

Pendampingan UMKM Desa Mandalasari dalam Peningkatan Branding Produksi Tempe Rumahan melalui Pembuatan Banner Promosi

Astiannur Arijzahro Afifah¹, Angger Faiz Aulia Bintang Pratama², Nadya Khairunnisa³, Faridatul Maharani⁴, Rini Hernita⁵

Akuntansi, Universitas Bina Bangsa, Banten¹

Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Banten²

Ilmu Ekonomi, Universitas Bina Bangsa, Banten³

Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Banten⁴

Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Banten⁵

Email Korespondensi: astiannurarijzahroafifah215@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 16-08-2026

Disetujui 24-08-2026

Diterbitkan 26-08-2026

Katakunci:

*Pemberdayaan UMKM;
Banner Promosi; Branding
Visual*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produksi tempe rumahan milik Ibu Herni di Desa Mandalasari menghadapi kendala pemasaran yang cukup signifikan akibat keterbatasan promosi yang selama ini hanya mengandalkan komunikasi konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi keterbatasan tersebut berdampak langsung pada sempitnya jangkauan pasar, minimnya visibilitas lokasi usaha, hingga terjadinya penurunan jumlah konsumen secara berkelanjutan. Program kerja pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual sekaligus meningkatkan daya tarik dan visibilitas usaha melalui pembuatan serta pemasangan banner promosi. Metode pelaksanaan kegiatan mengaplikasikan pendekatan partisipatif yang terstruktur ke dalam enam tahapan utama, meliputi observasi awal, wawancara dan diskusi mendalam, perancangan konsep desain, validasi desain bersama mitra, pencetakan dan pemasangan banner, serta tahap evaluasi akhir. Hasil dari program pengabdian ini ditandai dengan berhasil dipasangnya banner berukuran 100 cm x 50 cm tepat di depan lokasi tempat usaha. Banner promosi tersebut memuat informasi penting mencakup nama usaha, jenis produk olahan, alamat lengkap lokasi, serta nomor kontak untuk pemesanan produk. Kehadiran banner ini terbukti memberikan penanda lokasi yang sangat jelas, memperkuat branding visual lokal, dan membangun citra usaha yang lebih profesional. Kegiatan pendampingan masyarakat ini disimpulkan sangat efektif serta ekonomis sebagai langkah awal strategi pemasaran bagi UMKM skala desa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Afifah, A. A., Pratama, A. F. A. B., Khairunnisa, N. ., Maharani, F. ., & Hernita, R. . (2026). Pendampingan UMKM Desa Mandalasari dalam Peningkatan Branding Produksi Tempe Rumahan melalui Pembuatan Banner Promosi. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 2931-2938. <https://doi.org/10.63822/58x1b817>

PENDAHULUAN

Di Desa Mandalasari, mayoritas warganya bermata pencaharian dagang. Masyarakat memanfaatkan hasil bumi di kebun desa seperti Melon, singkong, kacang-kacangan, dan lain sebagainya. Salah satu dari potensi desa tersebut, ada warga yang memanfaatkan potensi hasil kacang kedelai lalu menjadikannya produksi tempe rumahan.

Tempe merupakan pangan fungsional khas Indonesia yang berasal dari fermentasi kedelai murni. Fermentasi pembuatan tempe menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus*, yang menjadikan bahan pangan fungsional ini lebih bermutu, mempunyai nilai gizi lebih tinggi dibandingkan bahan dasarnya, dan teksturnya menjadi lebih lunak sehingga mudah dikonsumsi. Dengan gizi yang lebih tinggi, tempe sering dijuluki sebagai makanan yang sehat dengan harga yang ekonomis. Banyak sekali manfaat yang dihasilkan oleh tempe, salah satunya adalah kandungan asam amino pada tempe terdapat 24 kali lipat lebih tinggi dari susu kedelai dan banyak sekali zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh terkandung dalam tempe.

UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat desa. Namun, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam aspek promosi, khususnya pada usaha rumahan yang belum memiliki identitas visual yang memadai. Pada UMKM produksi tempe rumahan, promosi sering hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Salah satu solusi sederhana dan efektif dari kendala pemasaran tersebut adalah penggunaan banner sebagai media pemasaran atau promosi dan identifikasi lokasi usaha. Banner dapat memuat nama usaha, jenis produk, keunggulan produk, alamat, serta kontak pemesanan. Harapan kedepannya setelah ada banner, masyarakat lebih mudah mengenali usaha, sementara pelaku UMKM memperoleh citra usaha yang lebih profesional. Dalam bentuk pengabdian masyarakat kami membuat program kerja penyediaan banner yang memang digunakan untuk mendukung promosi dan identifikasi lokasi UMKM produksi tempe rumahan di Desa Mandalasari, Kecamatan Kaduhejo, Kabupaten Pandeglang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Sebagai Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

UMKM merupakan unit usaha yang memiliki keterbatasan dalam modal, sumber daya manusia, teknologi, dan pemasaran. Keterbatasan tersebut menyebabkan pelaku UMKM perlu memilih strategi

promosi yang mudah diterapkan, murah, dan sesuai dengan kondisi pasar. Pemasaran lokal menjadi penting bagi UMKM desa karena konsumen utama biasanya berasal dari lingkungan sekitar tempat usaha.

