

---

## Pembuatan Desain Banner Dan Video Promosi Sebagai Alat Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Lahhap Frozen Food

Alcino Bintang Satria<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>UPN "Veteran" Jawa Timur

E-mail : [22012010144@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010144@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*One of the problems for MSME players is the lack of access to market information such as promotional issues, most of the MSME players still rely on conventional marketing methods. In the current era of technological developments, especially on the internet, such as the lack of awareness of Brand Awareness and identity such as banners and marketing through promotional videos, the Coaching Program for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is carried out through a Brand Awareness socialisation program as well as making banners and promotional videos using the Door to Door method which is carried out by visiting the homes of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) owners for coaching. In carrying out the Program, it is divided into three stages, namely Survey and discussion, Assistance, and submission of results. The making of this Banner is used to become a promotional language that is used to attract consumers to recognise the advertised product, while the making of promotional videos itself is used to build business credibility, by creating business branding through promotional videos this can be more trusted by potential customers, besides making promotional videos can also encourage viewers to share content. In mentoring, there was a discussion about the desired banners and promotional videos, followed by making banners using the Canva application and making promotional videos with the Capcut application. The results of this coaching are expected to help Lahhap Frozen Food MSMEs to improve promotion, increase business credibility, and maximise every opportunity available for business development.*

**Keywords:** MSME, Brand Awareness, Banner, Promotional Video, Accompaniment.

### ABSTRAK

Salah satu hal yang menjadi permasalahan bagi para pelaku UMKM yaitu kurangnya akses informasi pasar seperti masalah promosi, sebagian besar para pelaku UMKM masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Pada era saat ini perkembangan teknologi terutama pada internet seperti kurangnya kesadaran Brand Awareness serta identitas seperti banner dan pemasaran melalui video promosi. Program Pembinaan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilaksanakan melalui program sosialisasi Brand Awareness serta pembuatan banner dan video promosi dengan menggunakan metode Door to Door yang dilaksanakan dengan mendatangi rumah pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dilakukan pembinaan. Dalam menjalankan Program tersebut dibagi menjadi tiga tahapan yaitu Survey dan diskusi, Pendampingan, dan penyerahan hasil. Pembuatan Banner ini digunakan untuk menjadi sebuah Bahasa promosi yang digunakan untuk menarik konsumen

untuk mengenali produk yang diiklankan, sedangkan pembuatan video promosi sendiri digunakan untuk membangun kredibilitas usaha, dengan menciptakan branding bisnis melalui video promosi ini dapat lebih dipercaya oleh para calon pelanggan, selain itu pembuatan video promosi juga dapat mendorong penonton untuk membagikan konten. Dalam pendampingan, terjadi diskusi mengenai banner dan video promosi yang diinginkan, dilanjutkan dengan pembuatan banner menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan video promosi dengan aplikasi Capcut. Hasil dari pembinaan ini diharapkan dapat membantu UMKM Lahhap Frozen Food untuk memperbaiki promosi, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memaksimalkan setiap peluang yang ada untuk pengembangan usaha.

**Kata Kunci:** UMKM, Brand Awareness, Banner, Video Promosi, Pendampingan.

## PENDAHULUAN

Dunia ekonomi saat ini berkembang dengan sangat cepat, dengan kecepatan ini masyarakat tentu perlu berkembang untuk memanfaatkan kesempatan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilihan yang tepat untuk dipilih. Menurut data Kementerian Keuangan, UMKM merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh individu atau sebuah badan usaha yang memenuhi kriteria. Menurut Kementerian Keuangan, para pelaku UMKM memiliki dampak yang signifikan pada perekonomian sebuah negara, terutama di Indonesia. Menurut Rudjito (2003) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki Peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Jenis usaha yang terdapat di Indonesia banyak dijalankan oleh Masyarakat guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern, Karena keberadaannya mendukung perekonomian Masyarakat. UMKM juga

dapat membantu meningkatkan mobilitas dan pembangunan ekonomi Indonesia. Sudah dijelaskan pada UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perusahaan komersial atau perseorangan dan merupakan usaha ekonomi produktif. Menurut Sedyastuti (2018) Salah satu hal yang menjadi permasalahan bagi para pelaku UMKM yaitu kurangnya akses informasi pasar seperti masalah promosi, menurut Handajani, dkk, (2019) sebagian besar para pelaku UMKM masih menggandalkan cara pemasaran konvensional. Pada era saat ini perkembangan teknologi terutama pada internet.

Brand awareness, menurut Duriyanto et al. (2017), didefinisikan sebagai kesanggupan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali merek tertentu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesan kualitas, juga dikenal sebagai kesan kualitas, adalah persepsi kualitas sebuah produk atau keunggulannya dalam kaitannya dengan maksud yang diharapkan. Pelanggan terkadang tidak termotivasi untuk

mendapatkan dan menyaring informasi ini, mungkin karena kualitasnya buruk atau tidak tersedia, atau mereka mungkin tidak memiliki kemampuan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukannya. Akibatnya, pertimbangan mereka untuk membeli bergantung pada kesan kualitas. Kesan kualitas merek seringkali memberikan alasan penting untuk membeli, mempengaruhi merek mana yang harus dipertimbangkan, dan akhirnya mempengaruhi merek mana yang dipilih (Aaker, 1997).

Menurut Khattab & Mahrous (2016), banner adalah pesan atau berita yang menjadi informasi bagi banyak orang dan berfungsi sebagai bahasa promosi untuk bisnis yang dapat menarik konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan. Video promosi merupakan salah satu cara penyampaian iklan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh banyak orang. Menurut Muzaky (2019) video promosi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- 1) *Branded films*, video promosi dengan pembuatan film atau alur cerita dengan menggabungkan sebuah *brand*.
- 2) *Web series*, pembuatan video yang terbuat secara terpisah atau per episode.
- 3) *Education Video*, mengedukasi kepada penonton untuk memberikan informasi yang disampaikan dengan singkat, padat, dan dapat menghibur.
- 4) *Cinematic Video*, Pengambilan video yang seakan sedang menyampaikan sebuah alur cerita yang terkonsep, baik dalam bentuk video maupun animasi yang Dimana penggunaan Teknik kamera, effects visual, effect audio dan alur yang dibuat layaknya sebuah film.

Lahhap Frozen Food merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Pakal yang Kelompok Bina Desa Pakal lakukan pembinaan. Namun masih terdapat kurangnya Brand Awareness yang menyebabkan kurang berkembangnya UMKM Lahhap Frozen Food. Maka atas dasar hal tersebut Kelompok Bina Desa Pakal melakukan pembinaan dengan memberikan sosialisasi Brand Awareness dan pembuatan Banner yang menarik, Dimana hasil dari sosialisasi Kelompok Bina Desa Pakal ini dapat membantu UMKM Lahhap Frozen Food dapat lebih sadar Brand Awareness yang dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

## METODE PENELITIAN

Program Pembinaan kepada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang akan dilaksanakan melalui program sosialisasi Brand Awareness serta pembuatan banner dan video promosi menggunakan metode Door to Door yang dilakukan dengan mendatangi rumah pelaku UMKM “Lahhap Frozen Food” untuk dilakukan pembinaan. Dalam menjalankan Program tersebut dibagi menjadi tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

- a. **Survey dan Diskusi**, tahapan survey dan observasi dilakukan dengan cara mendatangi rumah pelaku UMKM Lahhap Frozen Food. Survey dan diskusi ini dilaksanakan untuk mendapat informasi mengenai UMKM Lahhap Frozen Food., setelah mengetahui permasalahan dari wawancara selanjutnya kelompok bina desa pakal melakukan diskusi dengan Ibu Yeni Arisanti selaku pemilik usaha Lahhap Frozen Food untuk mencari penyelesaian dari masalah yang

- dihadapi oleh UMKM Lahhap Frozen Food.
- b. **Pendampingan**, Tahap pendampingan ini dilaksanakan setelah tahap Survey dan Diskusi tercapai, kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui diskusi Bersama pemilik UMKM “Lahhap Frozen Food yaitu Ibu Yeni Arisanti, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan banner dan video promosi.
  - c. **Penyerahan Hasil Banner dan Video Promosi**, berdasarkan dari tahapan yang sudah dilaksanakan, selanjutnya adalah melakukan penyerahan banner dan video promosi yang telah dibuat kepada pemilik UMKM “Lahhap Frozen Food” yaitu Ibu Yeni Arisanti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Bina Desa pada Kelurahan Pakal dimulai pada tanggal 09 Agustus 2024 hingga 09 Desember 2024. Kegiatan Bina Desa kelompok kami memiliki 2 Proker yaitu melaksanakan pembinaan kepada UMKM yang berada di Kelurahan Pakal dan mengadakan sosialisasi mengenai digital marketing yang dibutuhkan para pelaku UMKM yang terdapat di Kelurahan Pakal. Kami mengawali kegiatan bina desa ini dengan melakukan memberikan sosialisasi mengenai program kerja yang akan kami laksanakan selama Bina Desa di Kelurahan Pakal kepada para pelaku UMKM selama program bina desa ini berlangsung, selanjutnya kami juga melakukan wawancara dan survey kepada pelaku UMKM untuk mencari informasi mengenai apa saja kebutuhan yang diperlu dari UMKM tersebut.

