Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
email: journeyjoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33739-33746

Pemanfaatan Desain Banner Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kemplang Pak Anto Di Desa Talang Pangeran Ilir, Pemulutan Barat

Dumyati[1], Riska[2], Cindy Afriliani[3], M. Ihsan[4], Sultan Badaruddin[5]

[1,2,3,] [4]Program Studi Ilmu Komunikasi,[5]Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Dumyati, e-mail: azza.dum@gmail.com, Riska, e-mail: 23011410011@radenfatah.ac.id , Cindy Afriliani, e-mail: 23011410015@radenfatah.ac.id , M. Ihsan, e-mail: 23051410156@radenfatah.ac.id, Sultan Badaruddin, e-mail: 23021310023@radenfatah.ac.id

Published: August , 2026

ABSTRAK

Desain banner yang efektif memegang peran strategis dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya jual produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan desain banner dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM "Kelempang Pak Anto" di Desa Talang Pangeran Ilir, Kecamatan Pemulutan Barat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan desain banner yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas lokal mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Desain yang mencolok, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menampilkan visual produk secara jelas terbukti efektif dalam menarik minat pembeli baik secara langsung maupun melalui promosi di media sosial. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya literasi desain komunikasi visual yang sederhana namun aplikatif bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran visual yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pengenalan merek.

Kata kunci: Desain banner, Ketertarikan konsumen, UMKM, Pemasaran visual, Desa Talang Pangeran Ilir.

ABSTRACT

Effective banner design plays a strategic role in attracting consumer attention and increasing product sales, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas. This study aims to analyze the use of banner design in efforts to increase consumer interest in the MSME "Kelempang Pak Anto" in Talang Pangeran Ilir Village, West Pemulutan District. Using a qualitative approach, data was collected through field observations and in-depth interviews with business owners and consumers. The results show that the use of attractive, informative banner designs that are in line with local identity can increase business visibility and strengthen product appeal in the eyes of consumers. Eye-catching designs, using easy-to-understand language and clearly displaying product visuals, proved effective in attracting buyers both directly and through social media promotions. The implications of these findings emphasize the importance of simple yet applicable visual communication design literacy for SME actors in developing visual marketing strategies that impact sales growth and brand recognition.

Keywords: Banner design, consumer interest, MSMEs, visual marketing, Talang Pangeran Ilir Village.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, UMKM juga berkontribusi dalam

menjaga keberlangsungan produk lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Talang Pangeran Ilir, Kecamatan Pemulutan Barat, adalah UMKM Kemplang Pak Anto yang memproduksi dan menjual kemplang sebagai makanan khas daerah (Yesinta, 2024) .

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional, UMKM Kemplang Pak Anto masih menghadapi kendala dalam aspek promosi dan pemasaran. Selama ini pemasaran produk lebih banyak dilakukan melalui komunikasi lisan dan rekomendasi dari pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan menjadi terbatas.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, penggunaan media promosi visual menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik produk. (Abdaliah et al., 2026). Banner tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menarik perhatian masyarakat, memperkuat identitas usaha, serta memberikan kesan profesional kepada konsumen (Rani Andista, 2025).

