



MEMBANGUN BRAND IMAGE YANG KUAT MELALUI REBRANDING BANNER DAN POSTER PADA UMKM OMAH KEPITING

Nila Fatihatur Rohmah*, Rizky Dermawan

Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

*22012010018@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini berfokus rebranding pada UMKM melalui pemanfaatan media visual, seperti poster dan banner, sebagai strategi untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan relevan pada media visual diharapkan mampu menciptakan persepsi positif serta membangun brand image yang kuat. Kegiatan ini dilaksanakan di Omah Kepiting, yang berlokasi di Kelurahan Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya, Metode yang digunakan mencakup beberapa tahap, yaitu observasi, pendampingan, dan penyerahan media visual kepada pelaku UMKM. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual berupa banner dan poster terbukti sangat efektif dalam membangun brand image. Selain itu, media visual ini memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha dengan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: banner; brand image; poster; rebranding; UMKM

BUILDING A STRONG BRAND IMAGE THROUGH REBRANDING BANNER AND POSTERS AT OMAH KEPITING MSMEs

ABSTRACT

This community service program focuses on rebranding micro, small, and medium enterprises (MSMEs) by utilizing visual media, such as posters and banners, as a strategy to strengthen brand identity and attract consumer attention. Appealing and relevant designs on visual media are expected to create a positive perception and build a strong brand image. The activity was conducted at Omah Kepiting, located in Benowo Village, Pakal District, Surabaya City. The methodology involved several stages observation, guidance, and the delivery of visual media to MSME practitioners. The results of this program demonstrate that using visual media in the form of banners and posters effectively builds brand image. Additionally, this visual media positively impacts business sustainability by enhancing product appeal in the eyes of consumers and expanding market reach

Keywords: banner; brand image; MSMEs; poster; rebranding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Sektor tersebut tidak hanya menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, potensi sumber daya alam dan manusia dapat dimanfaatkan secara optimal, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat ekonomi nasional (Dayanti & Prasetyo, 2023). Potensi yang cukup besar pada UMKM akan menarik minat masyarakat untuk berwirausaha,

sehingga dapat memicu persaingan yang semakin ketat di suatu wilayah, baik berupa persamaan produk ataupun yang lain. Untuk itu, salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM adalah membangun Brand Image yang kuat dan membranding produk. diharapkan keduanya dapat membedakan produk UMKM-Nya dengan kompetitor sehingga menarik daya tarik dimata konsumen.

Branding adalah proses memberi makna pada produk dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen, yang melibatkan hubungan antara pelanggan dan produsen (Aris Darisman, 2020). Sedangkan Brand Image merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang positif dan konsisten terhadap suatu merek akan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada keberhasilan bisnis. Berbagai alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan Brand Image adalah produk, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Meskipun upaya branding dapat mempengaruhi persepsi konsumen, namun kita tidak dapat mengontrol bagaimana penilaian konsumen itu sendiri, Sebab Brand Image lahir dari penilaian subyektif konsumen berdasarkan aktivitas branding yang kita lakukan.

Poster dan banner merupakan alat pemasaran yang berperan penting dalam membangun Brand Image. Banner adalah media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan pada konsumen yang tentunya memiliki peran yang sangat penting sebagai media visual untuk memperkenalkan produk atau layanan. sedangkan (Menurut Sri Anitah, 2020) Poster adalah gambar yang memadukan elemen-elemen visual seperti garis, kata-kata, dan gambar, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara singkat. Poster berfungsi sebagai media publikasi yang menggabungkan tulisan, gambar, atau kombinasi. Desain Banner dan poster yang menarik serta informatif sangat mempengaruhi minat konsumen. Sehingga visualisasi yang tepat sangat diperlukan. Selain itu, penggunaan Banner dan Poster dianggap lebih efektif karena sangat berguna untuk menambah daya tarik konsumen dan dengan cepat pesan tersampaikan. Desain yang menarik, konsisten, dan relevan dengan produk dan nilai-nilai merek akan meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong brand image yang kuat serta keputusan untuk membeli produk.

