



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 1191-1196

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM Kelurahan Babat Jerawat Melalui Logo & Media Cetak sebagai Pendukung Promosi

Lintang Kinanthi Kusumawardani¹, Supriyono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : 22012010025@student.upnjatim.ac.id , supriyono.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Logo dan Banner memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan suatu UMKM. Pemanfaatan logo dan banner menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah kelurahan Babat Jerawat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk dapat meningkatkan pengenalan merek kepada konsumen, serta mendukung penjualan produk dengan penerapan branding yang tepat. Penulis menggunakan metode wawancara dan observasi langsung dalam proses pengumpulan informasi, mengenai apa saja hal yang menjadi hambatan dalam pemasaran. Hasil dari pengabdian ini adalah UMKM memiliki desain digital dan Banner yang dapat diletakkan di kios UMKM, sebagai sarana informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi Logo dan Banner yang unik dan menarik dapat meningkatkan citra merek yang kuat bagi UMKM sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: *UMKM, Logo, Banner, Pemasaran, Promosi.*

Abstract

Logos and banners play a crucial role in promoting MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). Their use is an effective way to increase brand awareness among MSMEs in the Babat Jerawat sub-district area. The purpose of this activity is to enhance brand recognition among consumers and support product sales through effective branding strategies. The author employs interview and direct observation methods to gather information about the marketing challenges faced by these enterprises. The results of this initiative include the creation of digital designs and banners that can be displayed in MSME kiosks, providing comprehensive information about the products offered by business owners. Furthermore, unique and attractive logos and banners can strengthen the brand image of MSMEs, enabling them to compete more effectively with other competitors.

Keywords: *MSMEs, Logo, Banner, Marketing, Promotion.*

PENDAHULUAN

Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Menurut Alimudin, UMKM adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asset) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas publik atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu/kelompok dengan memanfaatkan sumber daya alam serta bakat tradisional setempat yang umumnya diawali dengan modal kecil dan aset yang terbatas.

Tingginya jumlah UMKM yang berkembang di Indonesia, berperan penting sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Kehadiran UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satu daerah dengan potensi UMKM yang besar adalah Kelurahan Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya, yang terdiri dari 14 Rukun Warga (RW). Tingginya jumlah penduduk di wilayah ini mencerminkan aktivitas UMKM yang berkembang pesat.

Perkembangan pesat aktivitas UMKM ini menyebabkan tingginya persaingan antar UMKM, yang membuat mereka harus selalu mencari cara untuk dapat menarik minat konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga harus berjalan beriringan dengan branding yang kuat. Menurut Kotler, branding berfungsi untuk membedakan produknya dengan para pesaing. Perbedaan yang ada akan membuat merek mendapat posisi di

benak konsumen. Ketika branding berhasil diterapkan, konsumen akan merasa lebih percaya dan loyal. Pada akhirnya, mereka cenderung memperkenalkan dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain, yang tentunya menguntungkan bagi pelaku usaha karena dapat meningkatkan penjualan.

Disisi lain, Branding juga dapat diartikan sebagai upaya komunikasi untuk menarik konsumen dengan tujuan membangun sebuah merek. Komunikasi ini dapat tersampaikan melalui berbagai macam desain visual, karena dapat langsung dilihat dan menjadi kesan pertama bagi konsumen. Desain tersebut dapat berupa logo yang diletakkan dalam packaging, banner sebagai media informasi, serta pamflet yang diletakkan pada kios UMKM. Melalui sebuah logo, UMKM dapat memperkenalkan mereknya kepada konsumen, karena logo berfungsi sebagai identitas yang mewakili sebuah merek. Sedangkan penggunaan banner akan membantu pelaku UMKM dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penggunaan kedua desain visual ini akan menarik konsumen ditengah banyaknya pilihan dan tingginya persaingan antar UMKM.

