

Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM

Dea Avilla Putri¹, Rizani Ramadhan², Ratu Anjelani³, Lidiya⁴, Syarini⁵, Putri Lastri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

b1021221052@student.untan.ac.id ¹, rizaniramadhan@ekonomi.untan.ac.id ²,

b1021221036@student.untan.ac.id ³, b1021221116@student.untan.ac.id ⁴,

b1021221127@student.untan.ac.id ⁵, b1021221151@student.untan.ac.id ⁶

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia, particularly in Pulau Tayan Barat Village, face challenges in competing in an increasingly competitive market, especially related to branding and marketing. Many UMKM in the village still rely on traditional promotion methods such as banners, which have limited reach, and lack knowledge in using digital media as a more effective promotional tool. This article aims to help UMKM enhance their competitiveness by optimizing branding through training and mentoring in utilizing digital marketing and visual design. The method used involves training on branding concepts, designing attractive banners, and using social media for promotion. The results of this activity show that UMKM actors in Pulau Tayan Barat Village are becoming more aware of the importance of strong branding in building business image and are gaining skills in managing digital media and brand visualization. In conclusion, the synergy between using banners and social media can help increase the visibility of UMKM, where social media offers a wider market reach, while banners remain important for attracting local attention if designed and placed properly.

Keywords: umkm, banners, social media, branding, visual design, kkm-pkm

ABSTRAK

UMKM di Indonesia, khususnya di Desa Pulau Tayan Barat, menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama terkait branding dan pemasaran. Banyak UMKM di desa ini masih mengandalkan promosi tradisional seperti spanduk yang memiliki jangkauan terbatas, serta kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi yang lebih efektif. Artikel ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka dengan mengoptimalkan branding melalui pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan digital marketing dan desain visual. Metode yang digunakan melibatkan pelatihan tentang konsep branding, desain spanduk yang menarik, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Pulau Tayan Barat semakin menyadari pentingnya branding dalam membangun citra usaha dan memperoleh keterampilan dalam mengelola media digital dan visualisasi merek. Kesimpulannya, sinergi antara penggunaan spanduk dan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM, di mana media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan spanduk tetap penting untuk menarik perhatian lokal jika didesain dan ditempatkan dengan baik.

Kata kunci: umkm, spanduk, media sosial, branding, desain visual, kkm-pkm

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Data Badan Pusat Statistik memuat tingkat setengah pengangguran di Indonesia semakin meningkat, yaitu dari tahun 2019 persentase data menunjukkan angka 6,42% dan pada tahun 2020 persentase tersebut bertambah sebanyak 3,77% menjadi 10,19%, dalam persentase tersebut tercatat kelompok usia tertinggi tingkat pengangguran Indonesia adalah dalam rentang usia 15-19. Hal ini menyebabkan angka pengangguran usia muda menjadi yang tertinggi serta banyaknya jumlah tenaga kerja yang kurang dimanfaatkan secara maksimal. Pemerintah juga telah melakukan berbagai inovasi dengan peningkatan standar ekonomi dalam mengatasi kemiskinan serta pengangguran, dilihat pada beberapa program perekonomian, salah satunya melalui peningkatan sektor UMKM. Tercatat dalam data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2013, sektor UMKM di Indonesia berada pada angka 56.534.592, dengan jumlah penyerapan tenaga kerja tertinggi yakni pada angka 107.657.509 jiwa. Dari data tersebut, telah diketahui bahwa UMKM menjadi salah satu sektor penting dalam ketenagakerjaan dan perekonomian dengan menyerap banyak tenaga kerja dari masyarakat menengah ke bawah, serta mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Wilantara, 2016). Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kepribadian negara. Usaha mikro, misalnya, memiliki kurang dari 10 karyawan dan total aset di bawah Rp50 juta. Berdasarkan data, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 43.911.721 orang, menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional.

UMKM tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga di wilayah pedesaan, termasuk Desa Pulau Tayan Barat, tempat penulis melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui program KKM-PKM. Di desa ini, wirausaha menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat. Namun, meskipun perannya sangat penting, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada Salah satu pelaku UMKM, didapatkan kendala utama yang beliau hadapi adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama karena karakteristik geografis dan jumlah populasi penduduk yang sedikit.

Melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Pulau Tayan Barat, penulis mengidentifikasi bahwa salah satu kendala terbesar adalah sulitnya meningkatkan visibilitas usaha akibat keterbatasan penduduk dan lokasi desa yang terisolasi di pulau kecil. Selain itu, UMKM ini juga belum menerapkan strategi branding, seperti penggunaan spanduk atau media promosi yang mencerminkan identitas dan citra usaha. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM setempat kurang memiliki elemen visual yang menarik, seperti spanduk, yang dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra usaha.

Salah satu pendekatan untuk mengatasi tantangan promosi adalah dengan memanfaatkan desain komunikasi visual, seperti media sosial dan spanduk. Supriyono (2010) menyatakan bahwa “Desain Komunikasi Visual memiliki peran dalam mengomunikasikan pesan atau informasi melalui kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, tata letak, dan lainnya, dengan dukungan teknologi.” Pada tingkat lokal, spanduk dapat menjadi alat promosi yang efektif, meskipun konvensional, asalkan dirancang dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas. Spanduk dapat membantu menciptakan kesan visual yang kuat dan memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat sekitar. Namun, jangkauan spanduk sangat terbatas, terutama jika dibandingkan dengan media digital.

Dalam era digital yang terus berkembang, mengandalkan media promosi tradisional saja tidak lagi cukup untuk bersaing secara efektif. Penggunaan media digital dan internet di Indonesia tiap tahunnya semakin meningkat, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada laporannya yang berjudul “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” yang rilis pada Rabu (31/1) yaitu hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet dan media sosial tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Angka itu setara 79,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa media digital terutama media sosial dapat menawarkan peluang promosi yang lebih luas dan efisien. Menurut Google, ketertarikan konsumen terhadap media sosial di Asia Tenggara telah meningkat lebih dari dua kali lipat (Rakanita, 2019), menunjukkan potensi besar platform ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM di Desa Pulau Tayan Barat dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang mendukung strategi branding mereka, mengintegrasikan media tradisional seperti spanduk dengan pendekatan digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dengan memadukan kekuatan media tradisional dan digital, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka secara signifikan, membangun identitas merek yang kuat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini diawali dengan wawancara bersama para pelaku UMKM di Desa Pulau Tayan Barat untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis secara mendalam, dan berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis memutuskan untuk memilih salah satu pelaku UMKM yang akan diberikan pembinaan intensif. Pembinaan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi branding dengan digital marketing dan desain visual.

UMKM yang terpilih untuk dibina adalah Mawar Bakery, sebuah usaha makanan yang berlokasi di Jalan Dwikora, Desa Pulau Tayan Utara, Dusun Pulau Tayan Barat, RT 10, No. 15. Untuk mendukung keberhasilan program pembinaan ini, penulis merancang dan melaksanakan serangkaian langkah strategis dengan pendekatan berikut:

1. Analisis Kebutuhan UMKM

Tahap awal kegiatan melibatkan survei dan wawancara untuk mengidentifikasi UMKM di Dusun Pulau Tayan Barat yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Setelah evaluasi, penulis memilih satu usaha yang bersedia bekerja sama dalam program ini. Koordinasi dilakukan bersama pemilik usaha untuk menyetujui mekanisme dan tahapan kegiatan pembinaan yang akan dijalankan.

2. Pelaksanaan Pembinaan

Pembinaan dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 Juli 2024, di kediaman pemilik usaha Mawar Bakery. Dalam sesi ini, penulis memberikan bimbingan terkait elemen-elemen penting dalam desain komunikasi visual, khususnya dalam pembuatan spanduk yang menarik. Spanduk dirancang untuk merepresentasikan identitas usaha dengan lebih jelas dan profesional. Selain itu, penulis membantu pemilik usaha membuat akun media sosial Instagram sebagai platform promosi digital.

Pembinaan yang dilakukan mencakup:

- **Optimalisasi Profil Media Sosial:** Meliputi pembuatan logo, deskripsi usaha yang informatif, serta pengisian detail kontak yang mempermudah pelanggan menghubungi Mawar Bakery.
- **Strategi Pengembangan Media Sosial:** Memberikan panduan dalam mengelola akun Instagram, seperti bagaimana mengunggah konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan karakter usaha, sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan.