Desain banner yang menarik perlu memperhatikan unsur visual seperti warna, tipografi, tata letak, gambar produk, serta pesan promosi yang jelas agar mampu mempengaruhi minat konsumen (Nadya Nur Rahman, 2021). Namun, pemanfaatan banner sebagai media promosi pada UMKM di wilayah pedesaan masih belum optimal. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya desain visual yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran(Asti Setiawati, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas peran desain komunikasi visual dan media promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM. Salah satunya penelitian oleh Asti Setiawati dkk. (2025) yang berjudul "Pengaruh Identitas Visual UMKM Melalui Desain Logo dan Desain Banner Promosi terhadap Minat Konsumen di Desa Karangpapak". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang diwujudkan melalui desain logo dan banner promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk UMKM. Selain itu, penelitian Rani Andista dan Vina Febiyana (2025) yang berjudul "Inovasi Visual Branding untuk Pemberdayaan UMKM Lokal: Studi Kasus Peningkatan Daya Tarik Banner Warung M. Arif" menemukan bahwa perbaikan desain banner melalui pengaturan warna, tipografi, tata letak, dan informasi yang jelas mampu meningkatkan daya tarik visual serta minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yesinta Melki Sandra (2024) dengan judul "Optimalisasi Pengembangan UMKM Desa Retes Melalui Efektivitas Desain Banner dan Logo" juga menunjukkan bahwa desain banner dan logo yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness),* memperkuat identitas usaha, dan mendukung peningkatan penjualan produk UMKM.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aspek visual branding dan pengaruh desain banner secara umum terhadap minat konsumen. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan desain banner sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM Kemplang Pak Anto di Desa Talang Pangeran Ilir, Kecamatan Pemulutan Barat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas desain banner dalam memperkenalkan produk lokal, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM berbasis produk tradisional. Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang mengarah pada implementasi desain banner sebagai media promosi visual pada UMKM kemplang tradisional, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi langsung, wawancara, perancangan, hingga pemasangan banner untuk melihat dampaknya terhadap ketertarikan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan desain banner sebagai media promosi guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM Kemplang Pak Anto. Melalui penerapan desain banner yang informatif dan menarik, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra usaha, serta mendorong peningkatan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif yang bertujuan untuk memahami kondisi pemasaran UMKM Kemplang Pak Anto sekaligus mengimplementasikan

solusi melalui pemanfaatan desain banner. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan pelaksanaan program secara langsung. Observasi dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam aktivitas usaha, mulai dari proses persiapan bahan baku, pengolahan kemplang, hingga proses pemasaran produk. Melalui kegiatan ini, peneliti memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, serta potensi visual yang dapat diangkat dalam desain banner. Selain observasi, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik UMKM Kemplang Pak Anto dan beberapa konsumen. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, keunggulan produk, target pasar, kendala promosi yang dihadapi, serta harapan terhadap penggunaan banner sebagai media pemasaran. Informasi dari konsumen juga digunakan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk dan media promosi yang dianggap menarik.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga minggu. Minggu pertama difokuskan pada observasi dan wawancara, minggu kedua digunakan untuk proses perancangan, pembuatan, dan pemasangan banner, sedangkan minggu ketiga dilakukan evaluasi terhadap dampak penggunaan banner terhadap ketertarikan konsumen. Melalui metode ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai efektivitas desain banner sebagai media komunikasi pemasaran bagi UMKM Kemplang Pak Anto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan wawancara partisipatif pada UMKM "Kelempang Pak Anto" untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang UMKM "Kelempang Pak Anto", dilakukan observasi partisipatif selama periode tiga minggu dari mulai 19 Januari 2026 - 6 Februari 2026. Observasi ini difokuskan pada proses produksi kelempang di rumah pemilik usaha, di mana peneliti terlibat langsung dalam setiap tahap pembuatan, mulai dari pemilihan bahan baku, pengadonan, pencetakan dengan pahyah (cetakan kayu tradisional), pengukusan, hingga penjemuran.

Melalui pendekatan ini, terungkap bahwa proses produksi memiliki keunikan dan nilai kearifan lokal yang kuat, namun belum dikomunikasikan secara optimal sebagai daya tarik produk. Observasi juga mencakup interaksi penjualan, di mana teridentifikasi bahwa mayoritas pembeli adalah konsumen tetap dari dalam desa. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, mengandalkan komunikasi lisan dan jaringan sosial yang sudah terbangun. Tidak ada media promosi visual seperti banner atau poster yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru atau menyampaikan informasi produk secara jelas.

Gambar 1. Observasi UMKM Kemplang Pak Anto
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Observasi dan *Identifikasi* Kondisi UMKM Kemplang Milik Pak Anto

Tahap awal penelitian dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam yang dilaksanakan selama tiga minggu, yaitu dari tanggal 19 Januari 2026 sampai dengan 6 Februari 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi usaha, proses produksi, strategi pemasaran yang digunakan, serta berbagai hambatan yang dihadapi oleh UMKM Kemplang Pak Anto dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM Kemplang Pak Anto merupakan salah satu usaha rumahan yang telah beroperasi lebih dari enam tahun di Desa Talang Pangeran Ilir,

Kecamatan Pemulutan Barat. Usaha ini memproduksi kemplang dengan mempertahankan metode tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Seluruh proses produksi masih dilakukan secara manual, mulai dari pemilihan bahan baku, pencampuran adonan, pencetakan menggunakan pahyah atau cetakan kayu tradisional, proses pengukusan, hingga penjemuran. Keunikan proses produksi tersebut menjadi salah satu kekuatan utama yang membedakan produk Kemplang Pak Anto dengan produk sejenis lainnya yang telah menggunakan teknologi modern.