Kelurahan Babat Jerawat merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang tinggi. Meskipun begitu, masih banyak pelaku usaha yang kurang memahami peran branding. Sehingga perlu bagi pelaku usaha memahami lebih mendalam mengenai pentingnya branding serta cara mengoptimalkan agar membuahkan hasil yang maksimal. Dapur Mama Debbie merupakan salah satu UMKM yang terletak di Bukit Palma, Kelurahan Babat Jerawat. Usaha ini mencakup 2 produk utama yang dipasarkan, yaitu Pizza dan Chiffon Cake. Meskipun telah berjalan dari tahun 2016, Dapur Mama Debbie masih menghadapi beberapa tantangan terkait dengan branding. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya kesadaran mengenai pentingnya branding bagi keberlangsungan usahanya. UMKM Pizza Palma yang dikelola oleh Ibu Debbie sebelumnya memang sudah memiliki banner, namun ukurannya masih terlalu kecil dan belum memberikan informasi yang diperlukan. Padahal banner merupakan salah satu elemen penting dalam strategi branding dan pemasaran. Sebagai media visual, banner membantu untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi terkait produk yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu, usaha chiffon cake juga belum memiliki logo. Logo adalah aspek penting dalam branding, karena membantu merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan logo yang tepat, sebuah merek dapat membangun identitas yang kuat dan membedakan dirinya dari kompetitor. Karena beberapa masalah yang muncul tersebut, Dapur Mama Debbie perlu menyadari pentingnya pengembangan branding yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.



Babat Jerawat
Pakal, Surabaya, East Java

Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Bina Desa

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan membangun branding pada UMKM Kelurahan Babat Jerawat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Kunjungan ke koordinator UMKM

Tahapan pertama dari pendampingan ini adalah mengunjungi koordinator UMKM untuk mencari informasi mengenai apa saja permasalahan yang banyak terjadi pada UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat.

2. Pelatihan UMKM

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, kami melaksanakan pelatihan untuk membantu UMKM. Pelatihan pertama kami laksanakan secara bersama-sama dengan 4 UMKM di Balai RW 12 Kelurahan Babat Jerawat. Pelatihan ini dilaksanakan setelah melakukan sosialisasi Empowering UMKM.

3. Survey UMKM

Pada pelatihan kedua, mahasiswa melakukan kunjungan ke tempat UMKM, untuk melaksanakan pelatihan secara *door to door*. Kami melakukan kunjungan ke salah satu UMKM Kelurahan Babat Jerawat, yaitu ke rumah Ibu Debbie, dengan menanyakan apa saja yang menjadi kendala selama menjalankan usahanya.

4. Pendampingan UMKM

Setelah melakukan survey, penulis melakukan pelatihan dan pendampingan untuk pembuatan beberapa desain yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Pelatihan dilaksanakan di rumah Ibu Debbie sebagai pemilik UMKM.

5. Penyerahan

Tahap penyerahan merupakan tahap terakhir dalam kegiatan pendampingan. Sebelumnya, mahasiswa melakukan revisi dari desain yang sudah kami berikan kepada Ibu Debbie. Setelah sesuai dengan keinginan pemilik, desain banner diberikan kepada pemilik UMKM Dapur Mama Debbie.

HASIL

Logo merupakan salah satu simbol visual yang mencerminkan identitas dari sebuah merek. Menurut Saputra & Syafwandi, nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau keduanya dapat direpresentasikan dalam logo sebagai huruf atau simbol. Logo atau simbol visual berfungsi sebagai representasi identitas suatu bisnis, institusi, atau organisasi dengan cara yang unik. Logo yang baik berperan sebagai alat untuk meningkatkan harga diri dan menciptakan nilai, serta mampu menyampaikan citra yang positif dan autentik. Penggunaan logo tidak hanya bertujuan sebagai pembeda merek dengan pesaing, namun juga untuk mempermudah konsumen dalam mengenali merek tersebut. Sedangkan Banner merupakan alat komunikasi efektif sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas UMKM. Desain yang menarik mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Rosandi, S., & Sudarwanto 2014). Dengan demikian, penggunaan banner dan logo pada UMKM dapat membantu proses branding yang selama ini menjadi masalah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kunjungan ke rumah koordinator UMKM, Ibu Setiari, yang dilaksanakan pada hari Jumat, 23 Agustus 2024. Dalam kunjungan tersebut, kami mendapatkan informasi bahwa banyak UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Sebagian besar dari mereka menghadapi masalah dalam hal branding. Berdasarkan informasi dari beliau, banyak UMKM yang hanya memasarkan produk mereka melalui *Whatsapp*, dan beberapa di antaranya bahkan belum memiliki logo atau banner sebagai media informasi, karena merasa usaha mereka masih kecil.



Gambar 2. Kunjungan ke rumah Koordinator UMKM Babat Jerawat

Untuk mengatasi masalah tersebut, kami mengadakan sosialisasi mengenai branding. Kegiatan sosialisasi Empowering UMKM ini dilaksanakan pada Senin, 23 September 2024. Dalam sosialisasi ini, kami membahas berbagai aspek branding, seperti pentingnya memiliki logo, penerapan digitalisasi untuk UMKM, serta bagaimana kemasan yang menarik bagi konsumen. Kegiatan sosialisasi ini dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM. Pendampingan ini mencakup pembuatan logo dan pamflet menggunakan ponsel masing-masing pelaku usaha. Hasil dari pelatihan ini, para pelaku UMKM mendapatkan informasi mengenai penggunaan aplikasi Canva serta langkah-langkah dalam mendesain pamflet sesuai dengan keinginan para pemilik usaha.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Canva

Kegiatan pelatihan ini kami laksanakan sebanyak 2 kali, pelatihan kedua kami laksanakan secara *door to door* pada setiap UMKM. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis memfokuskan pembahasan ke salah satu UMKM yang terletak di Kelurahan Babat Jerawat, yaitu Dapur Mama Debbie. Survey kami lakukan pada 23 Oktober 2024, yang terletak di Bukit Palma E1

no. 36 Surabaya. Dari kunjungan ini, kami menggali beberapa informasi penting terkait usaha yang dijalani. Pertanyaan yang kami ajukan meliputi produk apa saja yang dijual, bagaimana proses pemasarannya, serta bagaimana banner dan logo yang digunakan.

Beliau menjelaskan bahwa produk utama yang dijual dalam UMKM Dapur Mama Debbie ini ialah Pizza dan Chiffon cake. Chiffon Cake yang dijual selama ini hanya menggunakan packaging berupa kardus coklat saja, tanpa menggunakan identitas apapun seperti logo dan informasi pemesanan lainnya. Ibu Debbie juga menjelaskan bahwa selama ini dia hanya memiliki banner kecil yang diletakkan di lokasi UMKM, dan informasi yang terdapat di dalamnya belum lengkap. Padahal, banner merupakan salah satu alat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen, terutama ketika produk sudah dijual di tempat tersebut. Melalui penjelasan yang kami berikan, Ibu Debbie mulai menyadari bahwa memiliki banner yang lebih menarik dan informatif dapat menjadi alat informasi yang secara efektif mampu menarik calon pelanggan.



Gambar 4. Survei dan diskusi dengan pemilik UMKM Pizza Palma

Setelah melakukan survei dan mengidentifikasi permasalahan yang ada, kami melanjutkan kegiatan pendampingan dan pelatihan pembuatan desain logo menggunakan aplikasi Canva. Desain logo ini dibuat dengan memperhatikan elemen yang disesuaikan dengan keinginan pemilik UMKM. Pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan di rumah Ibu Debbie, di mana kami menjelaskan cara menggunakan aplikasi Canva mengenai bagaimana langkah-langkah dalam pembuatan logo Chiffon Cake Mama Debbie.



Gambar 5. Logo Chiffon Cake Mama Debbie

Gambar di atas adalah logo "Chiffon Cake Mama Debbie" yang telah didesain. Logo ini terdiri dari beberapa elemen yang dipilih secara cermat untuk mencerminkan karakteristik usaha dan produk yang ditawarkan. Warna hijau dan kuning digunakan untuk merepresentasikan rasa chiffon cake yang dijual. Warna hijau melambangkan rasa pandan, sementara kuning menggambarkan rasa vanilla. Kata "Chiffon Cake" menjadi penanda produk yang ditawarkan, sedangkan "Mama Debbie" merupakan nama pemilik usaha. Selain itu, elemen gambar kue chiffon juga ditambahkan sebagai ilustrasi visual dari produk tersebut.