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan, dengan mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital dalam strategi promosi usaha Mawar Bakery. Diharapkan pembinaan ini dapat menjadi langkah awal dalam membantu UMKM di wilayah tersebut bersaing secara lebih kompetitif, baik di pasar lokal maupun regional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program penguatan daya saing UMKM ini difokuskan pada penerapan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual untuk meningkatkan efektivitas promosi. Sasaran utama program adalah memanfaatkan media sosial dan spanduk sebagai sarana promosi yang lebih menarik dan efisien. Kegiatan ini terdiri dari empat tahap utama: pengenalan program kerja, pemberian materi terkait desain visual dan media sosial, pelaksanaan praktik pembuatan media promosi, serta penutupan. Setiap tahap dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada pelaku usaha mengenai pentingnya promosi yang efektif dengan memanfaatkan teknologi digital dan desain visual.

Pada tahap awal, dilakukan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi karakteristik warga setempat serta potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai kendala yang dialami pelaku usaha sehingga metode dan materi pendampingan dapat dirancang secara efektif dan tepat sasaran. Proses pengenalan program kerja dilaksanakan dengan memberikan penjelasan kepada pelaku usaha mengenai

manfaat program pendampingan, termasuk bagaimana strategi branding dapat meningkatkan daya saing usaha mereka.

Program ini dirancang secara komprehensif untuk membantu UMKM di desa mengoptimalkan branding melalui pendekatan digital. Fokus utamanya adalah memberikan pendampingan intensif kepada pelaku usaha terkait strategi pemasaran dan desain visual. Pendampingan ini mencakup peningkatan pemahaman tentang pentingnya branding dalam memperkuat identitas usaha, pelatihan merancang konten visual—seperti spanduk yang menarik dan informatif—serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk atau layanan.



Gambar 1. Pengenalan Program Kerja

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada tahap kedua, pemberian materi mengenai desain visual dilakukan dengan memberikan panduan terkait pembuatan desain yang menarik, interaktif, jelas, dan profesional. Materi mencakup elemen-elemen penting dalam desain visual, seperti logo, spanduk, dan berbagai materi promosi lainnya, yang memiliki peran strategis dalam membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha dibimbing untuk memahami prinsip desain yang efektif dengan memadukan elemen warna, tipografi, dan gambar yang relevan dengan karakteristik usaha mereka.

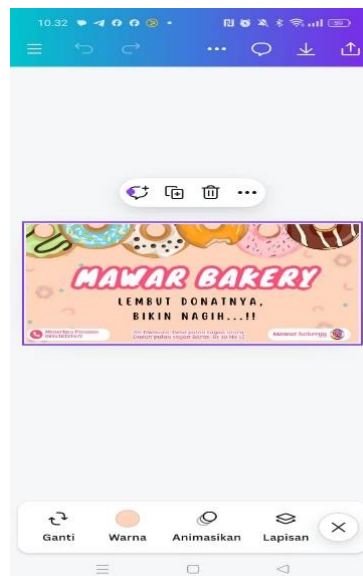
Selain itu, pelatihan juga mencakup pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk mendukung promosi produk secara lebih luas dan efisien. Pelaku usaha diajarkan cara mengelola akun media sosial mereka secara profesional, termasuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Dengan mengintegrasikan strategi desain visual dan penggunaan media sosial, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi produk mereka serta menjangkau pasar yang lebih luas secara signifikan.



Gambar 2. Pemberian Materi Desain Visual dan Media Sosial
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada tahap ketiga, pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai dua model media promosi, yaitu media digital dan media cetak. Media promosi digital mencakup penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha diajarkan cara membuat konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik produk mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha dan daya tarik konsumen secara signifikan.

Model media promosi kedua adalah media cetak, berupa spanduk, yang berperan sebagai alat promosi visual untuk memperkuat identitas usaha. Spanduk dirancang agar mampu menarik perhatian masyarakat dengan desain yang menarik dan informatif. Dengan kombinasi kedua model media promosi ini, pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk mereka, baik melalui media digital maupun melalui pendekatan visual yang lebih konvensional namun tetap efektif.



