

Optimalisasi Media Banner melalui Pendampingan UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen

Alyah Wadhah¹, Sadewa Putra Henryansyah², Dewi Husna³, Byan Tirta Jovantama⁴, Qonita Sajidah⁵, Kayla Putri Darmawan⁶, Via Sihabul Mila⁷, Audya Triarta Cendana⁸, M. Antariksa Milenjuan P.L⁹, Muhammad Zulkifli¹⁰

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Email: alyahwadhah48@gmail.com

Article Info

Article History

Accepted : 12-10-2026

Approved:13-10-2026

Published:15-10-2026

Keywords:

MSME assistance; visual marketing; banner media; consumer attractiveness

Kata Kunci;

pendampingan UMKM; pemasaran visual; media banner; daya tarik konsumen

Abstract

Abstract; *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in strengthening the local economy; however, they still face various challenges in marketing, particularly visual marketing. One of the main problems experienced by MSME actors in Kampung Jati is the suboptimal use of banner media as an attractive and informative promotional tool. The banners used tend to be simple, poorly planned, and unable to represent business identity professionally. This article aims to describe MSME assistance activities in planning, designing, and utilizing banner media as a visual marketing tool to enhance consumer attractiveness. The implementation method employed a participatory approach, including observation and needs identification, assistance in promotional message planning, banner design assistance, and utilization and evaluation of banner use. The results indicate an improvement in MSME actors' understanding of visual marketing, enhanced banner design quality, and increased consumer attraction and interaction. This assistance program proves effective in optimizing banner media as a visual promotional tool and in supporting the competitiveness of MSMEs in Kampung Jati.*

Abstrak; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi lokal, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, khususnya pemasaran visual. Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Kampung Jati adalah belum optimalnya pemanfaatan media banner sebagai alat promosi yang menarik dan informatif. Banner yang digunakan cenderung sederhana, kurang terencana, dan belum mampu merepresentasikan identitas usaha secara profesional. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pendampingan UMKM dalam perencanaan, desain, dan pemanfaatan media banner sebagai alat pemasaran visual untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Metode

pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan, pendampingan perencanaan pesan promosi, pendampingan desain banner, serta pemanfaatan dan evaluasi penggunaan banner. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran visual, perbaikan kualitas desain banner, serta meningkatnya daya tarik dan interaksi konsumen terhadap produk UMKM. Pendampingan ini terbukti mampu mengoptimalkan fungsi media banner sebagai sarana promosi visual dan mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kampung Jati.

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi kerakyatan di Indonesia. UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan memiliki kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat. Di tingkat lokal, seperti di Kampung Jati, keberadaan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian warga, khususnya bagi keluarga yang menggantungkan penghasilan pada usaha skala kecil di bidang kuliner, perdagangan, dan jasa. Meskipun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai, sehingga perkembangan usaha cenderung berjalan lambat dan kurang kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kp Jati adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, terutama pemasaran berbasis visual. Banyak pelaku UMKM masih berfokus pada produksi dan penjualan konvensional tanpa memperhatikan aspek komunikasi visual sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. Promosi usaha umumnya dilakukan secara sederhana melalui informasi dari mulut ke mulut atau pemasangan media promosi seadanya, seperti banner dengan desain yang kurang menarik, informasi yang tidak lengkap, serta penempatan yang tidak strategis. Kondisi ini menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan kurang dikenal oleh masyarakat luas dan sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki tampilan visual lebih profesional (Salman, & Sholihah, 2024).

Media banner sebenarnya merupakan salah satu alat pemasaran visual yang sangat potensial bagi UMKM, terutama bagi usaha yang beroperasi di lingkungan pemukiman dan kawasan lokal. Banner memiliki keunggulan dari segi biaya yang relatif terjangkau, kemudahan dalam pembuatan, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen. Banner yang dirancang secara tepat dapat berfungsi sebagai identitas usaha, media informasi produk, sekaligus sarana membangun citra dan kepercayaan konsumen (Fitriyani, et al, 2025). Namun, pada praktiknya, banyak pelaku UMKM belum memahami prinsip dasar perencanaan konten, pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual yang efektif dalam sebuah banner promosi. Permasalahan tersebut diperparah oleh minimnya akses pelaku UMKM terhadap pendampingan atau pelatihan pemasaran visual yang bersifat praktis dan aplikatif. Sebagian besar pelaku usaha belum pernah mendapatkan pembinaan khusus terkait desain promosi, sehingga banner yang digunakan hanya sekadar menjadi penanda lokasi usaha tanpa memiliki daya tarik pemasaran yang kuat.