Gambar 6. Banner sebelum pelatihan dan pendampingan

Berdasarkan survei, banner yang dimiliki Ibu Debbie masih kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kelemahan pertama terletak pada nama merek "Pizza Palma," yang dicantumkan dengan ukuran terlalu kecil dan tidak ditempatkan di tengah. Selain itu, banner tersebut belum mencantumkan informasi penting seperti harga produk. Kelemahan lainnya adalah tata letak foto produk yang terlalu condong ke kiri, sehingga tampilannya terlihat kurang rapi.

Melihat permasalahan tersebut, penulis membantu pelaku UMKM untuk membuat banner yang lebih menarik perhatian konsumen.



Gambar 7. Banner setelah pelatihan dan pendampingan

Desain di atas adalah banner yang telah kami buat, dengan warna gradasi antara merah dan oranye sebagai warna dasar. Kata "Pizza Palma" mencerminkan nama usaha tersebut. Kami juga menambahkan tagline di bawah judul, yaitu "Pizza e Wong Surabaya Barat," untuk memberikan identitas yang lebih kuat. Selain itu, informasi pemesanan, seperti nomor telepon dan alamat lengkap, juga disertakan agar konsumen dapat menghubungi dengan mudah. Kami menambahkan elemen gambar koki yang sedang membawa adonan untuk menambah daya tarik visual. Teks "Start 25k" untuk menunjukkan bahwa produk ini terjangkau, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pilihan pizza dengan harga yang bersahabat. Di sisi kanan, terdapat foto produk dari Pizza Palma, sehingga konsumen bisa melihat langsung jenis pizza yang ditawarkan.

Tahap terakhir dari pengabdian ini adalah penyerahan desain kepada pemilik UMKM. Kami menyerahkan banner dalam bentuk cetak, sementara logo diberikan dalam bentuk soft file. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat dengan mudah menggunakan logo tersebut dalam berbagai keperluan pemasaran dan promosi dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan banner diberikan dalam bentuk cetak agar pemilik mampu meletakkannya di depan kios. Hal ini bertujuan agar banner dapat dipromosikan kepada pelanggan serta dapat meningkatkan minat beli para pelanggan.



Gambar 8. Penyerahan banner kepada pelaku UMKM Pizza Palma

SIMPULAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar UMKM, branding menjadi aspek yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha. Agar kegiatan wirausaha tersebut dapat berjalan dengan baik, produk yang ditawarkan harus didukung oleh branding yang menarik. Salah satu cara termudah untuk membangun branding adalah melalui penggunaan logo dan banner, karena elemen-elemen ini menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Melalui pembuatan logo yang unik dan menarik, UMKM mampu menciptakan merek yang kuat dibandingkan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki logo dan banner sebagai media promosi yang efektif untuk menarik perhatian para pelanggan. Meskipun sebagian besar dari mereka menganggap usahanya masih kecil, kebutuhan akan branding yang kuat tidak bisa diabaikan. Membangun citra yang kuat merupakan langkah penting bagi UMKM agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan strategi branding yang baik, UMKM tidak hanya dapat menonjol di pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan meningkatkan penjualan mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Terima kasih penulis ucapkan juga kepada Kelurahan Babat Jerawat serta masyarakat Pondok Benowo Indah atas partisipasinya dalam segala kegiatan yang telah kami laksanakan di Kelurahan Babat Jerawat, terutama bagi UMKM karena selama kegiatan pelatihan dan pendampingan ini banyak melibatkan para pelaku usaha. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota kelompok Bina Desa atas kerjasamanya selama program bina desa ini berlangsung sehingga seluruh kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Nranding Pada Umkm. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 674-681.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172.
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1627-1634.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 98-105.
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-16.
- Saputra, D., Heldi, & Afriwan, H. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau di Kabupaten Limapuluh Kota. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1-25.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- 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 (JPkMN)*, 1893-1897.
- Yuwono, S., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 48-54.