Pada program pengabdian masyarakat Bina Desa Prodi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur di Kelurahan Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. mahasiswa mendapati masih banyak para pelaku UMKM yang belum memiliki banner dan poster. Salah satu contohnya yaitu pada UMKM "Omah Kepiting" milik Ibu Fenny. Maka dari itu, mahasiswa Bina Desa Kelurahan benowo membantu untuk membangun branding usaha Ibu Fenny dengan membuat banner dan poster. Tujuan Penelitian Melalui tulisan ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk dapat membangun Brand Image yang kuat serta branding dengan membuat banner dan poster

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat memiliki peran yang besar dalam perekonomian Indonesia, di sisi lain juga menghadapi sebuah tantangan dalam Membangun branding yang kuat, Kurangnya akan pengetahuan dan penerapan strategi branding yang efektif menjadi kendala utama bagi UMKM sehingga berdampak pada daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. salah satunya UMKM "Omah Kepiting" di Kelurahan Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Faktor-Faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan UMKM "Omah Kepiting" di Kelurahan Benowo sebagai berikut:

1. Kurangnya Kesadaran Akan Pentingnya Branding.

Faktor pertama yang menjadi penghambat yaitu kurangnya kesadaran akan pentingnya branding. Banyak pelaku UMKM salah satunya "Omah Kepiting" kurang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep branding dan strategi branding. Para pelaku UMKM mungkin menganggap branding hanya sebagai logo atau desain kemasan yang menarik, tanpa memahami nilai lebih di baliknya seperti meningkatkan brand image, kepercayaan konsumen, dll.

2. Minimnya Sarana Promosi Visual (Banner dan Poster).

Faktor kedua yang menjadi penghambat yaitu Minimnya Sarana Promosi Visual seperti Banner dan Poster. Keduanya sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk yang secara efektif, dan membangun identitas visual yang kuat bagi mereka. Para pelaku UMKM seperti "Omah Kepiting" mungkin seringkali kesulitan untuk merancang desain yang menarik sehingga kesulitan untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat ini.

Melalui identifikasi masalah tersebut, program pengabdian masyarakat Mahasiswa Bina Desa di Kelurahan Benowo. Di harapkan akan memberikan solusi yang bisa membantu para pelaku UMKM mengatasi masalah yang mereka hadapi. Sehingga nantinya, dapat membangun sebuah branding melalui poster dan bennner yang bisa meningkatkan Brand Image pada UMKM di Kelurahan Benowo.

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan Bina Desa di Kelurahan Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Untuk membantu branding dengan pembuatan Banner dan Poster pada UMKM "Omah Kepiting" ada beberapa tahap alur dalam proses kegiatan ini, Sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Tahap Observasi

Pada tahap awal, mahasiswa melakukan observasi secara langsung terhadap UMKM yang berada di Kelurahan Benowo khususnya "Omah Kepiting" sebagai objek pelaksanaan kegiatan. Fokus pengamatan meliputi aspek lokasi, kemudahan akses, dan kondisi persaingan di lapangan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi lebih, yang berguna membantu UMKM dan nantinya diharapkan menjadi masukan berharga untuk meningkatkan kinerja UMKM.

2. Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan, setelah mahasiswa mengidentifikasi kendala terhadap UMKM "Omah Kepiting" di Kelurahan Benowo. disini kami menawarkan sebuah solusi misalnya berupa pembuatan Banner dan Poster. Akan tetapi, tidak hanya berfokus pada pembuatan materi visual saja namun juga memberikan edukasi mengenai pentingnya branding bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Selanjutnya, mahasiswa merancang terkait konsep desain dan berdiskusi dengan pelaku UMKM meliputi pemilihan foto produk, palet warna, serta elemen-elemen lainnya dengan menggunakan aplikasi Canva. Disini para pelaku UMKM tidak hanya mendapat hasil desainnya saja, akan tetapi mendapatkan ilmu-ilmu baru mengenai kemampuan baru dalam hal mendesain yang bisa diterapkan di masa

yang akan datang. Proses pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan branding UMKM-Nya guna meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM tentang cara menciptakan branding yang kuat.