Gambar 3. Hasil Pelaksanaan Praktik Pembuatan Media Promosi
berupa Spanduk menggunakan Aplikasi Canva

Tahap keempat merupakan tahap penutupan yang dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelaku usaha atas partisipasi dan upaya mereka selama program berlangsung. Pada tahap ini, hasil desain visual yang telah dibuat oleh pelaku usaha dicetak dan diserahkan kepada pemilik usaha, dalam hal ini Ibu Mawar, pemilik Mawar Bakery. Spanduk yang diberikan diharapkan dapat berfungsi sebagai media promosi tradisional yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha di masyarakat.

Tahap ini juga bertujuan untuk menciptakan kesan akhir yang positif, di mana pelaku usaha merasa dihargai dan didukung dalam upaya mereka mengembangkan dan memajukan bisnis. Dengan pendekatan ini, program diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa media promosi, tetapi juga meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran mereka di masa depan.



Gambar 4. Pemberian Spanduk Usaha
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

KESIMPULAN

Pendampingan ini dirancang untuk membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas usahanya melalui praktik pembuatan media sosial dan desain visual, seperti spanduk, yang dirancang dengan baik. Spanduk tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tradisional, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dibenak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif, mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, serta membentuk loyalitas yang tinggi. Persepsi konsumen terhadap citra merek sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi desain, nilai-nilai yang diusungkan oleh merek, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai emosional yang terkandung di dalam produk tersebut. (Saputra,D.G., & fasa, M.I, 2024).

Pada tahap pelaksanaan, program ini menekankan penerapan langsung strategi promosi yang telah diajarkan, baik melalui media tradisional maupun digital. Pelaku usaha diberikan kesempatan untuk merancang dan mempraktikkan pembuatan media promosi, seperti spanduk dan desain konten visual untuk media

sosial. Mereka dibimbing secara intensif untuk menciptakan desain yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek usaha mereka.

Program KKM-PKM ini berfokus pada optimalisasi branding melalui digital marketing dan desain visual, yang terbukti memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, khususnya bagi Mawar Bakery. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya branding dalam membangun identitas usaha yang kuat, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis untuk memanfaatkan media digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Sinergi antara media promosi tradisional dan digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan. Ke depannya, diharapkan UMKM di desa ini dapat terus mengembangkan strategi branding dan pemasaran mereka sehingga mampu bersaing lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ariani, N. W. D., & Suresmiathi, A. A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Jimabaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(2).
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Juliasih, L., Sya'ban Maulana, G., Rahmawati, S., & Siti Muslimah, L. (2024). Pendampingan Siswa Melalui Metode Calistung di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarmukti Kabupaten Garut. *BANTENESE: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.7782>
- Marta Sari, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (n.d.). Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian I Gede Putu Kawiana (2) I Made Astrama (3) (1)(2)(3). 3(2).

- Mastisia, A., Politeknik, R., & Jepara, B. (n.d.). Pemanfaatan e-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak.
- Nurhalizah, A. A., & Faddila, S. P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sampalan Kecamatan Kutawaluya. *Abdima Jurnal ...*, 2(1).
- Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran: Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek pada Produk Lokal: Pakaian. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Septian Alpawaz, R., & Arafat, Z. (n.d.). Promosi Produk UMKM Desa Ciptamarga melalui Sosial Media serta Membuat Flyer Menarik.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*.
- Wijayanti, Berlian Feby., Surya Duta Wiharsono., Ida Syamsu Roidah., & Nuriah Yuliati. (2024). Upaya Optimalisasi Media Promosi melalui Pendampingan Usaha untuk Ekspansi Pasar UMKM di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1(3), 42-49. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i3.307>
- Wilantara, Rio. F., & Indrawan, R. (2016). Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. *Serambinews.Com*.
- Yuna Adinata, P., Gde Bagus Udayana, A. A., Dewi, A. K., Komunikasi, D., Rupa, S., & Desain, D. (n.d.). *Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi Salon Ita Lie di Denpasar*.