

## STRATEGI PEMASARAN UMKM ROTI TAWAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA MAINAN BANYUASIN

Desi Rama Yuni<sup>1</sup>, Juhaini Alie<sup>2</sup>, Aris Munandar<sup>3</sup>, Aliah Ghina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Indo Global Mandiri

Email: [rahmayunidesi113@gmail.com](mailto:rahmayunidesi113@gmail.com)

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a key pillar of the national economy, particularly in rural areas. However, many businesses still face marketing challenges. This research focuses on a white bread MSME in Mainan Village, Banyuasin Regency, which faces limited promotional opportunities and lacks a brand identity. The research employed a qualitative descriptive approach through observation, interviews, documentation, and direct mentoring. The research process was carried out in three stages: preparation, implementation, and evaluation. The results showed that the use of banners at MSME locations increased product visibility and made it easier for consumers to find the business location, while the use of logos provided a more professional brand identity and built consumer trust. After the evaluation, an increase in sales was observed. This proves that a simple strategy using banners and logos is effective in boosting the marketing performance of MSMEs in rural areas.*

**Keywords:** *MSMEs, Marketing, Banner, Logo.*

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan. Akan tetapi, banyak pelaku usaha masih mengalami kendala dalam aspek pemasaran. Penelitian ini berfokus pada UMKM roti tawar di Desa Mainan, Kabupaten Banyuasin, yang menghadapi persoalan keterbatasan promosi dan belum memiliki identitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pendampingan langsung. Proses penelitian dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan banner pada lokasi UMKM meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, sedangkan penggunaan logo memberikan identitas merek yang lebih profesional dan membangun kepercayaan konsumen. Setelah dilakukan evaluasi dapat dilihat adanya peningkatan dalam penjualan. Hal ini membuktikan bahwa strategi sederhana melalui banner dan logo efektif untuk mendorong kinerja pemasaran UMKM di pedesaan.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran, Banner, Logo.

---

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pemerataan

kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% PDB Indonesia berasal dari sektor UMKM, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 97% dari total angkatan kerja nasional. Peran UMKM semakin terasa terutama di wilayah pedesaan, karena mampu

memanfaatkan potensi lokal serta menjaga ketahanan ekonomi masyarakat dari guncangan krisis. Dengan demikian, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi, tetapi juga motor penggerak pembangunan di tingkat daerah.

Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi tantangan mendasar, salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Banyak UMKM yang masih mengandalkan promosi tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut, pemasaran di pasar lokal, atau jaringan konsumen terbatas. Strategi sederhana tersebut memang mampu menjangkau konsumen terdekat, tetapi tidak cukup kuat untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan produk dari perusahaan besar. Selain itu, sebagian besar UMKM juga belum memiliki identitas merek yang jelas. Padahal, identitas merek berfungsi untuk membedakan produk, membangun citra positif, serta menciptakan loyalitas konsumen. Tanpa adanya identitas visual yang kuat, produk UMKM rentan kalah bersaing dan sulit berkembang.

Desa Mainan yang terletak di Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu wilayah dengan potensi pengembangan UMKM, khususnya di bidang kuliner. Salah satu usaha yang berkembang adalah produksi roti tawar rumahan. Produk ini cukup digemari karena cita rasanya sesuai dengan selera masyarakat lokal serta harganya yang terjangkau. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih terbatas. Promosi hanya mengandalkan konsumen tetap, tanpa adanya media visual yang menarik, sehingga penjualannya stagnan. Produk juga belum memiliki logo atau identitas merek yang bisa memperkuat citra di mata konsumen. Akibatnya, meskipun memiliki kualitas baik,

roti tawar ini sulit bersaing dengan produk pabrikan yang sudah dikenal luas.

Dalam kerangka teori pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix). Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Bagi UMKM, strategi promosi tidak selalu membutuhkan teknologi digital yang kompleks, melainkan dapat dilakukan dengan cara sederhana sesuai kemampuan. Salah satu strategi yang relevan adalah penggunaan banner dan logo. Banner berfungsi sebagai media promosi visual yang langsung menjangkau masyarakat luas melalui titik strategis di ruang publik, sedangkan logo berperan dalam membangun identitas produk dan memberikan kesan profesional. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran berbasis banner dan logo untuk UMKM roti tawar di Desa Mainan, Banyuasin. Tujuan penelitian adalah menganalisis sejauh mana efektivitas strategi promosi visual sederhana ini dalam meningkatkan penjualan dan membangun identitas merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur terkait pemasaran UMKM di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menekankan pada

pendampingan langsung kepada pelaku usaha roti tawar di Desa Mainan. Subjek penelitian adalah salah satu UMKM roti tawar skala rumah tangga. Rangkaian kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap persiapan dimulai dengan pemetaan masalah yang dihadapi UMKM, khususnya keterbatasan promosi dan absennya identitas merek. Pada tahap ini, dilakukan observasi lingkungan usaha, wawancara dengan pemilik, dan perancangan konsep logo serta banner.



