



## Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Desain dan Pembuatan Spanduk di Desa Cikahuripan, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi

\*Abu Bakar Ashidiqy<sup>1</sup>, Ujang Badru Jaman<sup>2</sup>, Risma Raisa Sopandi<sup>3</sup>

Univesitas Nusa Putra, Sukabumi<sup>1-3</sup>

Email: [abubakar.ashidiqy@nusaputra.ac.id](mailto:abubakar.ashidiqy@nusaputra.ac.id)

### Article Info

Submitted: June 2024

Revised: July 2024

Accepted: July 2024

Published: August 2024

**Keywords:** UMKM, Pemasaran Visual, Pemberdayaan UMKM, Spanduk, Visibilitas Usaha

### Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penggunaan spanduk yang dirancang secara profesional. Sebanyak 30 UMKM di Desa Cikahuripan berpartisipasi dalam program ini, dimana mereka menerima spanduk yang dipasang di lokasi strategis untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil awal menunjukkan peningkatan positif dalam visibilitas usaha dan penerimaan yang baik dari komunitas lokal. Meskipun evaluasi ekonomi langsung dari spanduk belum dilakukan, respon positif dari UMKM dan masyarakat menandakan potensi peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi. Program ini menyoroti pentingnya solusi pemasaran sederhana namun efektif yang dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan visibilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama (Maurina & Rusdianto, 2023; Supriandi, 2022). Terutama dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, kemampuan untuk mempromosikan produk secara efektif menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan citra merek yang kuat di mata konsumen. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya seperti modal dan pengetahuan tentang teknik pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2010).

UMKM di Desa Cikahuripan, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi, merupakan contoh nyata dari pelaku usaha yang berusaha bertahan di tengah keterbatasan tersebut. Meski berpotensi besar, UMKM di desa ini sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari pasar yang lebih luas karena kurangnya keterlihatan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efektif (Armstrong & Taylor, 2020; Philip et al., 2018). Program pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi sebagai solusi untuk meningkatkan visibilitas UMKM ini. Pengabdian ini fokus pada penyediaan bantuan desain spanduk yang profesional dan pencetakan yang berkualitas, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dorongan signifikan pada usaha-usaha kecil ini dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Penelitian oleh (Odillia, 2022) menunjukkan bahwa visibilitas usaha memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Spanduk yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tapi juga mampu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh UMKM kepada konsumen potensial (Guntari & Halim, 2021; Lestari & Ekowati, 2020). Program ini tidak melibatkan pelatihan atau transfer pengetahuan langsung mengenai prinsip-prinsip desain grafis atau pemasaran, melainkan fokus pada penyediaan sumber daya yang konkret yaitu desain spanduk yang menarik dan profesional, serta pencetakannya. Dengan demikian, UMKM di Desa Cikahuripan dapat segera menggunakan spanduk ini untuk meningkatkan keterlihatan mereka di lokasi usaha maupun dalam berbagai event lokal yang mereka ikuti. Melalui spanduk yang dirancang secara profesional, diharapkan para pelaku UMKM



dapat merasakan manfaat nyata dalam waktu singkat, berupa peningkatan traffic ke usaha mereka dan peningkatan penjualan. Ini merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat membantu UMKM di Cikahuripan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif seiring dengan pertumbuhan usaha mereka.

Keterlibatan dalam program ini juga menunjukkan komitmen para pelaku akademisi dan pemerintah lokal dalam mendukung pengembangan ekonomi mikro yang berkelanjutan di daerah. Program Ini menegaskan peran universitas dan lembaga pendidikan tinggi sebagai agen perubahan sosial yang dapat memobilisasi sumber daya untuk mendukung komunitas lokal. Dengan memberikan spanduk sebagai sarana promosi yang efektif, diharapkan tidak hanya akan meningkatkan visibilitas usaha tapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pemasaran visual dalam membangun merek. Harapan jangka panjangnya adalah bahwa UMKM di Desa Cikahuripan akan menjadi lebih mandiri dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan memulai dari penggunaan spanduk sebagai langkah pertama mereka ke arah tersebut.

## 2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan yang pragmatis dan langsung, mengutamakan pengadaan sarana promosi yang efektif untuk UMKM di Desa Cikahuripan.

### *Identifikasi dan Seleksi UMKM Peserta*

Langkah pertama dalam program ini adalah identifikasi dan seleksi UMKM yang akan menjadi penerima manfaat dari kegiatan ini. Seleksi ini dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, seperti kebutuhan akan bantuan pemasaran, kesiapan untuk menerima dan memanfaatkan spanduk sebagai media promosi, serta potensi pertumbuhan usaha. Tim pengabdian akan bekerja sama dengan pemerintah desa dan kelompok usaha setempat untuk mengidentifikasi UMKM yang memenuhi kriteria tersebut.

