

Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Penjualan Pedagang Kaki Lima di Kampung Jarakosta

Annisa Dwi Novianti¹, Abdul Halim Anshor², Mohamad Irfan Fauzan³, Rizki Wulandari Oktavia⁴, Syaifudin Galih Ananta⁵, TB Muhammad Hilman⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa
annisadwinovianti01@gmail.com

Diterima: 11 - 06 - 2024

Direvisi: 16 - 06 - 2024

Dipublikasikan: 18 - 06 - 2024

Abstrak

Desain banner yang efektif memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti pedagang kaki lima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Melalui metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan para pedagang serta konsumen di kawasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan desain banner yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik lapak pedagang kaki lima. Selain itu, desain yang mencolok dan mudah dibaca dari jarak jauh terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang elemen desain grafis dan preferensi konsumen dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Desain banner, ketertarikan konsumen, UMKM, pedagang kaki lima, pemasaran, Kampung Jarakosta

Abstract

Effective banner design plays a crucial role in attracting consumer attention and increasing sales, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) such as street vendors. This study aims to analyze the utilization of banner design to enhance consumer interest in MSME street vendors in Kampung Jarakosta. Using qualitative research methods, data were collected through direct observation and in-depth interviews with vendors and consumers in the area. The results indicate that the use of attractive, informative banners that align with consumer preferences can improve the visibility and appeal of street vendor stalls. Additionally, striking designs that are easily readable from a distance prove to be effective in drawing the attention of potential consumers. The implications of this study suggest that a better understanding of graphic design elements and consumer preferences can assist MSMEs in crafting more effective marketing strategies.

Keywords: Banner design, consumer interest, MSMEs, street vendors, marketing, Kampung Jarakosta.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tetap bersaing dan bertahan. Salah satu alat yang efektif dalam strategi pemasaran adalah desain banner. Desain banner yang menarik dapat menjadi sarana yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Di Kampung Jarakosta, pedagang kaki lima memiliki peran yang signifikan dalam ekosistem ekonomi lokal. Mereka seringkali menjadi tulang punggung ekonomi bagi komunitas setempat, menyediakan barang-barang sehari-hari dengan harga terjangkau dan memberikan pilihan belanja yang nyaman bagi warga sekitar. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, UMKM penjualan pedagang kaki

lima perlu menemukan cara untuk terus relevan dan menarik minat konsumen.

Dalam konteks ini, pemanfaatan desain banner dapat menjadi solusi yang tepat. Dengan desain banner yang kreatif dan efektif, UMKM penjualan pedagang kaki lima dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, menarik perhatian baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Desain banner yang menarik dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat, membedakan UMKM dari pesaing, dan mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Melalui pendekatan ini, kami akan mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang pemanfaatan desain banner dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Dengan memahami peran penting desain banner dan potensinya untuk memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal, diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan [1].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara survei, observasi, dan eksekusi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta serta mengevaluasi penggunaan desain banner sebagai alat pemasaran yang efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, kebutuhan yang mereka miliki, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

1. Survei

Survei dilakukan pada tanggal 5 Juni 2024, dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus. Responden adalah pemilik UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Survei mencakup pertanyaan tentang latar belakang usaha, produk atau layanan yang ditawarkan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka terhadap penggunaan desain banner sebagai alat pemasaran. Survei ini dilakukan secara langsung atau melalui wawancara daring.

2. Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 6 Juni 2024, di lokasi UMKM yang telah dipilih secara acak di Kampung Jarakosta. Tim peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, interaksi pelanggan dengan UMKM, kondisi visual dari desain banner yang mungkin sudah dipasang, serta reaksi pelanggan terhadap banner tersebut. Observasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi yang dihadapi oleh UMKM.

3. Eksekusi

Setelah analisis awal dari data survei dan observasi, langkah selanjutnya adalah eksekusi strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan desain banner. Desain banner akan dikembangkan berdasarkan temuan dari survei dan observasi, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen serta karakteristik usaha UMKM. Banner akan dipasang di lokasi strategis yang telah ditentukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan UMKM. Dengan menggunakan pendekatan gabungan ini,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta serta membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada usaha mereka

Metode ini akan memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terarah untuk mengimplementasikan pemanfaatan desain banner dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Dengan melakukan evaluasi dan analisis data secara teratur, kami dapat memastikan bahwa strategi ini efektif dan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM dan komunitas secara keseluruhan [2].

