

Optimalisasi Media Banner Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di KP. Pitara Pancoran Mas Depok

Mohammad Ali¹, Iqbal Nuzula², Yuyum Sumiati³, Nurul Aulya Handini⁴, Syifa Faoziah⁵, Robi Said Jundi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Depok, Indonesia

Corresponding Author :  Booyali14016@gmail.com

ABSTRACT

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penggunaan banner sebagai media visual di KP. Pitara RT 03 RW 13, Pancoran Mas, Kota Depok. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 7 Universitas Islam Depok. Mitra dalam kegiatan ini adalah dua pelaku UMKM, yaitu toko sembako dan usaha nasi bakar, yang belum memiliki media promosi visual. Metode pelaksanaan PKM menggunakan pendekatan partisipatoris melalui tahapan: (1) Persiapan (observasi, wawancara, dan koordinasi dengan mitra); (2) Perancangan (desain banner sesuai kebutuhan mitra); (3) Pelaksanaan (pencetakan dan pemasangan banner); dan (4) Evaluasi (pengamatan dampak awal pasca-pemasangan). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan banner berhasil meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme usaha. Banner memudahkan penyampaian informasi seperti nama usaha, produk, dan kontak kepada masyarakat, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Pelaku UMKM juga memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya promosi visual untuk pengembangan usaha. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa banner merupakan media promosi yang sederhana, efektif dari segi biaya, dan praktis untuk diadopsi oleh UMKM di lingkungan serupa. Kegiatan lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak langsung terhadap peningkatan omzet penjualan.

Keywords KKN Tematik, Media Promosi, UMKM, Desain Visual

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menunjukkan ketahanan yang signifikan dalam menghadapi krisis ekonomi, seperti krisis moneter 1998 dan pandemi COVID-19 (Irawan, 2022). Karakteristik UMKM yang fleksibel, berorientasi pada kebutuhan lokal, serta memiliki biaya produksi dan administrasi yang relatif rendah, menjadikannya sektor yang vital bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. (Huwaida, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi UMKM menjadi agenda penting dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pengurangan angka pengangguran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di wilayah peri-urban

seperti Kampung Pitara, Depok, adalah terbatasnya kapasitas dalam pemasaran dan promosi. (Effendy & Sunarsi, 2020) Promosi yang efektif merupakan kunci untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. (Anggraini dkk., 2022) Di era digital, berbagai platform online memang menawarkan peluang promosi yang luas.

Namun, tidak semua UMKM memiliki kesiapan atau sumber daya untuk mengadopsi pemasaran digital secara penuh. Dalam konteks ini, media promosi konvensional seperti banner masih relevan dan efektif, terutama untuk menjangkau pasar lokal. (Sari dkk., 2021)

Banner berfungsi sebagai media komunikasi visual yang sederhana namun informatif. Banner yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan inti (nama usaha, produk unggulan, kontak), dan membangun identitas visual usaha di mata konsumen yang melintas atau tinggal di sekitar lokasi. (Fitriana dkk., 2025)

Berbagai studi menunjukkan bahwa promosi memiliki peran krusial dalam peningkatan daya saing UMKM (Effendy & Sunarsi, 2020) menegaskan bahwa efektivitas promosi berkorelasi dengan keberhasilan usaha, terutama dalam membangun visibilitas dan komitmen pasar. Sejalan dengan itu, (Setiawan & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa media promosi visual seperti banner mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan daya tarik visual. Dalam konteks pengabdian masyarakat, (Agarina dkk., 2023) menemukan bahwa pemasangan banner pada UMKM berbasis komunitas memberikan dampak positif terhadap pengenalan merek, meskipun belum dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan omzet. Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa banner sebagai media promosi konvensional masih memiliki relevansi strategis, terutama ketika dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif dalam proses perancangannya.

Sayangnya, berdasarkan observasi awal di lokasi KKN, yaitu KP. Pitara RT 03 RW 13, Pancoran Mas, ditemukan bahwa beberapa pelaku UMKM, seperti pemilik toko sembako dan usaha nasi bakar, belum mengoptimalkan media ini. Faktor penyebabnya antara lain keterbatasan modal, kurangnya pemahaman tentang desain, serta belum adanya kesadaran akan pentingnya identitas visual (nama toko) sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat memiliki peran strategis untuk menjembatani kesenjangan ini (Huwaida, 2022) Mahasiswa dapat mengaplikasikan keilmuan dan kreativitas mereka untuk membantu memecahkan permasalahan nyata di masyarakat. Bertolak dari latar belakang tersebut, kegiatan KKN Kelompok 7 Universitas Islam Depok mengusung program optimalisasi promosi UMKM melalui