### *Pengumpulan Data dan Analisis Kebutuhan*

Setelah UMKM terpilih, dilakukan pengumpulan data mengenai karakteristik usaha, produk yang ditawarkan, serta target pasar mereka. Informasi ini sangat penting untuk mendukung proses desain spanduk agar sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM. Analisis ini melibatkan wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan observasi lapangan untuk memahami konteks operasional mereka.

### *Desain Spanduk*

Berdasarkan data yang terkumpul, tim desain akan mengembangkan beberapa rancangan spanduk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan usaha. Proses desain ini akan dilakukan oleh para ahli desain grafis yang terlibat dalam program pengabdian ini. Mereka akan menggunakan perangkat lunak desain profesional untuk menciptakan spanduk yang mencerminkan nilai dan keunikan dari masing-masing UMKM.

### *Review dan Persetujuan Desain*

Sebelum proses pencetakan, setiap desain spanduk akan direview dan harus mendapatkan persetujuan dari pemilik UMKM. Hal ini untuk memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Setiap masukan dari pemilik UMKM akan dijadikan bahan pertimbangan untuk revisi desain, jika diperlukan.



## *Pencetakan Spanduk*

Setelah desain disetujui, spanduk akan dicetak menggunakan bahan yang berkualitas dan tahan lama. Pemilihan bahan cetak yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa spanduk dapat bertahan dalam kondisi cuaca dan lingkungan yang beragam. Proses pencetakan akan dilakukan oleh penyedia jasa lokal untuk mendukung ekonomi setempat.

## *Distribusi dan Pemasangan Spanduk*

Spanduk yang telah selesai dicetak akan didistribusikan ke UMKM yang bersangkutan. Tim pengabdian akan memberikan bantuan dalam pemasangan spanduk untuk memastikan bahwa spanduk dipasang pada lokasi yang strategis dan dapat menarik perhatian maksimal dari calon pelanggan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini berhasil menghasilkan dan mendistribusikan spanduk promosi untuk 10 UMKM di Desa Cikahuripan. Setiap UMKM menerima satu spanduk yang dirancang khusus untuk mempromosikan usaha mereka. Desain spanduk ini mencerminkan karakteristik unik dari masing-masing UMKM dan dirancang untuk menarik perhatian serta memberikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Spanduk dipasang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan sebagai titik strategis yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti di depan toko, di pasar desa, dan di jalan utama yang sering dilalui penduduk lokal maupun pengunjung. Kegiatan ini melibatkan kerjasama erat antara pelaku UMKM, tim pengabdian, dan pemerintah lokal. Respon awal dari komunitas dan pemilik UMKM sangat positif, dengan banyak pemilik UMKM menyatakan bahwa mereka merasa spanduk baru tersebut akan membantu meningkatkan keterlihatan dan kesadaran merek mereka.



Gambar 1. Hasil spanduk untuk para UMKM di Desa Cikahuripan

Secara teoritis, peningkatan visibilitas melalui penggunaan spanduk yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, terutama di daerah seperti Cikahuripan, di mana banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran visual. Spanduk memiliki keunggulan sebagai media promosi yang sederhana namun berdampak signifikan jika dirancang dengan baik. Dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas, spanduk dapat membuat usaha kecil terlihat lebih profesional dan terpercaya, yang sangat penting untuk menarik perhatian dan minat pelanggan baru.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, spanduk dapat menjadi alat promosi yang efektif ketika digunakan bersama dengan metode pemasaran lainnya. Integrasi ini penting agar pesan yang disampaikan melalui spanduk tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun kesan jangka panjang di benak pelanggan. Spanduk yang



dipasang di lokasi strategis, seperti jalan utama atau dekat tempat keramaian, dapat memperkuat kehadiran merek sekaligus mendukung aktivitas pemasaran lainnya.

Namun, agar hasilnya maksimal, UMKM perlu mengintegrasikan pesan pada spanduk dengan upaya pemasaran yang lebih modern, seperti media sosial dan iklan online. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan melalui spanduk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat diperkuat dengan dukungan visual dari spanduk, karena pelanggan yang puas cenderung lebih mudah merekomendasikan usaha yang terlihat profesional dan memiliki identitas visual yang kuat. Spanduk yang efektif bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga investasi untuk membangun citra merek yang lebih solid. UMKM di Cikahuripan, misalnya, dapat memanfaatkan spanduk sebagai bagian integral dari strategi branding mereka, yang mendukung tujuan jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Proses produksi makanan oleh pelaku UKM Desa Cikahuripan

Dengan produksi yang sudah berjalan dengan baik, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu langkah yang dilakukan adalah merancang dan memasang spanduk promosi yang menarik dan informatif. Spanduk ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi utama mengenai usaha, seperti nama usaha, produk unggulan, kontak pemesanan, dan harga, sehingga dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Spanduk ini tidak hanya dipasang di lokasi usaha, tetapi juga ditempatkan di berbagai lokasi strategis di Desa Cikahuripan. Pemilihan lokasi pemasangan dilakukan dengan mempertimbangkan volume lalu lintas dan aksesibilitas, seperti di dekat pasar, sekolah, dan jalan utama desa. Dengan pendekatan ini, spanduk diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha, terutama bagi pelanggan baru yang belum mengenal produk.