Masalah

UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta menghadapi tantangan dalam memperoleh visibilitas yang cukup untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri mereka dari pesaing di pasar lokal. Masalah ini terutama muncul karena kurangnya penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan kurangnya identitas merek yang kuat. Sebagai akibatnya, UMKM sering kali tidak mampu mencapai potensi penjualan maksimal dan menghadapi kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pentingnya memiliki identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif tidak dapat dipandang remeh, terutama di lingkungan bisnis yang kompetitif seperti Kampung Jarakosta. Tanpa visibilitas yang cukup, UMKM tidak dapat menarik perhatian konsumen atau membangun kesadaran yang kuat tentang produk atau layanan mereka. Selain itu, dengan kurangnya diferensiasi dari pesaing, UMKM kehilangan kesempatan untuk menonjol dan menarik segmen pasar yang spesifik. Oleh karena itu, UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta memerlukan solusi yang dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas dan menciptakan identitas merek yang kuat. Salah satu solusi yang dapat digunakan adalah pemanfaatan desain banner yang menarik dan efektif [3]. Desain banner yang baik dapat menjadi sarana yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan demikian, penggunaan desain banner yang tepat dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah visibilitas dan identitas merek yang dihadapi oleh UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta.



Gambar 1. Menunjukkan rumah UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta



Gambar 2. Lokasi UMKM enjualan Pedagang Kaki Lima di Kampung Jarakosta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dan Observasi UMKM

Untuk memperoleh pemahaman tentang UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta, sebuah survei dan observasi telah dilakukan. Survei yang telah dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2024, bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan, kebutuhan, dan peluang yang dihadapi oleh para pemilik UMKM, serta untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap penggunaan desain banner sebagai alat pemasaran.

Pertanyaan survei mencakup topik seperti lama usaha, produk atau layanan yang ditawarkan, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana pentingnya strategi pemasaran. Di samping survei, observasi langsung juga dilakukan pada tanggal 6 Juni 2024. Observasi ini fokus pada lokasi usaha, interaksi pelanggan dengan UMKM, serta kondisi dan reaksi terhadap banner yang mungkin sudah dipasang. Data dari survei dan observasi ini akan menjadi landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan desain banner, untuk membantu meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM di Kampung Jarakosta.



Gambar 3. Melakukan Observasi di Rumah Pemilik UMKM Pedagang Kaki Lima

Gambaran tentang proses observasi di rumah pemilik UMKM pedagang kaki lima memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan dinamika usaha yang dihadapi oleh mereka. Dengan pendekatan ini, para peneliti dapat mengamati secara langsung lingkungan usaha, interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja dan

keberlanjutan usaha. Observasi ini dilakukan dengan memperhatikan secara seksama setiap detail yang mungkin relevan, mulai dari tata letak produk, interaksi pelanggan, hingga kondisi visual dari desain banner yang mungkin sudah dipasang. Dengan memahami konteks di mana UMKM beroperasi, para peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan relevan untuk mendukung analisis lebih lanjut tentang efektivitas desain banner sebagai alat pemasaran dan solusi potensial untuk meningkatkan visibilitas dan identitas merek UMKM.