Kegiatan pendampingan UMKM dalam optimalisasi media banner sebagai alat pemasaran visual di Kampung Jati dirancang untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan daya saing pelaku UMKM dalam mengelola strategi promosi usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan. Program ini berfokus pada penguatan peran banner sebagai media komunikasi visual yang strategis dalam menarik perhatian konsumen, memperjelas identitas usaha, serta meningkatkan visibilitas produk di lingkungan lokal. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya pemasaran visual sebagai penunjang keberhasilan usaha, khususnya dalam memanfaatkan banner sebagai sarana promosi yang informatif dan persuasif. Selain itu, kegiatan ini juga mengarahkan pelaku UMKM untuk mampu merencanakan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen, serta mengembangkan keterampilan desain banner yang meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual lainnya agar menghasilkan tampilan yang estetik, profesional, dan komunikatif. Optimalisasi penggunaan banner tidak hanya ditujukan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai identitas usaha yang memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen.

Dengan tampilan visual yang lebih menarik dan mudah dikenali, diharapkan minat konsumen terhadap produk UMKM semakin meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Secara berkelanjutan, kegiatan pendampingan ini membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran visual yang dapat diterapkan secara mandiri dalam pengembangan usaha ke depan, sehingga mampu mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM lokal. Melalui pencapaian tujuan tersebut, program ini diharapkan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas pemasaran UMKM di Kampung Jati serta menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan yang berpotensi direplikasi di wilayah lain.

Berdasarkan realitas tersebut, kegiatan pendampingan UMKM dalam optimalisasi media banner menjadi kebutuhan yang mendesak untuk dilakukan di Kp Jati. Pendampingan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis pembuatan banner, tetapi juga mencakup proses perencanaan pemasaran, pengenalan konsep komunikasi visual, serta pemanfaatan banner sebagai bagian dari strategi promosi yang terintegrasi. Melalui pendampingan yang sistematis, pelaku UMKM diarahkan untuk mampu mengidentifikasi keunggulan produknya, menyusun pesan promosi yang jelas dan persuasif, serta menerjemahkannya ke dalam desain banner yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Dengan adanya pendampingan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Kp Jati tidak hanya mampu menghasilkan banner yang lebih estetik, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran visual dalam pengembangan usaha. Optimalisasi media banner diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas usaha UMKM di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk mengkaji dan mendeskripsikan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kp Jati dalam perencanaan, desain, dan pemanfaatan media banner sebagai alat pemasaran visual, sebagai upaya nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis komunitas lokal.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam optimalisasi media banner sebagai alat pemasaran visual di Kampung Jati dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan (Sugiyono, 2021). Tahap awal pelaksanaan diawali dengan kegiatan identifikasi dan pemetaan kondisi UMKM, khususnya terkait bentuk promosi yang telah digunakan, tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran visual, serta permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan media banner. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi langsung dengan pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran kebutuhan dan potensi yang dimiliki masing-masing usaha.

Tahap selanjutnya adalah pemberian materi dan pendampingan perencanaan pemasaran visual. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran visual, fungsi media banner dalam promosi, serta prinsip penyusunan pesan yang efektif dan persuasif. Pendampingan dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan contoh-contoh sederhana yang relevan dengan jenis usaha peserta. Pelaku UMKM dibimbing untuk mengidentifikasi keunggulan produknya, menentukan informasi utama yang perlu ditampilkan, serta menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik konsumen di lingkungan Kp Jati. Setelah perencanaan konten promosi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan desain banner. Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi secara langsung dalam proses pembuatan desain banner, mulai dari pemilihan warna, jenis huruf, tata letak,

