosi visual dalam mendukung

perkembangan usaha di era modern. Dengan demikian, program kerja pembuatan banner menjadi salah satu bentuk kontribusi mahasiswa KKN dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa.

Kata kunci: *UMKM, Spanduk, Promosi Usaha, Media Visual.*

PENDAHULUAN

Bagian Desa Ajanglaleng merupakan salah satu desa yang berada pada jalur penghubung antardaerah sehingga setiap harinya dilalui oleh banyak masyarakat yang melakukan perjalanan menuju berbagai wilayah di sekitarnya. Kondisi tersebut menjadikan Desa Ajanglaleng memiliki posisi yang strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, desa ini juga terus mengalami perkembangan, baik dari segi pembangunan infrastruktur maupun aktivitas perekonomian masyarakat. Perkembangan tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan pendapatan usaha.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat dan arus mobilitas yang melintasi Desa Ajanglaleng, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Berbagai jenis usaha yang dijalankan masyarakat, seperti usaha kuliner, perdagangan, dan usaha rumahan lainnya, memiliki peluang untuk berkembang karena berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat maupun pelintas jalan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa sekaligus menjadi sumber penghasilan bagi sebagian warga.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan ekonomi yang terjadi. (Mariska Citra Fitriana dkk, 2025) Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu terus didukung melalui berbagai upaya, salah satunya dalam aspek pemasaran dan promosi usaha.

Meskipun memiliki peran yang besar dalam perekonomian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Banyak UMKM yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Akibatnya, produk atau jasa yang ditawarkan kurang dikenal oleh masyarakat luas dan sulit bersaing dengan usaha lain yang telah memanfaatkan media promosi secara lebih efektif. (Nurhayati, 2025) Kondisi yang sama juga ditemukan pada beberapa UMKM di Desa Ajanglaleng yang belum

memiliki media promosi yang memadai untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui promosi, informasi mengenai produk, jasa, maupun identitas usaha dapat disampaikan kepada masyarakat secara lebih luas. Strategi promosi yang baik dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. (Keller, 2016) Oleh karena itu, penggunaan media promosi yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu media promosi yang mudah diterapkan dan memiliki biaya yang relatif terjangkau adalah banner. Banner merupakan media promosi visual yang memuat informasi mengenai identitas usaha, produk yang ditawarkan, serta informasi lain yang dapat menarik perhatian masyarakat. Penggunaan banner dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produknya kepada konsumen secara langsung, terutama bagi usaha yang berada pada lokasi strategis dan sering dilalui masyarakat. (Pratama dkk, 2024)

Selain berfungsi sebagai media informasi, banner juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik visual suatu usaha. Desain banner yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu memberikan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan. Penataan warna, penggunaan gambar produk, serta penyusunan informasi yang jelas dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, banner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra usaha yang positif di mata masyarakat. (Rahman, 2026)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), ditemukan bahwa masih terdapat pelaku UMKM di Desa Ajanglaleng yang belum memiliki media promosi yang memadai. Sebagian besar usaha hanya menggunakan papan nama sederhana, bahkan ada yang belum memiliki identitas usaha yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat maupun pengguna jalan kesulitan mengenali keberadaan usaha dan produk yang ditawarkan. Padahal, usaha-usaha tersebut memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang mengingat lokasi desa yang strategis dan banyak dilalui oleh masyarakat. (sanyoto, 2016)

Melihat kondisi tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan program kerja berupa pembuatan banner sebagai media promosi bagi pelaku UMKM. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas promosi, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan daya tarik usaha di mata masyarakat. Banner yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha sehingga mampu menampilkan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen. (Hasil Observasi Lapangan KKN Pada UMKM Desa Ajanglaleng, 2026)

Melalui program pembuatan banner ini diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dalam meningkatkan eksistensi usahanya di tengah masyarakat. Keberadaan banner yang menarik dan informatif dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat identitas usaha.(Rinaldi, 2025) Dengan demikian, program kerja ini tidak hanya menjadi bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, tetapi juga menjadi upaya nyata dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM di Desa Ajanglaleng.

METODE

Metode yang dipakai adalah kualitatif field research karena yang menjadi bahan primer dalam penelitian ini adalah observasi lapangan terhadap kondisi UMKM di Desa Ajanglaleng, pengalaman mempraktikkan kegiatan pembuatan banner usaha, wawancara dengan pelaku UMKM mengenai kebutuhan promosi usaha, serta dokumentasi sebagai bahan evaluasi kegiatan. Adapun sumber data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan media promosi visual sebagai bahan penguat teori serta membantu proses reduksi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Pengadaan Banner UMKM

Pada Program kerja pembuatan banner UMKM dilaksanakan sebagai upaya membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas promosi dan memperkuat identitas usaha. Kegiatan diawali dengan observasi dan pendataan UMKM yang menjadi sasaran program. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa beberapa pelaku UMKM di Desa Ajanglaleng belum memiliki media promosi yang memadai sehingga usaha yang dijalankan kurang dikenal oleh masyarakat maupun pengguna jalan yang melintasi desa tersebut.