Kami mendatangi salah satu UMKM yang berada di RW 02 yaitu Lahhap Frozen Food yang berlokasi di Jl. Pakal Timur I No.66, kami melakukan survey dan berdiskusi dengan Ibu Yeni Arisanti selaku Pelaku UMKM Lahhap Frozen Food mengenai kebutuhan apa saja yang diperlukan, Ibu Yeni mengatakan bahwa UMKM nya membutuhkan sebuah banner dan pembuatan video promosi karena selama ini beliau kekurangan tenaga kerja untuk mengerjakan kedua hal tersebut. Pembuatan Banner ini digunakan untuk menjadi sebuah Bahasa promosi yang digunakan untuk menarik konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan, sedangkan pembuatan video promosi sendiri digunakan untuk membangun kredibilitas usaha, dengan menciptakan branding bisnis melalui video promosi ini dapat lebih dipercaya oleh para calon pelanggan, selain itu pembuatan video promosi juga dapat mendorong penonton untuk membagikan konten.

Dalam kegiatan Bina Desa ini perlu adanya persiapan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan sosialisasi melalui pembuatan banner dan video promosi terhadap UMKM Lahhap Frozen Food. Berikut ini rincian kegiatan yang kami laksanakan pada kegiatan bina desa kali ini :

### 1. Tahap Survey dengan pemilik UMKM Lahhap Frozen Food

Pada Tahap Survey ini kami mendatangi Rumah pemilik UMKM Lahhap Frozen Food yang berlokasi di Jl. Pakal Timur I No. 66. Kami melakukan survey serta berdiskusi singkat dengan Ibu Yeni beserta suami mengenai apa saja yang dibutuhkan UMKM Lahhap Frozen Food.

**2. Tahap Pendampingan dengan pemilik UMKM Lahhap Frozen Food**

Tahap Pendampingan ini dilaksanakan setelah tahap Survey dan Diskusi dilakukan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan membantu UMKM “Lahhap Frozen Food” dalam melaksanakan pembuatan banner dan video promosi. Dibawah ini merupakan rincian kegiatan saat mendampingi UMKM “Lahhap Frozen Food” :

**a) Diskusi dengan pemilik Usaha “Lahhap Frozen Food”**

Pada Tahap Diskusi ini, kami melakukan diskusi secara langsung dengan pemilik UMKM “Lahhap Frozen Food” yaitu Ibu Yeni Arisanti. Pada diskusi dengan ibu Yeni, membahas mengenai banner seperti apa yang diinginkan, informasi apa saja yang ingin diletakkan pada banner tersebut, serta konsep seperti apa yang diinginkan untuk pembuatan video promosinya, karena banner sendiri menjadi salah satu alat promosi untuk menarik konsumen, sedangkan dengan membuat video promosi yang menarik merupakan upaya Lahhap Frozen Food untuk menarik audiens tergerak untuk berinteraksi dengan UMKM tersebut. Dibawah ini merupakan dokumentasi pelaksanaan kegiatan diskusi dengan pemilik UMKM “Lahhap Frozen Food”.



**Gambar 1. Diskusi dengan Pemilik UMKM**

**b) Pembuatan Banner UMKM “Lahhap Frozen Food”**

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan banner untuk UMKM “Lahhap Frozen Food”. Setiap usaha pasti memerlukan sebuah banner agar mudah untuk dikenali oleh Masyarakat. Banner kami buat setelah berdiskusi dengan Ibu Yeni, kami mendesain logo lahhap Frozen Food ini menggunakan aplikasi canva dengan menggunakan elemen yang sederhana tetapi dapat menggambarkan seluruh produk yang ditawarkan.



**Gambar 2. Banner UMKM “Lahhap Frozen Food”**

**c) Pembuatan Video Promosi UMKM “Lahhap Frozen Food”**

Setelah menyelesaikan pembuatan banner, setelah kami berdiskusi dengan ibu Yeni mengenai konsep seperti apa yang ingin digunakan dalam pembuatan video promosi

produk yang ditawarkan, ibu Yeni memberikan kebebasan dalam konsep yang akan digunakan dalam pembuatan video promosi. Setiap usaha pasti ingin memiliki konten promosi yang unik agar banyak audiens yang datang berinteraksi dengan sosial media dari brand tersebut. Video promosi kami edit menggunakan aplikasi capcut dengan memasukan proses pembuatan dan hasil dari salah satu produk yang ditawarkan oleh UMKM “Lahhap Frozen Food”.