hingga penggunaan elemen visual pendukung seperti logo dan gambar produk. Pendampingan dilakukan secara praktik agar pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan prinsip desain sederhana namun efektif sesuai dengan kebutuhan usahanya. Hasil desain kemudian didiskusikan bersama untuk dilakukan penyempurnaan agar banner yang dihasilkan memiliki daya tarik visual dan kejelasan informasi.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah pemanfaatan dan evaluasi penggunaan media banner. Banner yang telah dirancang dipasang pada lokasi usaha atau titik strategis yang mudah terlihat oleh konsumen. Selanjutnya dilakukan evaluasi secara sederhana melalui pengamatan dan umpan balik dari pelaku UMKM terkait perubahan minat konsumen dan efektivitas banner sebagai media promosi. Melalui rangkaian metode pelaksanaan tersebut, kegiatan pendampingan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media banner secara optimal dan berkelanjutan sebagai sarana pemasaran visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM dalam optimalisasi media banner sebagai alat pemasaran visual di Kampung Jati memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi promosi. Pada tahap awal, hasil observasi dan pemetaan kondisi UMKM mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sebelumnya menggunakan banner secara sederhana tanpa perencanaan konten dan desain yang matang. Informasi yang ditampilkan cenderung tidak lengkap, tampilan visual kurang menarik, serta belum mencerminkan identitas usaha secara jelas. Temuan ini menegaskan adanya kebutuhan nyata akan pendampingan pemasaran visual yang bersifat praktis dan kontekstual.



Gambar 1. Diskusi tahap perencanaan pemasaran visual terhadap UMKM

Setelah dilaksanakan pendampingan pada tahap perencanaan pemasaran visual, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi media banner sebagai sarana komunikasi dan promosi. Pelaku UMKM mulai mampu mengidentifikasi keunggulan produknya serta menyusun pesan promosi yang lebih terarah, singkat, dan mudah dipahami

oleh konsumen. Hasil diskusi dan pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menjadi lebih sadar akan pentingnya pemilihan informasi utama, seperti nama usaha, jenis produk, keunggulan, dan kontak, yang perlu ditampilkan secara jelas dalam banner. Pada tahap pendampingan desain banner, hasil penelitian memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengaplikasikan prinsip dasar desain visual. Pelaku UMKM mampu memilih kombinasi warna yang lebih serasi, menggunakan jenis huruf yang mudah dibaca, serta menata elemen visual secara lebih rapi dan proporsional. Banner yang dihasilkan setelah pendampingan menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan banner sebelumnya, baik dari segi estetika maupun kejelasan informasi. Desain banner yang baru dinilai lebih menarik dan mencerminkan identitas usaha secara lebih profesional.

Hasil pemanfaatan banner yang telah dirancang juga menunjukkan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Berdasarkan pengamatan lapangan dan umpan balik dari pelaku UMKM, banner yang dipasang di lokasi usaha atau titik strategis lebih mudah menarik perhatian masyarakat sekitar. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan adanya peningkatan jumlah konsumen yang bertanya atau tertarik mencoba produk setelah banner baru digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media banner berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat daya tarik produk UMKM di Kp Jati.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa metode pelaksanaan pendampingan yang meliputi tahap identifikasi, perencanaan, desain, serta pemanfaatan dan evaluasi media banner berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pendampingan ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek visual banner, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran usahanya. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini dapat dinilai berhasil dalam mendukung peningkatan kualitas pemasaran visual dan daya saing UMKM di Kampung Jati.

Pembahasan

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Pemasaran Visual melalui Media Banner

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada cara pandang dan pemahaman pelaku UMKM di Kampung Jati terhadap pemasaran visual, khususnya melalui pemanfaatan media banner. Pada kondisi awal, sebagian besar pelaku UMKM memandang banner hanya sebagai pelengkap usaha atau sekadar penanda lokasi berjualan.