Setelah proses pendataan dilakukan, mahasiswa KKN melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai nama usaha, jenis produk, kontak usaha, serta konsep desain yang diinginkan. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan banner agar sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Tahap koordinasi ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa media promosi yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas usaha sekaligus memenuhi kebutuhan pemasaran pelaku UMKM.

Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.(Keller, 2016) Keberadaan media promosi yang informatif menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.(Tjiptono, 2015)

Proses Perencanaan dan Pembuatan Banner

Pembuatan banner dilakukan dengan memperhatikan aspek visual dan kebutuhan promosi usaha. Desain banner memuat informasi penting seperti nama usaha, jenis produk yang dijual, nomor kontak, serta elemen visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan warna, ukuran huruf, dan tata letak informasi juga disesuaikan agar mudah dibaca oleh masyarakat.

Banner merupakan salah satu media promosi visual yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen. Penggunaan banner yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat identitas usaha UMKM.(Pratama dkk, 2024) Oleh karena itu, banner yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan usaha kepada masyarakat.

Identitas visual yang baik mampu membantu UMKM membangun citra usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.(sanyoto, 2016) Oleh karena itu, desain banner yang dibuat tidak hanya menonjolkan informasi usaha, tetapi juga memperhatikan unsur estetika dan identitas merek yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha.

Pemasangan Banner dan Dampaknya terhadap UMKM

Setelah proses pembuatan selesai, banner dipasang pada lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat maupun pengguna jalan. Pemilihan lokasi pemasangan dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat visibilitas agar informasi yang terdapat pada banner dapat tersampaikan secara maksimal.

Keberadaan banner memberikan manfaat bagi pelaku UMKM karena usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, banner juga membantu meningkatkan profesionalitas dan daya tarik visual usaha. Identitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.(sanyoto, 2016)

Berdasarkan tanggapan pemilik UMKM, banner yang dipasang membantu konsumen mengetahui lokasi usaha dengan lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Keberadaan banner juga menjadi sarana promosi jangka panjang yang dapat digunakan secara terus-menerus tanpa memerlukan biaya tambahan. Media promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan meningkatkan pengenalan merek.(Terence A. Shimp, 2014)





a) **Evaluasi Program**

Program pembuatan banner UMKM memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di Desa Ajanglaleng. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha memperoleh media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, banner yang dibuat juga membantu memperkuat identitas usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Selain sebagai media promosi, banner juga berfungsi sebagai identitas visual usaha. Identitas visual yang baik dapat meningkatkan profesionalitas usaha, membangun citra positif, serta memudahkan konsumen mengenali suatu merek. (Mariska Citra Fitriana dkk, 2025) Banner yang dibuat dalam program ini dirancang dengan menampilkan nama usaha, jenis produk, dan informasi kontak sehingga mampu memperkuat identitas masing-masing UMKM.

Keberadaan identitas visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu usaha. Semakin sering konsumen melihat identitas visual yang sama, semakin mudah usaha tersebut diingat dan dikenali. (Kevin Lane Keller, 2013) Oleh karena itu, banner tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media branding yang mendukung pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pelaku UMKM memberikan respons positif terhadap banner yang telah dibuat dan dipasang. Mereka menilai bahwa banner membantu usaha terlihat lebih profesional serta memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan usaha yang dijalankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi visual dapat menjadi salah satu strategi sederhana namun efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di tingkat desa.

SIMPULAN

Program kerja pembuatan banner untuk UMKM merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa KKN dalam mendukung perkembangan usaha masyarakat desa. Banner sebagai media promosi visual mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, meningkatkan identitas usaha, serta menarik perhatian masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner

memberikan manfaat positif terhadap perkembangan promosi UMKM karena usaha menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya media promosi dalam mendukung pemasaran produk. Dengan demikian, program kerja pembuatan banner diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku UMKM serta menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas promosi usaha masyarakat desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasil Observasi Lapangan KKN pada UMKM Desa Ajanglaleng. (2026).
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Mariska Citra Fitriana dkk. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036.
- Nurhayati, dkk. (2025). Pelatihan Desain Banner Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Telang Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(4), 132.
- Pratama dkk. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2(1), 13.
- Rahman, dkk. (2026). Peran Spanduk Sebagai Media Promosi UMKM dalam Menarik Konsumen Warung di Desa Bandar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, 1(1), 98.
- Rinaldi, dkk. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Digitalisasi Lokasi dan Pembuatan Banner Menggunakan Media Canva di Desa Sam Sam. *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1), 113.
- sanyoto, dkk. (2016). Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 76.
- Terence A. Shimp. (2014). *Periklanan, Promosi, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi.