



Pengembangan UMKM Dengan Pembuatan Daftar Menu Menarik dan Banner di Desa Pasinan Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan

Developing MSMEs By Creating Attractive Menu Lists And Banners in Pasinan Village, Lekok District, Pasuruan Regency

Rizma Melina Oktabian Alifani^{1*}, Nadifa Salsabilah², Alfina Rahma³, Mila Hariani⁴,
Rommy Hardyansah⁵, Misbachul Munir⁶, Jahroni Jahroni⁷
¹⁻⁷Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis: rizmamelina2@gmail.com*

Article History:

Received: September, 16, 2024;

Revised: September 30, 2024;

Accepted: Oktober 26, 2024;

Published: Oktober 28, 2024;

Keywords: MSME, Menu List, Banners.

Abstract. Community service is a form of implementation of the Tri Dharma of Higher Education, with the aim of having a positive impact on society. This activity was carried out on 29 July 2024 in Pasinan Village, Lekok District, Pasuruan, with a focus on developing local Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The Unsuri team collaborated with MSME players in designing marketing strategies through attractive menu list and banner designs. The approach used is participatory, where MSME players are actively involved in every stage of planning. The methods used include field observations, interviews, design, and implementation of marketing strategies based on the results of MSME needs analysis. Active participation from villagers is expected to increase programme engagement and sustainability, as well as strengthen the competitiveness of local products. The results of this programme show an increase in the visual appeal and professional image of MSMEs, which has a positive impact on sales potential and the village economy.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat merupakan wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan tujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2024 di Desa Pasinan, Kecamatan Lekok, Pasuruan, dengan fokus pada pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setempat. Tim Unsuri bekerja sama dengan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran melalui desain daftar menu dan banner yang menarik. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap perencanaan. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, desain, dan implementasi strategi pemasaran yang berbasis pada hasil analisis kebutuhan UMKM. Partisipasi aktif dari warga desa diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan keberlanjutan program, serta memperkuat daya saing produk lokal. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual dan citra profesional UMKM, yang berdampak positif pada potensi penjualan dan perekonomian desa.

Kata Kunci: UMKM, Daftar Menu, Banner

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan produk lokal, keberadaan UMKM sangat krusial dalam mendukung stabilitas ekonomi Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting pada perekonomian Indonesia. Ini terbukti saat Indonesia berhasil melewati krisis ekonomi tahun 1997/1998, di mana banyak perusahaan besar yang diharapkan bertahan justru mengalami

*Rizma Melina Oktabian Alifani, rizmamelina2@gmail.com

kegagalan. Sebaliknya, UMKM yang beroperasi dengan skala lokal, menggunakan sumber daya lokal, dan menerapkan proses produksi sederhana dengan produk yang dijual secara lokal, tetap mampu beroperasi di tengah krisis. Situasi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap krisis, yang mungkin disebabkan oleh karakteristik UMKM seperti Struktur organisasi dan sumber daya manusia yang lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Arifin & Sinambela, 2021). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat juga memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan dan perubahan kondisi ekonomi. Selain itu, inovasi yang seringkali muncul dari UMKM dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan sektor lainnya dan meningkatkan daya saing perekonomian secara keseluruhan.

UMKM berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi lokal dan berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM menunjukkan pentingnya ekonomi yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. UMKM menjadi pokok bagi perekonomian berbasis rakyat. Menurut Tambunan (2012), UMKM merupakan kegiatan produktif yang mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha dalam berbagai sektor ekonomi. UMKM menjadi penyedia lapangan kerja yang produktif (Darmawan *et al.*, 2023). UMKM berfungsi sebagai sumber lapangan kerja yang efektif (Ikhwanuddin *et al.*, 2023). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan peluang kerja yang produktif (Sidqi *et al.*, 2024). UMKM juga merupakan usaha padat karya yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti pendidikan atau keahlian khusus. Keberadaan UMKM sangat bergantung pada keberanian para wirausahawan dalam mendirikan dan mengelola usaha mereka (Kristiyanti *et al.*, 2016). UMKM menggunakan modal yang relatif kecil (Ananda & Susilowati, 2017). Selain itu, mereka juga memanfaatkan teknologi yang sederhana (Amelia *et al.*, 2021). Hingga saat ini, UMKM masih memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Putro *et al.*, 2020). Peran ini terlihat dari sisi jumlah usaha, kesempatan kerja, dan pertumbuhan ekonomi nasional yang dihitung berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) (Rahmah *et al.*, 2021). UMKM juga berkontribusi signifikan dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing lokal. Selain itu, keberadaan UMKM membantu mendistribusikan pendapatan secara lebih merata di masyarakat, sehingga berkontribusi pada stabilitas ekonomi.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah menjadi bagian integral dari struktur ekonomi Indonesia. Dengan keberagaman usahanya, mulai dari pertanian hingga kerajinan, UMKM mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional. Selain menciptakan lapangan kerja yang melimpah, UMKM juga berperan

dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong inovasi, dan memperkuat daya saing lokal. Keberadaan UMKM juga membantu mendistribusikan kekayaan secara lebih merata, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi dan sosial di berbagai daerah di Indonesia. Kegiatan UMKM mencakup berbagai sektor usaha (Alifani *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan perannya strategis untuk perekonomian nasional (Lidyawati *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kontribusi UMKM sangat besar dalam meningkatkan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (Satria *et al.*, 2024). Umdiana, *et al.* (2018) menyebutkan bahwa, perkembangan usaha kecil menengah bergantung pada kemampuan seorang pengusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan taraf hidup pengusaha tersebut. Selain itu, UMKM juga memiliki peran vital dalam menciptakan peluang kerja baru dan menurunkan tingkat pengangguran. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat berkembang lebih pesat dan memberikan kontribusi yang lebih positif terhadap pertumbuhan ekonomi (Novitaningrum *et al.*, 2023). Tidak hanya itu, UMKM juga membantu mendorong inovasi di berbagai sektor usaha (Ernawati *et al.*, 2022). Selain itu, UMKM meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Novita *et al.*, 2022). UMKM mampu menciptakan peluang baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif di berbagai wilayah. Dengan kontribusinya yang signifikan, UMKM menjadi motor penggerak utama dalam upaya mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat.

Kabupaten Pasuruan memiliki beragam desa yang berperan penting dalam pembangunan daerah. Salah satu desa yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan wilayah adalah Desa Pasinan. Desa Pasinan termasuk wilayah yang ada di Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Lekok. Desa ini memiliki berbagai potensi yang bisa dikembangkan (Surahmah *et al.*, 2024). Terutama untuk perkembangan UMKM melalui pembuatan daftar menu yang menarik dan banner. Tim unsuri mengambil langkah konkret untuk mendukung UMKM di desa ini. Kami melakukan survei dan observasi untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi (Darmawan & Arifin, 2021). Selanjutnya, merancang desain visual yang efektif untuk meningkatkan daya tarik usaha tersebut (Khayru *et al.*, 2021). Kegiatan ini bekerja sama dengan warga desa Pasinan, khususnya pada pelaku UMKM. Pengembangan UMKM dilakukan dengan tujuan agar usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Pasinan dapat mengalami kemajuan (Fuady *et al.*, 2024). Diharapkan, UMKM di desa ini mampu berkembang lebih pesat dari sebelumnya (Ilham *et al.*, 2023). Dengan adanya pengembangan UMKM bertujuan supaya UMKM warga desa Pasinan berkembang menjadi

lebih baik (Ramadhan *et al.*, 2023). Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk lokal sehingga lebih diminati oleh konsumen. Partisipasi aktif dari warga desa dalam pengembangan UMKM ini akan menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat perekonomian desa secara keseluruhan (Hamzah *et al.*, 2019). Melalui kolaborasi ini, warga desa dapat berbagi ide dan keterampilan yang mereka miliki untuk memajukan usaha secara bersama-sama. Partisipasi aktif ini juga akan meningkatkan kemampuan warga dalam menghadapi tantangan ekonomi, sehingga perekonomian desa menjadi lebih tangguh dan berdaya saing.