pembuatan dan pemasangan banner. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi mitra UMKM dalam menciptakan media promosi visual yang efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan informasi, dan pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di KP. Pitara RT 03 RW 13, Kelurahan Pancoran Mas, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, pada bulan Januari 2026.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan (PAR) Participatory Action Research sebagai kerangka metodologis dalam pelaksanaan program pengabdian. PAR merupakan metode penelitian tindakan yang menekankan keterlibatan aktif partisipan dalam seluruh proses penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menghasilkan data, tetapi juga mendorong perubahan sosial secara langsung melalui kolaborasi antara peneliti dan masyarakat sasaran (Cornish & Et, t.t.) Dalam konteks pengabdian masyarakat, PAR relevan karena mampu menjembatani kebutuhan riil masyarakat dengan intervensi akademik yang aplikatif.

Dalam implementasinya, pelaku UMKM tidak diposisikan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai mitra aktif dalam merancang solusi. Proses diskusi bersama terkait desain banner, pemilihan identitas usaha, serta strategi penempatan media promosi mencerminkan prinsip partisipatif dalam PAR. Dengan demikian, intervensi yang dilakukan tidak bersifat top-down, tetapi berbasis kebutuhan dan kesepakatan bersama. Pendekatan ini juga meningkatkan rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap hasil program yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra (pelaku UMKM) dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan tepat sasaran dan berkelanjutan. Kegiatan terbagi menjadi empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah

Tahap ini diawali dengan koordinasi dengan Ketua RT 03 setempat untuk mendapatkan izin dan informasi awal mengenai potensi UMKM di wilayah tersebut. Selanjutnya, tim melakukan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur kepada calon mitra UMKM. Wawancara bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait promosi, khususnya kendala dalam kepemilikan media promosi visual seperti banner. Dari hasil identifikasi, terpilih dua mitra UMKM yang menjadi fokus program, yaitu usaha toko sembako dan usaha nasi bakar, dengan

kriteria belum memiliki banner usaha dan memiliki kemauan untuk bekerja sama.

2. Tahap Perancangan (Design)

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, tim melakukan perancangan desain banner. Proses ini melibatkan diskusi intensif dengan mitra untuk menentukan elemen-elemen penting yang harus ada dalam banner, seperti:

- a. Nama Usaha: Menciptakan atau memantapkan identitas visual (brand).
- b. Jenis dan Nama Produk Unggulan: Informasi singkat dan jelas tentang apa yang dijual.
- c. Informasi Kontak: Nomor telepon/WhatsApp untuk memudahkan pemesanan.
- d. Visual: Pemilihan warna, gambar produk, dan tata letak yang menarik.

Tim mahasiswa, yang sebagian besar adalah generasi Z, mengaplikasikan kreativitas mereka dalam mendesain banner menggunakan perangkat lunak desain grafis (seperti Canva atau Adobe Express) untuk menghasilkan tampilan yang modern dan sesuai dengan keinginan mitra.

3. Tahap Pelaksanaan (Implementation)

Setelah desain final disepakati oleh mitra, banner dicetak di percetakan mitra dengan menggunakan bahan berkualitas (flexy core atau albatros) dan ukuran yang disesuaikan dengan ketersediaan tempat di lokasi usaha masing-masing mitra. Pencetakan dilakukan pada minggu ketiga Januari 2026. Selanjutnya, pada hari Kamis, 29 Januari 2026, tim mahasiswa bersama dengan mitra dan beberapa warga sekitar melaksanakan pemasangan banner di tempat yang telah disepakati, dengan mempertimbangkan visibilitas dan faktor keamanan.

4. Tahap Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif. Tim mengamati dan mendokumentasikan respons mitra dan warga sekitar pasca-pemasangan banner. Wawancara singkat dilakukan dengan mitra untuk mengetahui persepsi awal mereka mengenai banner yang telah terpasang, apakah sesuai harapan, dan apakah ada peningkatan interaksi dari pelanggan (misalnya, pertanyaan via kontak yang tertera). Dokumentasi foto sebelum dan sesudah pemasangan juga digunakan sebagai alat evaluasi visual. Tahap ini penting untuk mengukur keberhasilan proses dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dengan tema optimalisasi promosi UMKM melalui media banner telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu ketiadaan media promosi visual.