Selama proses observasi, peneliti menemukan bahwa nilai-nilai kearifan lokal yang melekat pada proses produksi memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai daya tarik pemasaran. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi promosi usaha. Sebagian besar konsumen hanya mengetahui produk berdasarkan kualitas rasa dan rekomendasi dari pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut sebelumnya. Informasi mengenai keunikan proses produksi, penggunaan bahan baku berkualitas, maupun nilai tradisional yang dimiliki produk belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat.

Hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa selama ini kegiatan pemasaran masih bergantung pada metode promosi konvensional berupa komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Strategi tersebut memang mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan tetap, tetapi belum cukup efektif dalam menjangkau konsumen baru yang berasal dari luar wilayah desa. Kondisi ini menyebabkan perkembangan pasar berjalan relatif lambat dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Prameswari & Sitorus, 2024).

Pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai desain komunikasi visual menjadi salah satu hambatan dalam mengembangkan promosi usaha. Selama ini belum tersedia media promosi yang mampu menampilkan informasi produk secara lengkap dan menarik. Akibatnya, banyak masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha tidak mengetahui bahwa di lokasi tersebut terdapat sentra produksi kemplang tradisional yang telah beroperasi cukup lama.

Selain keterbatasan media promosi, hasil observasi juga menunjukkan bahwa lokasi usaha yang berada di kawasan pemukiman masyarakat menyebabkan tingkat visibilitas usaha relatif rendah (Sabela & Pudjoprastyono, 2024). Konsumen yang datang umumnya merupakan pelanggan lama atau memperoleh informasi dari kerabat dan tetangga. Sementara itu, calon konsumen yang baru pertama kali melewati lokasi usaha cenderung tidak menyadari keberadaan UMKM tersebut karena tidak terdapat penanda visual yang cukup mencolok. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, diperoleh informasi bahwa mereka menginginkan media informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai produk secara cepat dan jelas. Konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai harga, jenis produk, keunggulan produk, serta cara pemesanan merupakan hal penting yang perlu diketahui sebelum melakukan pembelian. Ketiadaan media informasi tersebut membuat sebagian masyarakat ragu untuk bertanya secara langsung kepada pemilik usaha (Arfah, 2025).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kemplang Pak Anto bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek komunikasi pemasaran (Tunu & Teguh, 2024). Produk yang memiliki kualitas baik dan proses produksi yang unik belum didukung oleh media promosi yang mampu mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan potensi usaha belum berkembang secara maksimal meskipun memiliki daya saing yang cukup baik. Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang sederhana, ekonomis, dan mudah diterapkan sesuai dengan kemampuan UMKM. Salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai adalah pemanfaatan desain banner sebagai media promosi visual. Banner dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat, memiliki biaya pembuatan yang relatif terjangkau, serta dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, banner juga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat melalui kombinasi visual, warna, dan pesan yang dirancang secara efektif (Abdi & Setiawati, 2025).

Dengan demikian, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kebutuhan utama UMKM Kemplang Pak Anto adalah adanya media promosi visual yang mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas produk, serta memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen (Berasa & Tanjung, 2024). Temuan inilah yang kemudian menjadi dasar dalam proses perancangan dan

implementasi desain banner sebagai solusi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini.

Perancangan Desain Banner sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Setelah proses identifikasi masalah selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah merancang media promosi visual berupa banner yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi UMKM Kemplang Pak Anto. Perancangan banner dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan karakteristik target konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa selama ini informasi mengenai produk hanya disampaikan secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi produksi. Akibatnya, masyarakat yang belum mengenal usaha tersebut kesulitan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banner dirancang untuk menjadi media informasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, jelas, dan menarik kepada masyarakat (Fitriah, 2018).