Kemudahan dalam memilih makanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penyajian informasi yang jelas mengenai pilihan menu dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen dalam berbelanja atau memesan makanan. Konsumen dinilai lebih tertarik untuk membeli makanan jika terdapat daftar menu. Setiap UMKM menampilkan daftar menu yang sesuai dengan pilihan makanan yang tersedia di tempat tersebut. Desain daftar menu harus memiliki daya tarik visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan UMKM lainnya. Desain daftar menu sangat penting karena fungsinya tidak hanya sebagai informasi tentang pilihan menu yang tersedia, tetapi juga sebagai daya tarik utama bagi UMKM tersebut (Halizah *et al.*, 2024). Menurut Kinton dan Caserani (2000), Daftar menu atau daftar harga adalah daftar yang disiapkan dan penyajiannya harus menarik pelanggan dan mewakili nilai uang. Daya tarik visual memiliki potensi besar dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, Karena adanya elemen grafis yang dapat dengan mudah dikenali oleh mata manusia (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Misalnya, warna, logo, dan tipografi. Sejauh apa elemen pada unsur visual dapat membantu efisiensi dalam menyampaikan pesan, maka peneliti akan membahasnya satu persatu (Darmawan *et al.*, 2018). Selain itu, desain banner yang menarik juga dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Desain yang kreatif dan informatif pada banner mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan profesional pada usaha tersebut. Dengan demikian, banner yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat citra dan branding bisnis.

Pemilihan warna dalam desain memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan yang diinginkan. Warna yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Warna yang serasi diperlukan pada desain banner. Warna adalah elemen penting dalam desain karena dapat memberikan arti atau nilai tambahan pada karya tersebut. (Kusnadi, 2018). Penggunaan warna-warna cerah atau elegan dalam tampilan visual akan meningkatkan citra suatu produk. (Mujib

& Saptiningsih, 2020). Penggunaan warna cerah dan font yang sesuai memudahkan pembacaan informasi pada banner, sehingga teks dapat terlihat dengan jelas. Banner perlu dirancang agar mudah dibaca dengan mengikuti prinsip-prinsip tipografi, memastikan ukuran teks tidak terlalu kecil atau terlalu besar (Gautama & Putri, 2019). Menambahkan gambar dalam desain banner dapat menarik perhatian dan membantu memvisualisasikan produk UMKM. Desain banner yang baik dapat mempengaruhi minat pelanggan, sehingga diperlukan desain yang menarik dan informatif. Namun, kenyataannya banyak UMKM yang belum sepenuhnya menyadari manfaat penggunaan banner dalam meningkatkan efektivitas promosi usaha mereka (Darmawan & Arifin, 2021). Adapun tujuan dari penulis terhadap penelitian pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim unsuri yakni bekerja sama dengan beberapa pelaku UMKM di desa Pasinan dalam upaya mengembangkan UMKM melalui pembuatan daftar menu yang menarik dan banner guna meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Selain itu, diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM di desa-desa lain yang memiliki potensi serupa.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat, berbagai program dan kegiatan dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Senin, 29 Juli 2024. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Pasinan, Kecamatan Lekok, kota Pasuruan menjadi subjek penelitian ini. Kegiatan penelitian ini melibatkan tim unsuri yang bekerja sama dengan pelaku UMKM lokal. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di desa Pasinan, Kecamatan Lekok, kota Pasuruan. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang besar dan perlu dikembangkan lebih lanjut. Pelaku UMKM di desa Pasinan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap perencanaan dan pengorganisasian kegiatan. Mereka berpartisipasi dalam diskusi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi yang dapat dikembangkan, serta dalam proses pengambilan keputusan terkait desain daftar menu dan banner. Partisipasi ini penting untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan melibatkan masyarakat, proses pengembangan menjadi lebih inklusif dan responsif terhadap

dinamika lokal. Selain itu, partisipasi aktif juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program yang dijalankan, sehingga mendorong keberlanjutan dan keberhasilan inisiatif tersebut.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pengabdian masyarakat, pendekatan yang melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat sangatlah penting. Dengan demikian, kolaborasi antara tim unsuri dan pelaku UMKM menjadi langkah strategis untuk mencapai hasil yang optimal dalam pengembangan usaha mereka. Strategi riset yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana tim unsuri bekerja sama dengan pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan desain daftar menu dan banner. Metode ini meliputi:

1. Observasi Lapangan: Mengamati kondisi UMKM di desa Pasinan dan mengidentifikasi kebutuhan mereka.
2. Wawancara dan Diskusi Kelompok: Mengadakan sesi wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi dan mendapatkan masukan.
3. Desain dan Pengembangan: Merancang desain daftar menu dan banner yang menarik berdasarkan hasil observasi dan diskusi.
4. Implementasi dan Evaluasi: Mengimplementasikan desain yang telah dibuat dan mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan omset penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mengeksplorasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di desa Pasinan, penting untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, tim melakukan survei dan observasi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kondisi serta kebutuhan UMKM di daerah tersebut. Untuk memperoleh pemahaman tentang UMKM di desa Pasinan, sebuah survei dan observasi telah dilakukan. Survei yang telah dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2024, bertujuan supaya UMKM warga desa Pasinan berkembang menjadi lebih baik. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik tersendiri sehingga lebih diminati oleh konsumen. Survei ini melibatkan berbagai aspek seperti kualitas produk, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis untuk merumuskan langkah-langkah konkret dalam pengembangan UMKM. Partisipasi aktif dari warga desa dalam pengembangan UMKM ini akan menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat perekonomian desa secara keseluruhan. Dengan melibatkan warga desa, pengembangan UMKM dapat lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dan menciptakan produk yang relevan.

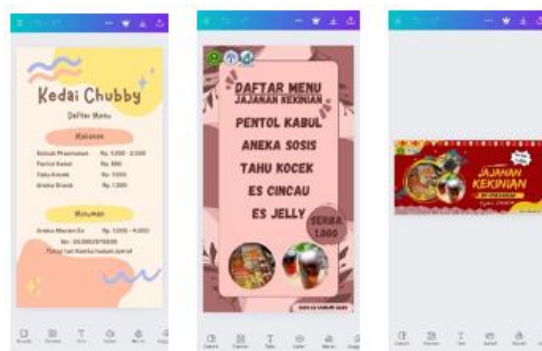
Selain itu, partisipasi ini juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab masyarakat terhadap keberhasilan usaha yang ada di desa.

Pengembangan UMKM di Desa Pasinan memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis dan menyeluruh diperlukan untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam proses ini dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Rangkaian tahapan yang meliputi survei dan observasi, pembuatan desain, serta penyerahan daftar menu dan banner kepada pemilik UMKM, merupakan pendekatan menyeluruh untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM di Desa Pasinan Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. Tahap pertama dimulai dengan survei dan observasi langsung, yang memberikan data penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Bayhaqi *et al.*, 2024). Kemudian, pembuatan desain daftar menu dan banner menggunakan Canva menghasilkan alat pemasaran yang menarik dan profesional, yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan citra merek UMKM (Sinambela *et al.*, 2023). Terakhir, penyerahan dan penjelasan mendetail tentang desain kepada pemilik UMKM memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan alat pemasaran ini secara optimal, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan dan penjualan konsumen (Surahmah *et al.*, 2024).



Untuk memahami kondisi UMKM di Desa Pasinan, langkah awal yang diambil adalah melakukan survei. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai berbagai aspek usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM setempat. Pertanyaan survei mencakup topik seperti lama usaha, produk yang diperjualbelikan, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana pentingnya strategi pemasaran. Di samping survei, observasi langsung juga dilakukan pada tanggal 29 Juli 2024. Observasi ini fokus pada lokasi usaha, interaksi pelanggan dengan UMKM. Data dari survei dan observasi ini akan menjadi landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan desain daftar menu dan banner, untuk membantu meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM di Desa Pasinan.

Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan (Hidayati *et al.*, 2024). Dengan pendekatan ini, kami dapat mengamati secara langsung lingkungan usaha (Hardiyanti & Darmawan, 2023). Kami juga dapat melihat interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan (Lestari *et al.*, 2021). Selain itu, kami dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan usaha (Mardikaningsih, 2023). Observasi ini dilakukan dengan memperhatikan secara seksama setiap detail yang mungkin relevan, mulai dari tata letak produk, interaksi pelanggan, hingga kondisi visual dari desain banner yang mungkin sudah dipasang. Data yang diperoleh dari observasi ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, kami dapat memberikan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik dan kinerja UMKM di desa Pasinan.



Setelah melakukan survei dan observasi, langkah berikutnya adalah merancang materi pemasaran yang efektif. Dalam tahapan ini, fokus kami adalah menciptakan desain yang dapat menarik perhatian konsumen dan mewakili identitas usaha UMKM di desa Pasinan. Tahapan kedua yakni pembuatan desain daftar menu dan banner menarik untuk UMKM. Pembuatan desain dengan menggunakan aplikasi canva. Canva adalah alat desain berbasis web yang user-friendly dan mudah digunakan. Dengan menggunakan Canva, kami dapat menampilkan berbagai ide kreatif, termasuk desain tata letak dan elemen visual yang menarik. Dengan menggunakan banner yang menarik, UMKM bisa meningkatkan daya tarik dan keterlihatan mereka (Darmawan & Arifin, 2021). Langkah ini sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik visual dari produk yang ditawarkan (Jahroni & Karimullah, 2021). Desain yang baik dapat memberikan kesan profesional dan memperkuat citra merek UMKM. Dalam proses ini, perlu mempertimbangkan elemen-elemen seperti warna, font, dan tata letak agar sesuai dengan identitas merek. Selain itu, pemilihan gambar yang berkualitas tinggi dan sesuai juga sangat penting. Desain yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk memberikan informasi yang

jelas dan menarik tentang produk (Darmawan *et al.*, 2018). Dengan demikian, pembuatan desain yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Darmawan *et al.*, 2023). Hal ini juga berperan penting dalam kesuksesan bisnis UMKM (Halizah *et al.*, 2024).



Proses implementasi strategi pemasaran sangat bergantung pada alat dan materi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, penyerahan daftar menu dan banner menjadi langkah krusial untuk memastikan pemilik UMKM dapat memanfaatkan desain tersebut secara optimal. Tahapan terakhir adalah proses penyerahan daftar menu dan banner kepada pemilik UMKM, yang merupakan bagian penting dari implementasi strategi pemasaran menggunakan desain daftar menu dan banner. Dalam tahap ini, kami berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha untuk menyerahkan daftar menu dan banner yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penyerahan ini tidak hanya sekadar memberikan fisik daftar menu dan banner kepada pemilik usaha, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menjelaskan secara rinci tujuan dan strategi di balik desain daftar menu dan banner, serta cara terbaik untuk memanfaatkannya dalam upaya pemasaran mereka. Selain itu, kami juga memberikan panduan penggunaan dan tips agar desain tersebut dapat memberikan hasil yang optimal. Dengan demikian, pemilik UMKM dapat lebih memahami dan memaksimalkan potensi dari alat pemasaran yang telah kami buat. Hal ini akan membantu mereka dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap alat pemasaran ini diharapkan dapat mendorong inovasi dalam strategi bisnis mereka ke depan.