Gambar 1. Foto produk sebelum menggunakan logo

Tahap pelaksanaan meliputi pemasangan banner yang dipasang di lokasi UMKM yang dapat mudah dilihat oleh masyarakat. Selain itu, logo yang telah dirancang dicetak pada kemasan produk agar lebih mudah dikenali konsumen. Peneliti juga mendampingi pemilik usaha untuk menggunakan banner dan logo secara konsisten sebagai alat pemasaran.

Setelah pelaksanaan dilakukan tahap evaluasi dengan cara membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah strategi diterapkan, serta melakukan wawancara dengan konsumen. Analisis hasil dilakukan secara deskriptif untuk menilai efektivitas strategi

dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diadakan di Desa Mainan, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Kegiatan ini melibatkan salah satu UMKM roti tawar di desa tersebut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi visualisasi, yaitu banner dan logo. Hasil dari tahapan-tahapan yang telah dilakukan yaitu :

### 1. Persiapan

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa UMKM roti tawar di Desa Mainan hanya mengandalkan promosi tradisional berupa informasi dari mulut ke mulut. Produk juga tidak memiliki logo ataupun media promosi visual yang menarik. Berdasarkan kondisi tersebut, disepakati untuk membuat logo sederhana yang merepresentasikan produk roti tawar dengan warna cerah agar mudah dikenali. Selain itu, dirancang pula desain banner berisi informasi produk, harga, dan alamat produksi.

### 2. Pelaksanaan

Banner dipasang di lokasi UMKM yang banyak dilalui masyarakat, sementara logo mulai digunakan pada kemasan roti tawar. Respon awal masyarakat cukup positif. Banyak calon konsumen mengetahui keberadaan produk setelah melihat banner. Sementara itu, kemasan berlogo dinilai lebih menarik dan memberi kesan profesional. Konsumen merasa produk lebih terpercaya karena adanya identitas visual yang jelas.

### 3. Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan penjualan setelah dilakukannya penerapan strategi. Sebelum adanya promosi visual, penjualan roti tawar UMKM masih terbatas.

Produk hanya dikenal oleh konsumen tetap di sekitar desa. Setelah strategi pemasaran melalui banner dan logo diterapkan, terlihat adanya peningkatan permintaan. Konsumen baru mulai bermunculan, bahkan tidak hanya berasal dari Desa Mainan tetapi juga dari wilayah sekitar. Perubahan ini menunjukkan bahwa penerapan promosi visual memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Wawancara dengan konsumen menegaskan bahwa logo memudahkan mereka mengingat produk, sedangkan banner berperan besar dalam memperkenalkan produk pertama kali.



Gambar 2. Transaksi dengan konsumen

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran sederhana berbasis visual melalui banner dan logo mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM. Bagi pelaku usaha kecil di daerah pedesaan, strategi ini lebih mudah diterapkan dibandingkan pemasaran digital yang membutuhkan keterampilan teknologi. Namun demikian, apabila strategi visual ini dikombinasikan dengan media digital di masa depan, maka

potensi pengembangan pasar akan lebih luas dan berkelanjutan.



Gambar 3. Dokumentasi dengan pemilik UMKM.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan edukasi tentang pemilahan sampah organik, anorganik, dan B3 di SDN 11 Sembawa, Banyuasin, berlangsung efektif serta berdampak pada bertambahnya pengetahuan dan kesadaran siswa terhadap pentingnya pengelolaan sampah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum diberikan sosialisasi, sebagian besar siswa masih belum mampu membedakan kategori sampah dan masih terbiasa membuangnya secara tercampur. Namun setelah diberikan edukasi disertai praktik langsung, siswa mampu mengenali kategori sampah dengan benar serta mulai membentuk kebiasaan membuang sampah sesuai tempatnya. Edukasi yang dilakukan terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan sejak dini dan berpotensi membentuk karakter peduli lingkungan di kalangan siswa.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar pihak sekolah terus melakukan pendampingan secara berkelanjutan agar siswa tetap terbiasa dalam melakukan pemilahan sampah, tidak