Dalam proses perancangannya, peneliti mempertimbangkan berbagai unsur desain komunikasi visual yang meliputi warna, tipografi, tata letak, gambar produk, dan penyusunan pesan promosi (Fajrina & Pramesti, 2023). Pemilihan warna dilakukan dengan menggunakan kombinasi warna yang kontras agar mudah terlihat dari kejauhan. Selain itu, penggunaan warna juga disesuaikan dengan karakter produk tradisional yang diproduksi oleh UMKM Kemplang Pak Anto sehingga tetap mencerminkan identitas lokal. Elemen visual berupa foto produk kemplang dimasukkan ke dalam desain banner untuk memberikan gambaran nyata mengenai produk yang dijual. Penggunaan foto produk dianggap penting karena mampu meningkatkan ketertarikan visual konsumen sekaligus memberikan keyakinan mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selain menampilkan produk jadi, desain banner juga menampilkan unsur proses produksi tradisional sebagai bentuk penguatan identitas usaha.

Gambar 2. Pemasangan *Banner* UMKM Kemplang Pak Anto
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Informasi yang dimuat dalam banner meliputi nama usaha, jenis produk, keunggulan produk, harga, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Penyajian informasi tersebut disusun secara ringkas namun tetap informatif agar mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Penggunaan bahasa sederhana juga menjadi perhatian utama dalam proses perancangan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Proses perancangan banner dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha. Keterlibatan pemilik usaha bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dibuat benar-benar sesuai dengan identitas UMKM dan mampu merepresentasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui diskusi yang dilakukan, diperoleh berbagai masukan mengenai informasi yang perlu ditampilkan serta visual yang dianggap paling sesuai dengan karakter usaha.

Hasil akhir desain menunjukkan bahwa banner mampu menggabungkan unsur estetika dan fungsi komunikasi secara seimbang. Banner tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat. Keberadaan banner diharapkan dapat menjadi solusi atas keterbatasan promosi yang selama ini dihadapi oleh UMKM Kemplang Pak Anto. Secara keseluruhan, proses perancangan banner menjadi langkah

penting dalam penelitian ini karena menjadi dasar utama dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen. Desain yang menarik dan informatif diharapkan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat serta mendorong munculnya minat untuk mengenal dan membeli produk yang ditampilkan.

Implementasi dan Sosialisasi Banner kepada Pemilik UMKM

Tahap berikutnya setelah proses perancangan adalah implementasi banner melalui kegiatan penyerahan, pemasangan, dan sosialisasi kepada pemilik UMKM Kemplang Pak Anto. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk penerapan langsung hasil penelitian sekaligus upaya untuk memastikan bahwa media promosi yang telah dirancang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha. Penyerahan banner kepada pemilik usaha menjadi salah satu momen penting dalam penelitian ini karena menandai dimulainya penggunaan media komunikasi visual sebagai sarana promosi usaha. Pada tahap ini, peneliti tidak hanya menyerahkan banner secara fisik, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, dan strategi pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Pemilik usaha diberikan pemahaman bahwa banner merupakan salah satu media komunikasi visual yang dapat bekerja secara terus-menerus dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berbeda dengan promosi lisan yang hanya berlangsung ketika terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, banner dapat memberikan informasi selama dua puluh empat jam tanpa memerlukan kehadiran pemilik usaha.

Selain itu, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya membangun identitas usaha melalui media visual. Peneliti menjelaskan bahwa keberadaan banner dapat membantu konsumen mengenali usaha dengan lebih mudah, sekaligus memberikan kesan bahwa usaha dikelola secara profesional dan terpercaya. Dengan adanya identitas visual yang jelas, masyarakat akan lebih mudah mengingat produk dan lokasi usaha. Dalam proses sosialisasi, pemilik usaha juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan banner sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Banner tidak hanya digunakan sebagai media promosi *offline,* tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai pendukung promosi digital. Dokumentasi banner dapat digunakan sebagai latar belakang foto produk yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook (Role, 2024).

Respon yang diberikan oleh pemilik usaha terhadap banner yang telah dirancang menunjukkan hasil yang positif. Pemilik usaha mengapresiasi desain yang mampu menampilkan proses produksi tradisional sebagai salah satu keunggulan produk. Menurutnya, desain tersebut mampu menggambarkan identitas usaha yang selama ini belum tersampaikan kepada masyarakat secara luas. Selama proses diskusi, pemilik usaha juga memberikan beberapa masukan untuk pengembangan promosi pada masa mendatang. Salah satunya adalah penambahan informasi mengenai penggunaan bahan alami dan proses produksi tanpa bahan pengawet sebagai nilai tambah produk. Masukan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi promosi berikutnya. Melalui kegiatan implementasi dan sosialisasi ini, dapat dilihat bahwa pemanfaatan banner tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya komunikasi pemasaran visual dalam mendukung perkembangan usaha.