3. Tahap Penyerahan

Setelah proses pembuatan banner dan poster selesai, langkah selanjutnya adalah penyerahan dan pemasangan langsung di lokasi yang strategis agar mudah dilihat oleh konsumen dan menarik perhatian mereka. Dalam penyerahan ini, tim juga dapat mendapatkan penilaian dari pelaku UMKM tentang proses pembuatan hingga banner dan poster selesai sehingga nantinya bisa menjadi bahan perbaikan untuk program Bina Desa selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banner dan poster merupakan alat promosi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desain yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat calon konsumen untuk mencoba atau membeli, dan memperkuat Brand Image sehingga diingat konsumen sebagai visualisasinya. Penggunaan Banner dan Poster sendiri menjadi strategi yang cukup populer di dalam era pemasaran yang selalu berkembang. Branding melalui poster dan banner tidak hanya sebatas menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membedakan UMKM dari kompetitor. Menurut Aaker dalam Bernarto, et. al (2020) loyalitas merek berkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Hal tersebut memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya Seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam dalam harga atau lainnya.

UMKM Omah Kepiting yang berlokasi di Kelurahan Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya merupakan salah satu UMKM dan menjadi objek kami yang menjual berbagai macam olahan makanan dan minuman seperti Nasi Tumpeng, Seafood, Catering, Nasi Box, Snack Box, Puding, Jus, dll. UMKM tersebut belum memiliki Banner Dan Poster Hal ini menyebabkan UMKM ini kesulitan untuk menarik minat konsumen. Untuk itu Dalam kegiatan Pengabdian masyarakat kali ini, kami melakukan pendampingan kepada UMKM tersebut dalam meningkatkan branding mereka. Proses pendampingan dilakukan dengan mendatangi lokasi UMKM secara langsung. terdapat tahapan alur pendampingan UMKM “Omah Kepiting”, sebagai berikut :

1. Tahap Observasi

Tahap awal dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi UMKM “Omah Kepiting”. Tujuannya untuk menganalisis lingkungan kompetitif dengan menemukan jenis UMKM untuk menilai peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Selain itu, observasi ini juga mengamati penggunaan alat promosi fisik, seperti banner dan poster, sebagai indikator upaya branding yang telah dilakukan oleh UMKM “Omah Kepiting”.

2. Tahap Pendampingan

Tahap kedua dengan melakukan pendampingan, kami melakukan diskusi kepada pemilik UMKM “Omah Kepiting” yaitu Ibu Fenny mengenai strategi peningkatan daya tarik konsumen melalui konsep branding dengan memanfaatkan media promosi fisik. Tetapi sebelum itu kami menyampaikan dahulu akan pentingnya sebuah Banner dan Poster untuk sebuah UMKM. Tujuan dari diskusi ini untuk menggali lebih dalam kebutuhan promosi yang relevan bagi UMKM “Omah Kepiting”. Dari diskusi tersebut Ibu Fenny mengungkapkan bahwasannya tantangan yang dihadapi UMKM-Nya yaitu kurangnya alat promosi fisik seperti banner dan poster yang dipasang di rumah untuk menarik konsumen. Ibu Fenny juga mengungkapkan keinginannya untuk memiliki banner dan poster yang mampu meningkatkan jangkauan promosi produknya, dengan harapan dapat menjangkau

lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan. Ibu Fenny juga menyampaikan terkait informasi dan foto apa saja yang akan dimasukkan ke dalam Banner dan posternya.



Gambar 2. Diskusi dengan Ibu Fenny Selaku UMKM Omah Kepiting
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

Tahap selanjutnya dengan melakukan pembuatan Banner dengan menggunakan aplikasi Canva. kami memasukkan informasi yang diinginkan oleh Ibu Fenny, terkait daftar produk meliputi nasi kotak, nasi tumpeng, prasmanan, puding, aneka makanan, snack box, dan lain-lain. Juga menambahkan foto produk sebagai informasi yang lebih jelas akan jenis-jenis produk yang ditawarkan, logo yang sebagai identitas UMKM “Omah Kepiting”, nomor telepon dan alamat guna informasi kontak untuk menghubungi pemesanan atau secara langsung menuju ke lokasi. Pemilihan elemen, warna (cerah sebagai simbol kesederhanaan namun elegan), dan font turut dipertimbangkan untuk menarik visual banner agar terlihat lebih indah.



Gambar 3. Banner UMKM Omah Kepiting
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

Sedangkan untuk pembuatan Poster, Ibu Fenny meminta informasi yang ditampilkan di banner hanya 4 produk utama, meliputi nasi tumpeng, snack box, nasi kotak, dan prasmanan. Tidak ketinggalan juga informasi mengenai logo sebagai identitas UMKM “Omah Kepiting”, alamat dan nomer telepon sebagai sumber informasi sebagai kontak untuk pemesanan atau mendatangi lokasi secara langsung. Selanjutnya kami merancang poster ini dengan menggunakan aplikasi canva dengan pemilihan tema dasar warna hijau filosofinya yaitu melambangkan pertumbuhan dan perkembangan. Desain posternya di desain dengan sederhana namun efektif tujuannya untuk menyampaikan informasi ke empat produk agar lebih jelas dan pesan yang disampaikan ke konsumen dapat diterima melalui deskripsi singkat pada poster. Penggunaan foto, elemen, serta font di buat selaras agar visualisasinya lebih indah sehingga mampu memikat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. Poster UMKM Omah Kepiting
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

3. Tahap Penyerahan

Tahap terakhir dengan melakukan penyerahan, kami melakukan penyerahan secara simbolik kepada UMKM "Omah Kepiting". Setelah kami membuat banner dan poster dan telah disetujui oleh Ibu Fenny, kami menyerahkan hasilnya di kediaman beliau. Ibu Fenny menyampaikan rasa terima kasihnya kepada mahasiswa Bina Desa di Kelurahan Benowo atas bantuan dalam pembuatan banner dan poster yang mendukung promosi usaha beliau. Ibu Fenny berharap dengan adanya banner dan poster ini, UMKM "Omah Kepiting" dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menarik lebih banyak konsumen. Beliau juga berharap kerjasama dengan mahasiswa Bina Desa dapat terus berlanjut, agar UMKM di Kelurahan Benowo bisa semakin berkembang dan mampu berkontribusi pada perekonomian lokal.



Gambar 5. Dokumentasi penyerahan Hasil Capaian UMKM Omah Kepiting
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)



Gambar 6. Dokumentasi penyerahan Hasil Capaian UMKM Omah Kepiting
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

Secara keseluruhan hasil dari pendampingan dalam pembuatan banner dan poster ini menunjukkan bahwa strategi visual marketing yang efektif mampu memperkuat brand image, meningkatkan penjualan, serta memberikan efisiensi dalam pemasaran bagi UMKM "Omah Kepiting". Penjelasannya sebagai berikut:

1. Peningkatan Brand Awareness
Pendampingan dalam desain banner dan poster terbukti berhasil meningkatkan brand awareness "Omah Kepiting". Proses ini membantu memperkuat identitas visual brand sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Desain yang menarik dan informatif memberikan kesan positif bagi calon konsumen serta memudahkan mereka untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh "Omah Kepiting".
2. Dampak Langsung terhadap Penjualan
Adanya banner dan poster yang dirancang dengan baik mampu menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini sangat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar pada UMKM "Omah Kepiting".
3. Efisiensi dalam Pemasaran
Media promosi yang tepat sasaran, seperti banner dan poster, memudahkan "Omah Kepiting" dalam menyampaikan informasi produk kepada calon pelanggan. Pendampingan ini membantu UMKM menghemat waktu dan biaya pemasaran karena pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif tanpa harus melakukan promosi secara langsung. Banner dan poster dapat digunakan dalam berbagai kesempatan dan media, sehingga fleksibel dan hemat dalam jangka panjang.
4. Pengembangan Keterampilan Visual dan Pemahaman Branding
Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM "Omah Kepiting" mendapatkan pemahaman dasar mengenai pentingnya desain dalam membangun branding. Selain itu, keterampilan dalam membuat media promosi yang menarik dan efektif juga meningkat, yang akan bermanfaat dalam kegiatan pemasaran ke depannya.

Hasil dari pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM "Omah Kepiting" dalam mengatasi kendala promosi secara fisik, sekaligus memberikan solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan ketertarikan pasar terhadap produk-produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM adalah membangun Brand Image yang kuat melalui rebranding dengan pembuatan banner dan poster. Banner adalah media promosi visual yang

digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan pada konsumen sedangkan Poster adalah gambar yang memadukan elemen-elemen visual seperti garis, kata-kata, dan gambar, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara singkat. UMKM "Omah Kepiting" yang berlokasi di Kelurahan Benowo mengalami kendala terkait dengan kurangnya kesadaran akan pentingnya branding dan minimnya sarana promosi visual (Banner dan Poster). Untuk mengatasi hal ini, Mahasiswa Bina Desa yang berada di Kelurahan Benowo melakukan pemecahan masalah dengan tahapan-tahapan yang dilalui yaitu tahapan observasi, tahapan pendampingan, dan tahapan penyerahan serta memberikan solusi dengan melakukan rebranding pada UMKM tersebut melalui pembuatan banner dan poster sebagai upaya meningkatkan minat konsumen. Diharapkan dengan adanya ini UMKM "Omah Kepiting" jangkauan konsumennya semakin luas dan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Atsna Himmatul Aliyah / Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 3, Nomor 1, Mei 2022 / Halaman 64-72. Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.
- Aaker, Da (2020). Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek . New York: Free Press.
- Dayanti, N., & Prasetyo, A. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dalam Perekonomian Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 18(1), 96-107.
- Bernarto, A., Ma'ruf, M., & Bus, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty. Jurnal Studi Bisnis , 12(1), 15-30.
- N, I. A. (2023, Desember 8). Pengertian Poster Serta Ciri-Ciri, Tujuan, Fungsi, Jenis, Dan Bagaimana Cara Membuatnya. Dipetik November 7, 2024, Dari Telkomuniversity: <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-poster-serta-ciri-ciri-tujuan-fungsi-jenis-dan-bagaimana-cara-membuatnya/>
- Nailufar, S. (2021). Citra Merek. Dipetik November 7, 2024, Dari Digilib.Sttkd: https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/Bab%20ii%20skripsi%20-%20sunu%27an%20nailufar_3.pdf
- Tampubolon, A. A., Nasution, U. H., & Nasution, S. (2024). Analisis Peran Fasilitator Pendampingan Dalam Pengembangan Umkm Pada Pt Btpn Syariah Di Mms Labuhan Deli. Volume 18, Nomor 2: 328-342 April 2024| Issn (P): 1829-7463 \ Issn (E) : 2716-3083.
- Anggraeni, D. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (T.Thn.). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensial Internal. Jurnal Administrasi Publik (Jap), Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295 |.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Volume 2, Issue 4, Maret 2021.
- Hakim, L. (2024, Agustus 14). Metode Observasi: Pengertian, Macam Dan Contoh. Dipetik November 8, 2024, Dari Deepublishstore: https://deepublishstore.com/blog/metode-observasi/?SrsIid=Afmbooqqbzh9bsegdaammaju9cx64oopmj7qlldkjtgg76zp-B0w_Sl