Promosi lokal dapat dilakukan melalui media cetak, rekomendasi pelanggan, kegiatan masyarakat, media sosial, dan identitas usaha di lokasi produksi. Penggunaan media promosi yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk sejenis.

Pemberdayaan Masyarakat

Berdasarkan Buku Ajar Pemberdayaan Masyarakat, definisi dari pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep yang mengacu pada proses di mana individu, kelompok, atau komunitas diberikan kesempatan, sumber daya, dan pengetahuan untuk meningkatkan kontrol, partisipasi, dan kualitas hidup mereka. Dalam konsep ini, masyarakat didorong untuk aktif terlibat dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka, mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi masalah mereka sendiri, serta memiliki akses dan kendali atas sumber daya yang mendukung perkembangan ekonomi dan sosial mereka. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang lebih mandiri, berkelanjutan, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi tantangan dan perubahan dalam lingkungan mereka.

Kegiatan pengabdian yang sedang dilaksanakan, kami merealisasikan Pengabdian kepada Masyarakat dengan membantu membuat banner bagi usaha produksi tempe rumahan.

Branding dan Identitas Visual

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Berdasarkan Keller & Swaminathan (2020), sebuah merek lebih dari sekadar produk, karena ia dapat memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Branding merupakan proses membangun identitas dan persepsi tertentu terhadap suatu produk atau usaha. Identitas visual menjadi bagian penting dalam branding karena dapat menyampaikan karakter usaha secara cepat melalui unsur warna, gambar, tulisan, dan tata letak.

Bagi UMKM, branding tidak selalu harus dilakukan melalui media yang mahal. Pembuatan banner, logo, stiker, dan kemasan sederhana dapat menjadi tahap awal untuk membangun citra usaha. Pendampingan branding melalui pembuatan banner juga telah digunakan pada beberapa kegiatan UMKM untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan visibilitas produk

Banner sebagai Media Promosi

Banner adalah media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, banner berfungsi sebagai penanda lokasi usaha sekaligus media promosi. Informasi yang dicantumkan meliputi nama usaha, jenis produk, keunggulan produk, alamat, dan nomor kontak.

Banner yang efektif harus memiliki tulisan yang mudah dibaca, warna yang menarik, informasi yang singkat, serta gambar produk yang relevan. Pembuatan desain juga perlu memperhatikan kondisi lokasi pemasangan agar banner dapat dilihat oleh masyarakat dengan jelas.

METODE

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada UMKM produksi tempe rumahan milik Ibu Herni di Desa Mandalasari, Kecamatan Kaduhejo, Kabupaten Pandeglang. Kegiatan dilaksanakan pada 24 Juli 2026 dengan melibatkan pemilik UMKM.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif. Pemilik UMKM dilibatkan sejak tahap identifikasi kebutuhan, pemilihan informasi, penyusunan desain, hingga pemasangan banner. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas 6 tahapan, yaitu:

1. **Observasi awal**, yaitu mencari informasi mengenai UMKM yang ada Desa Mandalasari, mencari informasi mengenai lokasi UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai urgensi pemasaran produk UMKM dan potensi ekonominya, serta membangun kesepakatan bersama dalam bentuk komitmen warga untuk terlibat dalam program pemberdayaan.
2. **Wawancara dan diskusi**, yaitu menggali informasi tentang nama usaha, lama usaha, produk yang dijual, keunggulan produk, alamat, dan kontak pemesanan milik UMKM.
3. **Perancangan desain**, yaitu menyusun konsep banner dengan mempertimbangkan warna, jenis huruf, gambar tempe, nama usaha, dan informasi kontak.
4. **Validasi desain**, yaitu meminta persetujuan pemilik UMKM terhadap desain banner yang telah dibuatkan.
5. **Pencetakan dan pemasangan**, yaitu mencetak banner sesuai ukuran yang telah disepakati dan memasangnya di lokasi usaha.