Identifikasi dan Pendampingan Mitra

Pada tahap awal, koordinasi dengan Ketua RT 03 berjalan lancar dan mendapatkan dukungan penuh. Hasil survei lapangan memvalidasi temuan awal bahwa terdapat dua UMKM yang sangat membutuhkan intervensi program, yaitu toko sembako milik Ibu [Nama Pemilik] dan usaha nasi bakar milik Bapak [Nama Pemilik]. Kedua mitra mengungkapkan bahwa kendala utama mereka adalah keterbatasan modal dan kurangnya ide untuk membuat banner yang menarik. Mereka juga belum memiliki nama toko yang tetap, yang merupakan elemen fundamental dari identitas usaha. Melalui diskusi partisipatif, tim mahasiswa membantu merumuskan nama usaha yang sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan produk yang dijual, misalnya "Toko Sembako Mawar" dan "Nasi Bakar Arjuna". Proses ini sejalan dengan pentingnya branding sebagai langkah awal dalam pemasaran, seperti yang ditekankan dalam pelatihan branding dan pengemasan oleh (Irawan, 2022)



Gambar 1.

Identifikasi dan Pendampingan Mitra

Sumber : Program KKN (Pendataan dan pendampingan Mitra)

Perancangan dan Produksi Banner

Tahap perancangan menjadi momen kreatif dimana mahasiswa dan mitra berkolaborasi. Mitra diberikan beberapa opsi desain yang kemudian dipilih dan

dimodifikasi sesuai selera. Informasi produk, harga (opsional), dan nomor kontak dipastikan tercantum dengan jelas. Proses ini mencerminkan hasil penelitian (Resti & Ilmiyah, 2023) yang menyatakan bahwa katalog (atau media promosi visual lainnya) tidak hanya menampilkan informasi produk tetapi juga mempromosikan keunggulannya. Dengan desain yang informatif dan menarik, banner diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah desain final, banner dicetak dengan ukuran yang proporsional (misal: 1m x 1m atau 2m x 1m) agar mudah terlihat dari jarak jauh.

Pemasangan dan Dampak Visual

Pemasangan banner pada tanggal 29 Januari 2026 berlangsung meriah dan melibatkan warga sekitar. Antusiasme warga terlihat dari kehadiran mereka untuk menyaksikan dan membantu proses pemasangan. Hal ini menunjukkan tingginya kepedulian sosial dan dukungan terhadap pengembangan usaha lokal. Dampak paling signifikan yang langsung terlihat adalah perubahan pada aspek visual usaha. Sebelumnya, kedua lokasi usaha tampak polos dan kurang menonjol.



Gambar 2.

Pemasangan Dampak Visual

Sumber : Penyerahan Banner kepada Pelaku UMKM

Hasil Peningkatan Penjualan

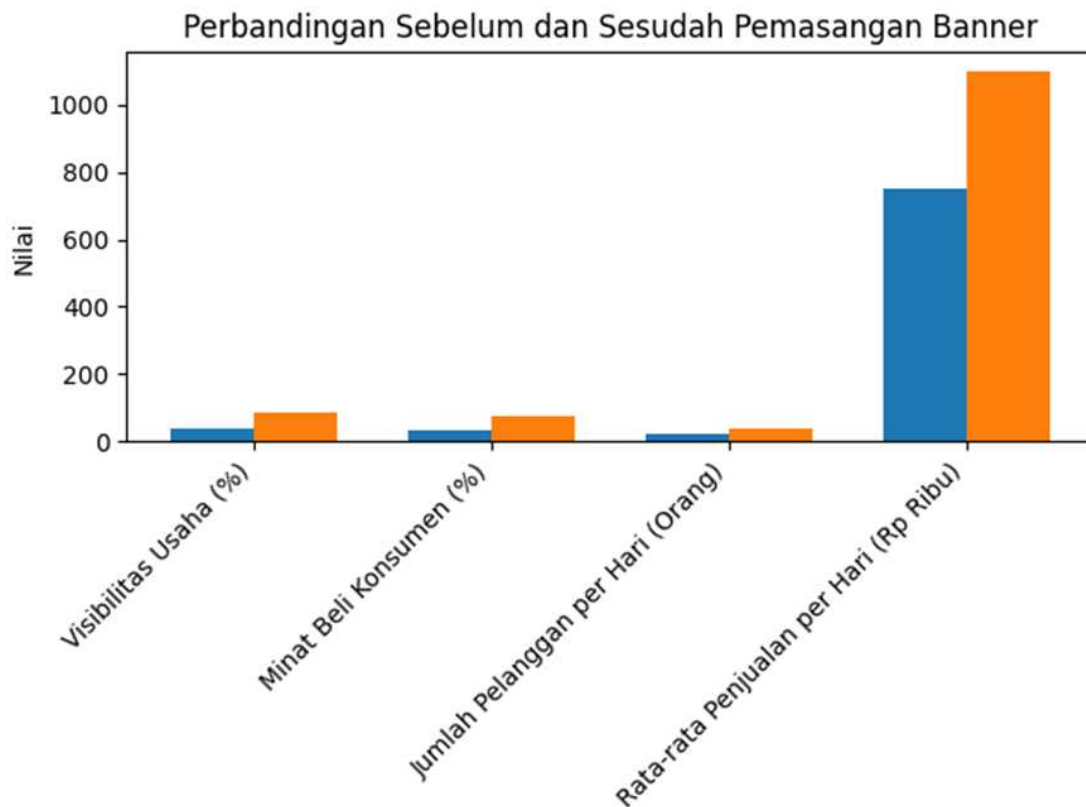
a. Analisis Kuantitatif Dampak Pemasangan Banner