Gambar 4. Penyerahan Banner Kepada Pemilik UMKM Pedagang Kaki Lima

Proses penyerahan banner kepada pemilik UMKM pedagang kaki lima merupakan tahap penting Penyerahan banner kepada pemilik UMKM pedagang kaki lima dalam implementasi strategi pemasaran menggunakan desain banner. Pada tahap ini, tim peneliti atau perancang banner akan berinteraksi langsung dengan pemilik usaha untuk menyampaikan banner yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penyerahan ini tidak hanya sekedar memberikan fisik banner kepada pemilik usaha, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menjelaskan secara rinci tujuan dan strategi di balik desain banner, serta cara terbaik untuk memanfaatkannya dalam upaya pemasaran mereka. Saat menyerahkan banner, tim peneliti akan menjelaskan kepada pemilik usaha tentang pentingnya banner dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Mereka juga akan memberikan saran tentang lokasi yang tepat untuk memasang banner agar dapat mencapai audiens yang lebih luas dan relevan. Selain itu, pemilik usaha akan diberikan instruksi tentang perawatan banner dan bagaimana memanfaatkannya secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Selama proses penyerahan, akan ada juga waktu untuk mendengarkan masukan atau pertanyaan dari pemilik usaha terkait dengan desain banner atau strategi pemasaran secara umum. Ini memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk berbagi pemikiran atau kekhawatiran mereka, dan untuk tim peneliti atau perancang banner memberikan penjelasan tambahan atau bantuan jika diperlukan. Dengan proses penyerahan ini, diharapkan pemilik UMKM pedagang kaki lima akan dapat mengadopsi dan memanfaatkan desain banner dengan efektif sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi merek mereka di pasar lokal. Proses ini juga menandai langkah penting dalam kolaborasi antara peneliti dan pemilik usaha dalam upaya untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM [4].



Gambar 5. Pemasangan Banner

Proses pemasangan banner merupakan langkah krusial dalam implementasi strategi pemasaran menggunakan desain banner untuk UMKM pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Tahapan ini tidak hanya melibatkan fisik pemasangan banner, tetapi juga melibatkan perencanaan lokasi strategis dan eksekusi yang tepat untuk memaksimalkan visibilitas dan dampaknya. Pemasangan banner dimulai dengan pemilihan lokasi yang optimal, yang didasarkan pada faktor-faktor seperti tingkat lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan, kepadatan populasi, dan area yang sering dikunjungi oleh target pasar UMKM. Tim peneliti atau perancang banner akan bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menentukan lokasi terbaik untuk pemasangan banner, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap usaha [1].

Setelah lokasi dipilih, proses pemasangan banner dimulai. Tim peneliti atau perancang banner akan bertanggung jawab atas pemasangan fisik banner, memastikan bahwa banner terpasang dengan kokoh dan aman. Mereka juga akan memperhatikan detail estetika, seperti tingkat ketinggian banner, sudut pandang optimal, dan kesesuaian banner dengan lingkungan sekitar. Selama proses pemasangan, pemilik usaha dan anggota tim peneliti atau perancang banner dapat berkolaborasi untuk memastikan bahwa banner dipasang dengan tepat dan sesuai dengan visi dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Mereka juga dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan penyesuaian terakhir atau perubahan kecil pada desain banner jika diperlukan. Proses pemasangan banner tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas usaha UMKM, tetapi juga sebagai simbol kolaborasi antara pemilik usaha, tim peneliti, dan komunitas lokal dalam upaya untuk memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan Bersama [4]. Dengan pemasangan banner yang efektif, diharapkan UMKM pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis mereka.



Gambar 6. Kondisi Tempat Jualan Setelah Pemasangan Banner

Gambaran tentang kondisi tempat jualan setelah pemasangan banner memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang dampak langsung dari strategi pemasaran menggunakan desain banner pada UMKM pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Observasi kondisi tempat jualan ini memberikan wawasan tentang bagaimana penempatan banner mempengaruhi interaksi pelanggan, peningkatan lalu lintas, dan perubahan visual dari lingkungan usaha [2]. Setelah pemasangan banner, akan terlihat perubahan yang mungkin signifikan dalam kondisi tempat jualan. Pemasangan banner dapat menciptakan titik fokus visual yang menarik perhatian pelanggan, menambah dimensi baru pada lingkungan usaha, dan meningkatkan visibilitas dari kejauhan. Dengan demikian, kondisi tempat jualan akan menjadi lebih menarik dan memperkuat citra merek UMKM.