Gambar 2. Proses Pengukuran dan Pembuatan Banner

Banner dibuat secara sederhana tanpa perencanaan pesan, tujuan promosi, maupun pertimbangan visual yang memadai. Informasi yang disampaikan cenderung terbatas, kurang terstruktur, dan tidak diarahkan untuk menarik perhatian atau membangun minat konsumen. Kondisi ini menunjukkan rendahnya literasi pemasaran visual di kalangan pelaku UMKM sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Melalui tahapan pendampingan perencanaan pemasaran visual, pelaku UMKM mulai diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi visual dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Pendampingan dilakukan secara dialogis dan kontekstual, sehingga pelaku UMKM dapat memahami bahwa banner bukan sekadar media informasi, tetapi juga alat strategis untuk menyampaikan nilai produk, keunggulan usaha, dan identitas merek. Dalam proses ini, pelaku UMKM dibimbing untuk mengidentifikasi karakteristik produknya, menentukan target konsumen, serta merumuskan pesan promosi yang relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat sekitar. Peningkatan pemahaman ini tercermin dari kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun konten banner yang lebih fokus dan terarah. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya pemilihan informasi utama yang harus ditampilkan, seperti nama usaha, jenis produk, keunggulan, harga atau promo, serta kontak yang mudah dihubungi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Maheni, et al, 2024) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi pemasaran visual pada UMKM berpengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pesan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pendampingan yang bersifat edukatif mampu mengubah pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berjualan menjadi berorientasi pada strategi pemasaran. Selain itu, penelitian oleh (Kusmawati & Dermawan, 2024) juga menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi media visual sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara mandiri.



Gambar 3. Pendampingan Pengukuran Banner di UMKM

Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, pelaku UMKM di Kampung Jati tidak hanya menjadi lebih sadar akan pentingnya pemasaran visual, tetapi juga mulai memiliki motivasi untuk terus mengembangkan strategi promosi usahanya. Pemahaman baru ini menjadi fondasi penting bagi tahap pendampingan selanjutnya, khususnya dalam desain dan pemanfaatan media banner. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran visual melalui media banner dapat dipandang sebagai hasil awal yang strategis dan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di lingkungan lokal.

2. Optimalisasi Desain Banner sebagai Identitas dan Daya Tarik Usaha UMKM

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa optimalisasi desain banner memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas media promosi UMKM di Kampung Jati. Sebelum kegiatan pendampingan, sebagian besar banner yang digunakan pelaku UMKM memiliki tampilan visual yang sederhana, kurang terstruktur, dan tidak mencerminkan identitas usaha secara jelas. Pemilihan warna cenderung tidak konsisten, penggunaan jenis huruf kurang memperhatikan keterbacaan, serta tata letak informasi tidak tertata dengan baik. Kondisi ini menyebabkan banner kurang menarik perhatian konsumen dan belum berfungsi maksimal sebagai media pemasaran visual. Melalui pendampingan desain banner, pelaku UMKM dibimbing untuk memahami prinsip dasar desain visual yang sederhana namun efektif. Pendampingan difokuskan pada aspek pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, penggunaan tipografi yang mudah dibaca dari jarak tertentu, serta penataan elemen visual agar informasi utama dapat ditangkap secara cepat oleh konsumen. Pelaku UMKM juga diarahkan untuk menampilkan identitas usaha secara konsisten, seperti nama usaha, logo, dan ciri khas produk, sehingga banner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan identitas usaha.

Hasil dari proses pendampingan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada desain banner yang dihasilkan. Banner yang baru memiliki tampilan lebih rapi, proporsional, dan menarik secara visual. Informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas dan terfokus, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali jenis usaha dan produk yang ditawarkan. Optimalisasi desain ini turut meningkatkan kesan profesional terhadap UMKM, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan (Mandasari, et al, 2024) yang menyatakan bahwa desain visual yang baik pada media promosi UMKM berperan penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan persepsi positif konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan melalui media promosi dengan desain yang menarik dan informatif. Selain itu, penelitian oleh (Fitriana, et al, 2025) juga menunjukkan bahwa konsistensi desain visual pada

banner UMKM dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, terutama pada usaha yang beroperasi di lingkungan lokal dan memiliki keterbatasan promosi digital.

Dengan demikian, optimalisasi desain banner melalui pendampingan tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek estetika, tetapi juga memberikan nilai strategis bagi penguatan identitas usaha UMKM di Kampung Jati. Desain banner yang lebih menarik dan profesional menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

3. Dampak Pemanfaatan Media Banner terhadap Daya Tarik Konsumen

Pemanfaatan media banner yang telah dioptimalkan melalui proses pendampingan menunjukkan dampak yang positif terhadap daya tarik konsumen terhadap produk UMKM di Kampung Jati. Sebelum kegiatan pendampingan, banner yang digunakan pelaku UMKM cenderung kurang diperhatikan oleh konsumen karena tampilannya yang sederhana, informasi yang tidak jelas, serta penempatan yang kurang strategis. Banner dipasang pada lokasi usaha atau titik-titik yang mudah terlihat oleh masyarakat, sehingga meningkatkan visibilitas usaha. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dan umpan balik pelaku UMKM, banner yang baru lebih sering menarik perhatian konsumen yang melintas. Konsumen menjadi lebih mudah mengenali jenis usaha dan produk yang ditawarkan, bahkan beberapa konsumen menyatakan tertarik untuk mencoba produk setelah melihat tampilan banner yang lebih menarik dan informative (Putri, et al, 2025).