hanya saat kegiatan berlangsung. Dengan dukungan dan kolaborasi dari sekolah, diharapkan kebiasaan peduli lingkungan yang telah ditanamkan dapat berkembang menjadi budaya sekolah yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- W, L. D., Patricia, J., Hakim, R. I., Suwisman, M. F., Florensia, F., Wijaya, M., Tenyhardja, H. J., & Rimadiaz, S. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemasaran Media Visual: Studi Kasus Warkop Nyak Babeh Di Kabupaten Tangerang. *Zona: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–142. <https://doi.org/10.71153/zona.v2i1.197>
- Timothi, Y., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 1893–1897. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2601>
- Arganata, M. D., & Abdillah, L. A. (2025). Pemasaran Digital Produk Kemplang Berbasis Media Sosial di Desa Bunga Karang Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. *JPkMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 5(2), 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/9n20cd49>
- Ramadani, D., Syahputra, N. A., Amrillah, F., Wahyuningtyas, V., Palevy, A. S. P., & Santoso. (2025). Pemberdayaan UMKM Pempek Kiyia Melalui Penguatan Media Promosi dan Pengembangan Identitas Usaha. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 3(4), 28–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2073>
- Permatasari, P., Wahyuningsih, S., Nurcahyono, S., & Ekawanti, W. (2025). Pendampingan Pelaku Usaha UMKM Makanan dalam Meningkatkan Promosi Digital Melalui Penggunaan Canva pada Bentoday Jakarta Barat. *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 125–133. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1201>
- Purwati, L., Kamal, P. N., Cahyaningrum, D. S., & Ilhami, S. D. (2025). Pengembangan UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *TUNAS MEMBANGUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/tm.v5i1.5202>
- Sholihah Wulandari, I., Teja Bagaskara, R., & Febrianita, R. (2025). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi promosi kreatif untuk pemberdayaan umkm di kelurahan kedung baruk kota surabaya. *JIPAM : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.89>
- Danella, N. F., Putra, A., Dzikri, F. M., Alfandi, D., Mahendra, R., Darmawan, D., Darmawan, M. S., Khairunnisa, N. E., Saqifa, N. I., Kusumaningtyas, A. R., & Susilo, G. B. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Di Dusun Pijenan. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 25(1), 60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/aplikasia.v25i1.4216>

- Marcella, T. C., Setyaningrum, V. N., Agustin, E. E., & Nursitasari, L. (2025). Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembuatan Logo, Kemasan, Dan Media Sosial Pada Home Industry Keripik Tempe Di Desa Mlinjon. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 612–617. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i2.5119>
- Kirana Ardiandra, A. R., Dias Cahya, R. R., & Pambudi Mahaputra, A. (2025). Transformasi UMKM Desa Candirejo, Magetan: Meningkatkan Daya Saing Melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *JIA : Jurnal Implementasi Abdimas*, 2(1), 1–6. <https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/jia>
- Wibawa, C., & Anggraeni, D. T. (2025). Pembuatan Produk Multimedia Untuk Menunjang Kegiatan Pemasaran Mitra UMKM ADMI di Kota Bekasi. *SOROT : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.32699/sorot.v4i1.8601>
- Arlofa, N., Febriasari, A., Wajdi, I. F., & Nurhauleduddin, M. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Rumah Salmah melalui Desain Kemasan , Media Promosi Visual , dan Digitalisasi Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/se nama.v2i.98>
- Herawaty, V., Aulia Oktaviani, A., Daeli, F., Nasyrah Noor, I., Nuhfendi, Fauzan Nafis, N., & Marta Juwita, F. (2025). Pelatihan pemanfaatan Canva: Membuat konten promosi untuk peningkatan penjualan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 6(1), 99–107. <https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1317>
- Chandra, I., Rizki, S. M., Hakim, M., Ningrum, A. L. S., Karaihandak, W., Pebriani, R. A., Hildayanti, S. K., & Kospa, H. S. D. (2025). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps. *Abdimas Universal*, 7(1), 78–83. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.550>
- Nuryana, Y., Prasetya, V., Masrokhah, S., & Rahman, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Ariezta Art melalui Peningkatan Promosi Digital dan Pengembangan Bisnis. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 93–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1808>