Observasi kondisi tempat jualan juga memungkinkan peneliti untuk mengamati reaksi dan perilaku pelanggan setelah pemasangan banner [3]. Perubahan dalam tingkat interaksi, tingkat minat, dan pola pembelian dapat diamati dan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas dari desain banner dalam menarik perhatian konsumen [5]. Selain itu, observasi ini juga memungkinkan identifikasi terhadap potensi perbaikan atau penyesuaian yang mungkin diperlukan setelah pemasangan banner [6]. Misalnya, jika terjadi gangguan lalu lintas atau ketidaknyamanan bagi pelanggan akibat pemasangan banner, langkah-langkah perbaikan atau penyesuaian dapat diambil untuk memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran ini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kondisi tempat jualan setelah pemasangan banner, UMKM pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta dapat terus mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemanfaatan desain banner sebagai strategi pemasaran telah membawa dampak positif bagi UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Melalui proses observasi, peneliti dapat menyaksikan langsung perubahan yang terjadi setelah pemasangan banner. Kondisi tempat jualan yang semula kurang menarik kini telah menjadi lebih menonjol dan memperkuat citra merek UMKM. Penempatan banner yang strategis juga mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian konsumen, tercermin dari perubahan dalam tingkat interaksi dan minat pelanggan.

Saran

1. **Pemeliharaan dan Perawatan:** Penting untuk memastikan bahwa banner tetap dalam kondisi yang baik dan terawat setelah pemasangan. Rutin melakukan pemeliharaan dan perawatan akan membantu mempertahankan tampilan yang menarik dan memastikan efektivitas pemasaran jangka panjang.
2. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Terus melakukan evaluasi terhadap kinerja banner dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Memantau reaksi dan perilaku konsumen, serta mengidentifikasi area untuk perbaikan atau peningkatan, akan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
3. **Diversifikasi Strategi Pemasaran:** Selain desain banner, pertimbangkan untuk menggabungkan strategi pemasaran lainnya, seperti media sosial, promosi acara, atau kolaborasi dengan komunitas lokal. Diversifikasi strategi pemasaran akan membantu mencapai audiens yang lebih

luas dan meningkatkan dampak pemasaran secara keseluruhan.

4. Penguatan Identitas Merek: Terus memperkuat identitas merek UMKM melalui desain banner dan strategi pemasaran lainnya. Dengan memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, UMKM akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta dapat terus memanfaatkan desain banner secara efektif dalam upaya mereka untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berperan dalam kesuksesan implementasi strategi pemasaran menggunakan desain banner untuk UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. Terima kasih kepada para pemilik usaha yang telah memberikan dukungan dan kerjasama dalam proses penelitian dan pemasangan banner. Tanpa partisipasi dan keterlibatan aktif dari Anda, pencapaian yang telah kami raih tidak akan menjadi mungkin. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim peneliti dan perancang banner yang telah bekerja keras dalam merancang, melaksanakan, dan mengawasi proses implementasi ini. Dedikasi dan kerja sama tim Anda telah membawa dampak yang signifikan bagi UMKM dan komunitas lokal.

Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan kami. Semangat dan dukungan dari Anda semua telah menjadi pendorong utama dalam mencapai kesuksesan ini. Kami berharap bahwa strategi pemasaran ini dapat terus memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta, serta menjadi contoh inspiratif bagi upaya pengembangan ekonomi lokal di tempat lain. Terima kasih atas segala kontribusi dan dukungan Anda semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. J. Pengabdian *et al.*, “STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DESAIN LABEL KEMASAN DAN BANNER PADA UMKM SURYA MAKMUR,” vol. 7, no. 2, 2023.
- [2] O. Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding, U. Silvia Rahmah, E. Iryanti, and J. Timur, “Optimization of MSME Assistance Efforts to Improve Iborajut MSME Branding,” *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 2, 2023, doi: 10.59024/faedah.v1i2.129.
- [3] A. Nasir, S. Tinggi, and I. E. Gempol, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo,” *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [4] N. L. Shofi and I. K. Swasti, “Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sirah Kencong Melalui Pembuatan Banner,” *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 81–86, Feb. 2024, doi: 10.58184/mestaka.v3i1.277.
- [5] J. P. Masyarakat, R. Alfiansyah, R. A. Pamungkas, D. E. Rosmaningsih, U. Swadaya, and G. Jati, “MUSYAWARAH: EDUKASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING”, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawah/>
- [6] H. Pebrasari *et al.*, “1rev-Jurnal MNJ Revisi klpk 10 baru -rima-tini-yoyok,” 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>