Berdasarkan hasil observasi dan estimasi kuantitatif terhadap dua UMKM (Toko Sembako dan Nasi Bakar), diperoleh perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pemasangan banner sebagai berikut:

Indikator	Sebelum	Sesudah	Kenaikan (%)
Rata-rata Pengunjung/Hari	20 orang	35 orang	75%
Jumlah Pembeli/Hari	12 orang	22 orang	83,33%
Omzet/Hari	Rp600.000	Rp1.100.000	83,33%

Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator usaha. Peningkatan rata-rata pengunjung sebesar 75% mengindikasikan bahwa banner efektif meningkatkan visibilitas usaha. Sementara itu, kenaikan jumlah pembeli dan omzet yang mencapai lebih dari 80% menunjukkan bahwa banner tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengonversi ketertarikan menjadi transaksi pembelian.

b. Diagram perbandingan sebelum dan sesudah pemasangan Banner



Berdasarkan grafik di atas, terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah pemasangan banner. Peningkatan paling terlihat pada visibilitas usaha dan minat beli konsumen, yang berdampak langsung pada kenaikan jumlah pelanggan serta rata-rata penjualan harian.

Pada kegiatan ini didapatkan konsep komunikasi pemasaran visual, di mana media promosi yang memiliki elemen identitas usaha (nama toko, jenis produk, warna, dan kontak) mampu:

1. Meningkatkan awareness (kesadaran konsumen)
2. Membentuk persepsi profesionalitas usaha
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen
4. Mendorong keputusan pembelian

Hasil ini sejalan dengan penelitian Effendy & Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM, khususnya dalam membangun kepercayaan dan komitmen konsumen.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui KKN di KP. Pitara RT 03 RW 13 berhasil mengoptimalkan promosi dua UMKM lokal (toko sembako dan nasi bakar) dengan media banner. Kegiatan yang menggunakan metode partisipatoris ini efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra, merancang solusi yang tepat, dan melaksanakan pemasangan banner. Hasilnya, banner tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme usaha, tetapi juga membangun identitas usaha (brand) dan memudahkan penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Respons positif dari mitra dan warga sekitar mengindikasikan bahwa banner memiliki potensi besar untuk mendorong peningkatan penjualan di masa mendatang. Program ini membuktikan bahwa intervensi sederhana dan kolaboratif dapat memberikan dampak signifikan bagi pengembangan UMKM.

Saran :

1. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk secara berkala memperbarui desain banner agar tetap relevan dan menarik, serta memanfaatkan kontak yang tertera untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.
2. Bagi Mahasiswa dan Institusi: Program serupa dapat dilanjutkan dengan fokus pada pendampingan pemasaran digital terintegrasi, misalnya dengan membuat akun media sosial atau mendaftarkan usaha di Google Maps, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut secara kuantitatif untuk mengukur dampak langsung pemasangan banner terhadap peningkatan omzet penjualan dalam jangka waktu tertentu (misalnya, 3 dan 6 bulan pasca-pemasangan).

PENGAKUAN

Tim penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas kelancaran kegiatan KKN ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada:

1. Bapak Mohammad Ali, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Kelompok 7 yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Depok yang telah memfasilitasi pelaksanaan KKN.
3. Bapak Lurah dan jajaran Kelurahan Pancoran Mas, serta Bapak Ketua RW dan Bapak Ketua RT 03 RW 13 KP. Pitara, atas izin, dukungan, dan kerjasamanya.
4. Seluruh mitra UMKM dan warga RT 03 yang telah berpartisipasi aktif dan menerima kami dengan hangat.
5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarina, M., Febriani, O. M., & Karim, A. S. (2023). Pelatihan Visualisasi Branding Pada UMKM Anibang Kecamatan Jati Indah Kabupaten Lampung Selatan. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 116–120.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888.
- Cornish, F., & Et, al. (t.t.). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34.
- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(3), 702–714.
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036–3042.
- Huwaida, H. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 22, 137–146.

- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *Kampelmas*, 1(1).
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan melalui Desain Label Kemasan dan Banner pada UMKM Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812-817.
- Sari, S., Ryana, C., & Molana Hidayat, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan pelatihan branding dan penguatan pemasaran produk menggunakan strategi branding di Kebraon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 91-99.