Data kegiatan dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan tanggapan pemilik UMKM. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan dengan enam tahapan yang telah dirancang dan dilaksanakan untuk membantu memasarkan produk UMKM Produksi Tempe Rumahan. Setiap tahapan menghasilkan luaran yang spesifik dan menunjukkan keterlibatan aktif masyarakat

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan dan Hasil Pelaksanaan Pendampingan UMKM

No.	Tanggal Kegiatan	Tahapan Kegiatan	Lokasi	Hasil yang Dicapai
1.	Senin, 13 Juli 2026	Observasi Awal	Kantor Desa Mandalasari	Mendapatkan Informasi mengenai UMKM Produksi Tempe Rumahan

No.	Tanggal Kegiatan	Tahapan Kegiatan	Lokasi	Hasil yang Dicapai
2.	Minggu, 19 Juli 2026	Wawancara dan Diskusi	Rumah Produksi Tempe	Pemilik UMKM menyetujui bahwa pentingnya promosi untuk memperluas cakupan penjualan,
3.	Senin-Selasa, 20-21 Juli 2026	Perancangan Desain Banner	Posko Pengabdian Masyarakat	Membuat desain banner yang menarik dengan mencatumkan nama usaha UMKM, jenis produk yang ditawarkan, alamat dan informasi kontak untuk pemesanan.
4.	Rabu, 22 Juli 2026	Validasi Desain	Rumah Produksi Tempe	Mendapatkan persetujuan oleh pemilik UMKM mengenai desain banner yang sudah dibuat.
5.	Kamis-Jumat, 23-24 Juli 2026	Pencetakan dan Pemasangan Banner	Percetakan dan Rumah Produksi Tempe	Mencetak banner di tempat percetakan dengan ukuran banner 100 cm x 50 cm. Lalu memasangnya di depan warung produksi tempe

1. Observasi Awal

Metode ini merupakan langkah awal pendekatan partisipatif dengan warga dan tokoh desa. Melalui metode ini, kami memperoleh informasi mengenai seputar UMKM yang dimiliki oleh Desa Mandalasari. Informasi yang didapat berupa jenis usaha, lokasi usaha, dan kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada.



Gambar 1

2. Wawancara dan Diskusi

Metode selanjutnya kami wawancara sambil berdiskusi mengenai pentingnya branding atau pemasaran bersama pemilik produksi tempe rumahan. Kami mendapatkan informasi mengenai penurunan konsumen yang dialami oleh produksi tempe rumahan milik Ibu Herni.



Gambar 2

3. Perancangan Desain Banner

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk tempe, kami langsung membuat desain yang akan digunakan sebagai media branding oleh UMKM produksi tempe rumahan milik Ibu Herni. Dengan cara menentukan warna, jenis huruf, informasi produk, dan menambahkan element gambar tempe.



Gambar 3

4. Validasi Desain

Menanyakan perihal desain yang sudah dibuat kepada pemilik usaha sebelum lanjut ke tahap selanjutnya yaitu mencetak banner, memastikan kembali informasi yang dicantumkan dibanner sudah tepat atau tidak agar tidak terjadi miskomunikasi.



Gambar 4

5. Pencetakan dan Pemasangan Banner

Desain banner yang telah disetujui oleh pemilik usaha UMKM, langsung kami pesankan untuk dicetak ke percetakan. Setelah banner dicetak, kami membantu untuk memasangkannya di lokasi produksi tempe rumahan tersebut.



Gambar 5

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program pendampingan yang telah berhasil membantu perancangan dan pemasangan media promosi berupa banner untuk UMKM Produksi Tempe Rumahan milik Ibu Herni di Desa Mandalasari. Pendekatan partisipatif 6 tahap yang diterapkan memastikan bahwa media promosi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan persetujuan pemilik usaha. Pemasangan banner ini berhasil memberikan penanda lokasi yang jelas, memperkuat identitas visual (branding) usaha, serta memperluas potensi jangkauan pemasaran lokal secara efisien dan terjangkau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Mandalasari, Ibu Herni beserta Suami, serta seluruh pihak terkait terutama anggota pendamping yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan program kerja pengabdian ini. Tanpa adanya semangat, kerja sama serta antusiasme semua pihak, program kerja ini

berjalan dengan lancar. Besar harapan kami rumah produksi tempe milik Ibu Herni menjadi lebih ramai pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraheni, Z. (2025). Tempe sebagai Pangan Fungsional Bergizi Tinggi dan Kaya Manfaat Kesehatan. *Aritikel: Direktorat Jenderal Kesehatan Lanjutan*.
https://keslan.kemkes.go.id/view_artikel/4043/tempe-sebagai-pangan-fungsional-bergizi-tinggi-dan-kaya-manfaat-kesehatan.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahunn 2021 Tentang entang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Hasdiansyah. (2023). Buku Ajar Pemberdayaan Masyarakat. Purbalingga: Eureka Media Aksara.