4. KESIMPULAN

UMKM di Desa Pasinan memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian lokal. Untuk memanfaatkan potensi tersebut, perlu dilakukan survei dan observasi yang mendalam guna mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Survei dan observasi yang dilakukan pada UMKM di Desa Pasinan pada tanggal 29 Juli 2024 menunjukkan adanya langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk

mengembangkan usaha kecil dan menengah di desa tersebut. Survei ini mencakup berbagai aspek penting seperti kualitas produk, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen, yang kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi yang efektif. Pendekatan yang dilakukan mencakup tiga tahapan utama: survei dan observasi, pembuatan desain daftar menu dan banner, serta penyerahan dan penjelasan alat pemasaran kepada pemilik UMKM. Survei dan observasi langsung memberikan data mendalam tentang kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Pembuatan desain menggunakan Canva menghasilkan alat pemasaran yang menarik dan profesional, yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan citra merek. Dengan alat pemasaran ini, UMKM diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, desain yang konsisten dan menarik juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Proses penyerahan daftar menu dan banner merupakan langkah krusial dalam pengembangan UMKM di Desa Pasinan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan alat pemasaran, tetapi juga untuk memastikan pemilik UMKM memahami cara penggunaan yang efektif. Penyerahan daftar menu dan banner kepada pemilik UMKM, disertai dengan penjelasan rinci tentang penggunaannya, memastikan pemanfaatan yang optimal dari alat pemasaran ini. Pendekatan menyeluruh ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta kesejahteraan ekonomi UMKM di Desa Pasinan. Partisipasi aktif dari warga desa juga menjadi kunci untuk menciptakan sinergi positif dalam pengembangan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan demikian, kolaborasi antara pemilik UMKM dan warga desa dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Hal ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat aktif dalam pengembangan ekonomi lokal. Dengan keterlibatan semua pihak, diharapkan UMKM di Desa Pasinan dapat tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas.

5. DAFTAR REFERENSI

- Alifani, R. M. O., Ernawati, E., Arifin, S. F. A., Rodiyah, S. K., Safira, M. E., Mardikaningsih, R., & Hamzah, Y. S. (2024). Inovasi pertanian: Meningkatkan ekonomi dengan tanaman hidroponik. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 1–11.
- Amelia, D., Arisanty, D., & Kumalawati, R. (2021). Hubungan kondisi sosial ekonomi masyarakat dengan kualitas rumah tinggal di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 5(2).

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120-142.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual merchandising dan motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445-450.
- Arifin, S., & Sinambela, E. A. (2021). Studi tentang kinerja karyawan ditinjau dari keberadaan sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 58-70.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro super baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6-12.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of six major factors enhancing organizational effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang: Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Putra, A. R. (2018). Teknik komunikasi. *Metromedia*.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., & Arifin, S. (2023). Tinjauan strategis: Pengaruh keunggulan kompetitif dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM dalam konteks pasar yang kompetitif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427-436.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Fuady, A. H. R., Putri, A. E., Badriyah, L., Masnawati, E., Retnowati, E., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2024). Workshop pengembangan bisnis melalui media elektronik berbasis sosio-technopreneur terhadap usaha desa dengan produk es cream desa Wilayut. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48-55.
- Gautama, N. M., Santosa, H., & Swandi, I. W. (2019). Pemanfaatan warna pada poster buku cerita bergambar sejarah Pura Pulaki. *Jurnal Desain*, 7(1), 71-84.
- Halizah, S. N., Chasanah, U., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2024). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85-100.
- Hamzah, Y. S., Purwantiningsih, B., & Ariadi, M. I. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan handycraft kulit kerang untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga di Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *Soeropati: Journal of Community Service*, 1(2), 217-227.

- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya: Harga, distribusi, dan gaya hidup. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332–345.
- Hidayati, N., Sasmita, F. E., Shofiyah, R., Safira, M. E., El-Yunusi, M. Y. M., Darmawan, D., & Negara, D. S. (2024). Pembuatan SELAT (Secang Latte) bersama Ibu PKK sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM di Kecamatan Rungkut. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(2), 56–66.
- Ikhwanuddin, I., Triono, B., Shaleh, M., Sudarso, S., Diba, F. F., Hamzah, Y. S., & Farid, M. (2023). Pemberdayaan UMKM pembuat roti dengan meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan membuat mesin mixer adonan roti di Desa Banjarkemantren Buduran Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 38–44.
- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., & Dzinnur, C. T. I. (2023). Pelatihan content creator dengan tema prospek bisnis yang menjanjikan pada masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, sebagai bentuk meningkatkan kompetensi mahasiswa oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 07–13.
- Jahroni, J., & Karimullah, F. A. F. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31–39.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan loyalitas merek obat herbal berdasarkan kemasan dan harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Kinton, & Caserani. (2000). *The theory of catering*. Hodder & Stoughton.
- Kristiyanti, M., Subiyantoro, E., & Nurzaman, M. (2016). Keberanian wirausahawan dalam pengelolaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 123-135.
- Kusnadi. (2018). *Dasar desain grafis*. Edu Publisher.
- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan terhadap perilaku pembelian tiket: Mengungkap faktor-faktor menarik yang mempengaruhi niat beli tiket pada situs Traveloka di Kota Surabaya melalui kepercayaan dan kredibilitas informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Lidyawati, C. O. E., Sasmita, F. E., Mardikaningsih, R., Issalillah, F., Aliyah, N. D., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2024). Inovasi bisnis keripik pisang: Membangun ekonomi desa dengan ide kreatif. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(3), 185–194.
- Mardikaningsih, R. (2023). Keberhasilan berwirausaha ditinjau dari faktor keterampilan dan efikasi diri: Studi kasus pada pedagang kaki lima di Gading Fajar Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 33–41.

- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Novita, D., Hidayatulloh, A. N., Renwarin, J. M., Santoso, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Relationship between eco transformational leadership, eco training, and employee eco behavior on sustainable corporate performance of SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–4.
- Novitaningrum, D. T., Fuady, A. H. R., Pertiwi, D. Y., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Hardyansah, R. (2023). Klasifikasi data UMKM di Desa Wilayat untuk mengetahui dan upaya peningkatan ekonomi masyarakat. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 221–228.
- Putro, H. P. N., Anis, M. Z. A., Arisanty, D., & Hastuti, K. P. (2020). Traditional South Kalimantan Indonesia fabrics contribution on the regional economic development. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 9834-9847.
- Rahmah, R., Hasanah, M., & Mutiani, M. (2021). The integration of local content on action materials-economic principles related to human needs. *The Innovation of Social Studies Journal*, 2(2), 143-150.
- Ramadhan, R. I., Islam, M. R., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). Seminar pengembangan omset UMKM dengan sertifikasi halal. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 229–235.
- Satria, V. Y., Anjanarko, T. S., Wibowo, A. S., Hardyansah, R., Jahroni, J., Majid, A. B. A., & Dzinnur, C. T. I. (2024). Peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di Surabaya. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 21–31.
- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM konveksi topi baret. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–42.
- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masithoh, N. (2023). Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial pada pedagang di pasar tradisional baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73–76.
- Surahmah, S., Mardikaningsih, R., Masnawati, E., El-Yunusi, M. Y. M., Dzinnur, C. T. I., Darmawan, D., & Pakpahan, N. H. (2024). Optimalisasi potensi pasar lokal: Peluang pemasaran UMKM dengan media digital. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 61–74.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Umdiana, D., Rahmawati, L., & Fathurrahman, A. (2018). Peran pemahaman pasar dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(4), 256-270.