Dampak Pemanfaatan Desain Banner terhadap Ketertarikan Konsumen

Setelah banner dipasang pada lokasi yang telah ditentukan, dilakukan tahap evaluasi untuk mengetahui dampak pemanfaatan desain banner terhadap ketertarikan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui observasi lapangan dan percakapan informal dengan konsumen serta pemilik usaha setelah banner digunakan dalam kegiatan promosi (Chita, 2025). Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap tingkat perhatian masyarakat terhadap UMKM Kemplang Pak Anto. Sebelum pemasangan banner, lokasi usaha relatif kurang dikenal oleh masyarakat yang berada di luar lingkungan sekitar. Namun setelah banner dipasang, masyarakat yang melintas mulai memperhatikan lokasi usaha dan membaca informasi yang terdapat pada banner.

Keberadaan banner terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha. Banyak masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan UMKM Kemplang Pak Anto menjadi lebih mengenal usaha tersebut setelah melihat banner yang dipasang pada lokasi strategis. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi visual memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur usaha kepada masyarakat. Selain

meningkatkan visibilitas usaha, banner juga berhasil menarik perhatian konsumen baru. Berdasarkan hasil pengamatan, beberapa masyarakat terlihat berhenti sejenak untuk membaca isi banner dan mengamati gambar produk yang ditampilkan. Bahkan beberapa di antaranya kemudian menanyakan informasi lebih lanjut mengenai produk kepada pemilik usaha.

Daya tarik visual yang dimiliki banner menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya rasa ingin tahu konsumen. Kombinasi antara warna yang mencolok, foto produk yang jelas, dan informasi yang lengkap mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain visual memiliki pengaruh terhadap proses pembentukan minat konsumen. Banner juga berperan dalam memperkuat identitas produk. Informasi mengenai proses produksi tradisional yang ditampilkan pada banner berhasil membangun persepsi bahwa produk yang dijual memiliki kualitas dan keunikan tersendiri. Konsumen tidak hanya melihat kemplang sebagai produk makanan biasa, tetapi juga sebagai produk lokal yang memiliki nilai budaya dan ciri khas daerah.

Dari sisi pemasaran, banner mampu mengatasi keterbatasan komunikasi lisan yang selama ini menjadi metode utama promosi UMKM. Informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara lebih luas tanpa harus bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, banner berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen (Fardhan & Fakhruddin, 2024). Temuan lain yang diperoleh dalam penelitian ini adalah meningkatnya peluang promosi digital. Banner yang telah dipasang sering dijadikan latar belakang dokumentasi produk dan aktivitas usaha. Dokumentasi tersebut kemudian dibagikan melalui media sosial sehingga memperluas jangkauan promosi hingga di luar wilayah Desa Talang Pangeran Ilir .

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan desain banner memberikan dampak positif terhadap peningkatan ketertarikan konsumen pada UMKM Kemplang Pak Anto. Banner tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra usaha, dan mendukung perluasan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital. Temuan ini membuktikan bahwa media promosi visual sederhana dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada UMKM Kemplang Pak Anto di Desa Talang Pangeran Ilir menunjukkan bahwa usaha rumahan ini memiliki potensi besar yang bersumber dari kualitas produk yang baik serta bertahannya nilai kearifan lokal. Selama lebih dari enam tahun, usaha ini konsisten mempertahankan metode produksi tradisional secara manual, mulai dari pengadonan hingga pencetakan menggunakan pahyah atau cetakan kayu khas. Keunikan proses produksi yang diwariskan turun-temurun ini menjadi kekuatan utama dan daya saing yang membedakan produk Kemplang Pak Anto dari kompetitor modern lainnya.