Selain menarik perhatian konsumen, spanduk juga berfungsi untuk memberikan kesan profesional dan terpercaya bagi usaha. Desain yang menarik dengan kombinasi warna yang harmonis, gambar produk yang jelas, dan font yang mudah dibaca menjadi prioritas utama dalam proses perancangannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga usaha lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Agar strategi pemasaran ini lebih efektif, spanduk juga diintegrasikan dengan upaya pemasaran lain, seperti promosi melalui media sosial dan penyebaran brosur. Informasi pada spanduk, seperti kontak pemesanan dan nama produk, disinkronkan dengan kampanye online, sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi lebih lanjut atau



melakukan pemesanan secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat kehadiran usaha di berbagai platform.

Tabel 1. Merancang spanduk promosi dan memilih lokasi pemasangan

Aspek	Detail
Informasi Spanduk	Nama Usaha, Produk Unggulan, Kontak Pemesanan, Harga
Desain	Warna Cerah, Gambar Produk, Font Mudah Dibaca
Lokasi Pemasangan	Lokasi Usaha, Pasar Desa, Sekolah, Jalan Utama
Tujuan Pemasangan	Menarik Konsumen Baru, Meningkatkan Kesadaran Merek
Strategi Integrasi	Media Sosial, Brosur, Iklan Online
Evaluasi Efektivitas	Peningkatan Penjualan, Jumlah Kunjungan, Feedback Pelanggan

Untuk mengukur efektivitas pemasangan spanduk, dilakukan evaluasi berkala melalui peningkatan jumlah kunjungan pelanggan dan penjualan. Data ini digunakan untuk menilai apakah lokasi pemasangan sudah tepat atau perlu diubah, serta mengevaluasi apakah desain dan informasi pada spanduk sudah memenuhi kebutuhan pemasaran. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa mendatang, sehingga usaha dapat terus berkembang.



Gambar 3. Contoh spanduk UMKM di Desa Cikahuripan

Meskipun spanduk memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti ketahanan material terhadap cuaca dan kebutuhan perawatan rutin agar spanduk tetap efektif dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi daya tarik visual dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, program ini perlu menyertakan informasi dan sumber daya tentang cara merawat dan memelihara spanduk. Pendekatan ini akan memastikan bahwa investasi dalam pemasangan spanduk dapat memberikan manfaat maksimal bagi UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan infrastruktur pemasaran untuk UMKM di Desa Cikahuripan dengan menyediakan spanduk yang dirancang secara profesional. Spanduk tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan kombinasi warna, desain, dan informasi yang relevan. Meskipun evaluasi formal tentang



dampak ekonomi dari penggunaan spanduk ini belum dilakukan, umpan balik awal dari komunitas menunjukkan penerimaan yang positif. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan perhatian dari pelanggan, yang menandakan bahwa langkah ini sudah berada di jalur yang tepat.

Program ini juga menyoroti bagaimana intervensi sederhana, seperti penyediaan spanduk, dapat memberikan dampak signifikan pada kemampuan UMKM dalam berkomunikasi dengan pasar mereka. Spanduk tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga alat untuk membangun citra usaha yang lebih profesional dan terpercaya. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemantauan berkelanjutan terhadap efektivitas spanduk ini, termasuk integrasinya dengan strategi pemasaran lainnya, seperti media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan online. Pendekatan yang terkoordinasi ini dapat memperkuat dampak pemasaran dan membantu UMKM memanfaatkan potensi penuh dari berbagai kanal komunikasi yang tersedia

#### 4. SIMPULAN

Program ini telah berhasil mengimplementasikan solusi pemasaran visual yang meningkatkan visibilitas UMKM setempat. Melalui distribusi spanduk yang dirancang secara profesional dan penempatannya di lokasi strategis, program ini telah memberikan alat promosi efektif yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun evaluasi langsung terhadap dampak ekonomi belum dilakukan, feedback positif dari pemilik UMKM dan komunitas menunjukkan bahwa kegiatan ini memiliki potensi signifikan untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil di Desa Cikahuripan. Program ini menyoroti pentingnya alat pemasaran yang terjangkau dan efektif dalam mendukung keberlangsungan UMKM serta menggarisbawahi pentingnya inisiatif serupa yang dapat diadaptasi di wilayah lain sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal yang lebih luas.

#### REFERENSI

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian (Survey pada produk Envyygreen Skincare). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *JURNAL Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.
- Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76.
- Odillia, L. (2022). Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia: Tinjauan Strategi Pemasaran Dari Perspektif Konsumen Wanita. *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 14–25.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Supriandi, S. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi*. Nusa Putra.