**Gambar 3. Dokumentasi pembuatan video Promosi UMKM**

**d) Penyerahan Hasil Banner dan Video Promosi**

Tahap terakhir dari proses pembinaan ini yaitu penyerahan hasil banner yang sudah selesai diedit dan dicetak dan video promosi

yang sudah kami edit. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam pemberian Solusi atas kendala dan masalah yang dialami oleh UMKM “Lahhap Frozen Food”. Melalui pemberian Hasil Banner dan video promosi ini kami berharap dapat membantu UMKM “Lahhap Frozen Food” untuk lebih berkembang dalam menjalani usahanya dan dapat memaksimalkan setiap peluang yang ada pada UMKM tersebut.



**Gambar 4. Dokumentasi Penyerahan Banner**

**KESIMPULAN**

Kegiatan Bina Desa dilaksanakan di Kelurahan Pakal dari tanggal 09 Agustus 2024 hingga 09 Desember 2024. Terdapat 2 program kerja yang dilakukan oleh kelompok kami, yaitu pembinaan kepada UMKM di Kelurahan Pakal dan sosialisasi mengenai digital marketing bagi para pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM tentang program kerja yang akan kelompok kami dilaksanakan. Selanjutnya, dilakukan wawancara dan survey untuk mencari informasi mengenai kebutuhan UMKM.

Salah satu UMKM yang kami kunjungan adalah Lahhap Frozen Food di

RW 02. Setelah melakukan survey dan diskusi dengan pemilik UMKM tersebut yaitu Ibu Yeni Arisanti, ditemukan bahwa UMKM tersebut membutuhkan pembuatan banner dan video promosi. Banner digunakan untuk promosi produk kepada pelanggan dan video promosi digunakan untuk membangun kredibilitas usaha. Langkah-langkah kegiatan meliputi tahap survey dan diskusi dengan pemilik UMKM, serta tahap pendampingan dalam pembuatan banner dan video promosi. Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan dalam pembuatan banner dan video promosi.

Dalam pendampingan, terjadi diskusi mengenai banner dan video promosi yang diinginkan, dilanjutkan dengan pembuatan banner menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan video promosi dengan aplikasi Capcut. Hasil dari pembinaan ini diharapkan dapat membantu UMKM Lahir Frozen Food untuk memperbaiki promosi, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memaksimalkan setiap peluang yang ada untuk pengembangan usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D. (2012), M. E. M. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Danang Radistya, Z. (2023). *Peningkatan Brand Awareness Pada Marketing Kepada UMKM Di Desa Karang Kabupaten Jombang*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sugiarto. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*.
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). PENGGUNAAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA HOME INDUSTRY KOPI LOMBOK DI DESA SIGERONGAN KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Kesehatan, J. P., Dewi, E. R., Husni Mubaroq, M., Febriani, D., Kesehatan, P., Institut, M., Kesehatan, T., & Utama, C. (2022). *PENERAPAN METODE DOOR TO DOOR DALAM PENDAMPINGAN GIZI BALITA STUNTING DI DESA PAMOTAN KECAMATAN PAMOTAN KABUPATEN REMBANG*. 5(2). <http://jpk.jurnal.stikescendekiautamakudus.ac.id>
- Khattab, L., & Mahrous, A. A. (2016). Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an arab context. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 9(2), 237–249. [https://doi.org/10.1386/jammr.9.2.237\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr.9.2.237_1)
- Muzaky, A. (2019). *Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.
- Puspitasari, C. L., Dermawan, R., Izaak, W. C., & Leony Puspitasari, C. (n.d.). *Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM “Hera Frozen Food” Medokan Ayu Surabaya*.
- Riskita, A. (2022). *Manfaat Video Marketing Untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Penjualan*.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan*

*UMKM bermasis Sinergi Bisnis,  
Seminar Peran Perbankan Dalam  
Memperkokoh Ketahanan Nasional.*

Sedyastuti, K. (2018). Analisis  
Pemberdayaan UMKM Dan  
Peningkatan Daya Saing Dalam  
Kancah Pasar Global. *INOBIS: Jurnal  
Inovasi Bisnis Dan Manajemen  
Indonesia*, 2(1), 117–127.  
[https://doi.org/10.31842/jurnal-  
inobis.v2i1.65](https://doi.org/10.31842/jurnal-<br/>inobis.v2i1.65)