Namun, potensi visual dan nilai tradisional yang kuat tersebut sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal karena adanya keterbatasan dalam aspek komunikasi pemasaran. Pelaku usaha selama ini hanya mengandalkan promosi konvensional berupa komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* dan jaringan pelanggan tetap di dalam desa. Akibatnya, jangkauan informasi mengenai produk menjadi sangat terbatas, perkembangan pasar berjalan lambat, dan masyarakat luar yang melintas tidak menyadari keberadaan sentra produksi kemplang ini karena lokasinya yang berada di dalam kawasan pemukiman warga dengan visibilitas rendah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diimplementasikanlah strategi komunikasi pemasaran berupa perancangan dan pemasangan banner sebagai media promosi visual yang ekonomis dan efektif. Proses perancangan dilakukan secara partisipatif bersama pemilik usaha dengan memperhatikan unsur desain seperti kombinasi warna kontras, tipografi yang mudah dibaca, foto produk yang menarik, serta informasi harga dan kontak yang ringkas. Banner ini tidak hanya didesain sebagai penunjuk arah atau pemberi informasi fungsional, tetapi juga dirancang untuk menonjolkan keunggulan proses produksi tradisional guna membangun persepsi positif dan memperkuat identitas merek di mata konsumen.

Setelah dilakukan implementasi dan evaluasi, pemanfaatan desain banner ini terbukti memberikan dampak yang sangat positif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dan visibilitas

usaha. Keberadaan banner di lokasi strategis berhasil memicu rasa ingin tahu masyarakat luas dan menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan UMKM ini. Selain memperluas jangkauan pemasaran secara langsung *(offline)*, media visual ini juga mendukung perluasan promosi secara digital karena sering dijadikan latar belakang dokumentasi produk untuk dibagikan ke media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Dengan demikian, penggunaan media promosi visual sederhana seperti banner terbukti menjadi solusi yang efektif dalam memperkuat citra usaha, memperluas pasar, dan mendorong peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk lokal tradisional.

REFERENCES

Abdaliah, N. S., Pricela, F., Amri, A. P., & Handana, W. (2026). *Perancangan Media Komunikasi Visual melalui Pembuatan Banner dan Implementasi QRIS sebagai Strategi Promosi pada UMKM Shofee Burger*. *2*(3), 1415–1420.

Abdi, & Setiawati. (2025). *Pengaruh Identitas Visual Umkm Melalui Desain Logo Dan Desain Banner Promosi Terhadap*. *5*(1), 138–143.

Arfah, A. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *1*(3), 1084–1091.

Asti Setiawati. (2025). *Pengaruh Identitas Visual Umkm Melalui Desain Logo Dan Desain Banner Promosi Terhadap Minat Konsumen Di Desa Karangpapak*. *Vol. 5*, *No.* Https://Www.Researchgate.Net/Publication/389450934_Pengaruh_Identitas_Visual_Umkm_Melalui_Desain_Logo_Dan_Desain_Banner_Promosi_Terhadap_Minat_Konsumen_Di_Desa_Karangpapak

Berasa, D. H., & Tanjung, M. R. (2024). *Redesign of the Visual Identity of Medan Cactus Terrace UMKM as Promotional Media Dewi Hariyati Berasa 1 , Muhammad Rusdi Tanjung 2*. *2*, 235–245.

Chita, M. (2025). *Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan*. *3*(6), 3036–3042.

Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). *Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk*. *8*, 322–332.

Fardhan, M. N., & Fakhruddin, D. (2024). *Perancangan ulang identitas visual UMKM Waroongku . id sebagai upaya meningkatkan brand awareness*. *5*(2), 75–86.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Deepublish.

Nadya Nur Rahman. (2021). *Analisis tipografi pada spanduk pemasaran perumahan*.

Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur*. *16*(3), 513–519.

Rani Andista. (2025). *Inovasi Visual Branding Untuk Pemberdayaan Umkm Lokal: Studi Kasus Peningkatan Daya Tarik Banner Warung M.Ari*. *11*(9).

Role. (2024). *Peran manajemen komunikasi bagi pemasaran umkm*. *03*(01).

Sabela, N. Y., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM " Batik Broyo "*. *4*(6), 744–749.

Tunu, & Teguh. (2024). *Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran*. *4*, 90–99.

Yesinta, M. (2024). *Optimalisasi pengembangan umkm desa retes melalui efektivitas desain banner dan logo*. *2*(1), 22–28. https://doi.org/10.33369/abdimas.v2i1.36563