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Banner

Dampak pemanfaatan media banner ini juga terlihat dari meningkatnya interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan jumlah konsumen yang bertanya mengenai produk, harga, maupun promo yang ditampilkan pada banner. Hal ini menunjukkan bahwa banner tidak hanya berfungsi sebagai media visual pasif, tetapi juga mampu memicu komunikasi awal antara pelaku UMKM dan calon konsumen. Dengan demikian, banner berperan sebagai jembatan awal dalam proses pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Santoso & Sugito, 2025) yang menyatakan bahwa media promosi visual sederhana, seperti banner dan spanduk, masih sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen di

lingkungan usaha lokal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kejelasan informasi dan daya tarik visual menjadi faktor utama dalam memengaruhi respons konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Varian, et al, 2024) juga mengungkapkan bahwa penggunaan banner yang dirancang secara informatif dan menarik dapat meningkatkan kunjungan konsumen serta berpotensi meningkatkan penjualan UMKM, terutama bagi usaha yang mengandalkan pemasaran offline.

Dengan demikian, pemanfaatan media banner yang telah dioptimalkan melalui kegiatan pendampingan terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Media banner tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat komunikasi pemasaran, dan mendukung keberlanjutan UMKM di Kampung Jati. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media banner merupakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi UMKM berbasis komunitas lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM dalam optimalisasi media banner sebagai alat pemasaran visual di Kampung Jati memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan pesan pemasaran, desain banner, hingga pemanfaatan dan evaluasi, mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran visual. Media banner yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai penanda usaha, setelah pendampingan berkembang menjadi sarana promosi yang lebih informatif, menarik, dan mampu merepresentasikan identitas usaha secara lebih profesional. Optimalisasi media banner terbukti meningkatkan visibilitas usaha serta daya tarik konsumen, yang ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi konsumen dan minat terhadap produk UMKM di Kp Jati.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar kegiatan pendampingan pemasaran visual bagi UMKM dapat dilakukan secara berkelanjutan dan diperluas cakupannya. Pelaku UMKM diharapkan terus menerapkan prinsip perencanaan dan desain visual yang telah diperoleh serta mengembangkan media promosi lainnya secara kreatif dan konsisten. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, akademisi, dan lembaga pendamping, sangat diperlukan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan lanjutan, termasuk integrasi media promosi offline dan digital. Dengan pendampingan yang berkesinambungan, UMKM di Kampung Jati diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(3), 445-450.
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., & Sinaga, L. (2025). Optimalisasi pemasaran UMKM melalui pembuatan media promosi banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 80-92.
- Fitriyani, F., Alkodri, A. A., Isnanto, B., Kirana, C., & Adiwinoto, B. (2025). Implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Pangkalpinang. *Jurnal Abdimastek*, 5(2), 70-82.
- Kusmawati, D. F., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan logo dan banner sebagai strategi peningkatan kesadaran merek pada UMKM Mom's Desy Kitchen. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(2), 120-130.
- Maheni, T. M. D. K., Fajrina, N., Susilawati, & Pramesti, R. D. (2024). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 100-112.
- Mandasari Fathonah, S., Sulistiya Wati, S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 32-45.
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan daya saing UMKM dengan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual: Implementasi program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160-168.
- Ramadhan, M. L., Wijonarko, P., Marchella, S., Zain, Z. N., Zaliani, N. R., Aprilia, L., & Devin, J. (2024). DESAIN BRANDING LOGO, MENU, SPANDUK, BANNER UMKM DI KANTIN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA. *KAMI MENGABDI*, 4(2), 10-17.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Salman, I. 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), 1-10.
- Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui desain banner UMKM Warkop Warung Ijo di Kelurahan Sumber Rejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 45-56.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha guna peningkatan ekonomi masyarakat di distrik abepura jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173-185.
- Varian Timothy, Y. B., & 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.