Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 12 Tahun 2026

PEMANFAATAN MEDIA VISUAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UMKM MELALUI PEMBUATAN BANNER DI DESA TEGALMAJA

Siti Nur Faiqah[1], Syarifa Ika Putri[2], Lailatul Syifa Awaliyah[3], Isamaniyah[4]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [2]Program Studi Manajemen, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [3]Program Studi Ekonomi, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [4]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains & Teknologi

Universitas Bina Bangsa

Jln. Raya Serang-Jakarta, KM. 03 No. 1B, Pakupatan, Kota Serang, Banten, 42124

Email Penulis: sitinurfaiqah9@gmail.com, syarifaikaputri01@gmail.com, lailatulsyifaawaliyah@gmail.com, niyahisma98@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan media promosi yang mampu menyampaikan identitas usaha dan informasi produk secara ringkas, jelas, serta mudah dikenali oleh konsumen. Hasil observasi mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 36 di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, menunjukkan adanya keterbatasan media promosi pada sejumlah UMKM makanan dan jajanan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media visual berupa banner sebagai sarana promosi dan penguatan identitas usaha. Pendekatan yang digunakan berupa pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi produk, perancangan desain, produksi, pemasangan, dan evaluasi deskriptif. Enam UMKM menjadi mitra kegiatan, yaitu Nasi Uduk Ibu Imas, Warung Teh Mega, Warung Jajanan Bi Puji, Aneka Jajanan Mamah Gilang, Teri Crispy Mamah Nuha, dan Aneka Jajanan Gorengan Mang Odi. Hasil kegiatan berupa banner yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha dan memuat unsur utama seperti nama usaha, produk, harga, gambar, lokasi, serta informasi kontak sesuai kebutuhan. Banner yang telah dipasang memperjelas identitas visual usaha dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi produk secara langsung. Evaluasi kegiatan belum mencakup pengukuran perubahan omzet sehingga dampak ekonomi perlu diuji melalui pemantauan lanjutan.

Kata kunci: UMKM; media visual; banner; promosi; pemberdayaan masyarakat.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need promotional media that can communicate business identity and product information in a concise, clear, and recognizable manner. An initial observation conducted by Community Service Program (KKM) Group 36 in Tegal Maja Village, Kragilan District, identified limited promotional media among several food-based MSMEs. This community service activity aimed to assist MSME owners in utilizing visual media in the form of promotional banners to strengthen business visibility and identity. A participatory mentoring approach

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism Checker No 234.KK.44.893484
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

was applied through observation, needs identification, product information collection, design development, production, installation, and descriptive evaluation. Six MSMEs participated: Nasi Uduk Ibu Imas, Warung Teh Mega, Warung Jajanan Bi Puji, Aneka Jajanan Mamah Gilang, Teri Crispy Mamah Nuha, and Aneka Jajanan Gorengan Mang Odi. The activity produced banners tailored to each business and containing key information such as business names, products, prices, images, locations, and contact details as needed. The installed banners strengthened the visual identity of the businesses and made product information more directly accessible to the local community. However, the activity did not measure changes in sales revenue; therefore, further monitoring is required to assess its economic impact.

***Keywords**: MSMEs; visual media; banners; promotion; community empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena berfungsi sebagai sumber pendapatan, penyedia barang dan jasa, sekaligus ruang tumbuhnya kegiatan usaha di tingkat lokal. Bagi UMKM skala mikro, kemampuan menjangkau konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menampilkan identitas dan informasi produk secara mudah dikenali.

Promosi visual menjadi salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Identitas visual dan banner dapat membantu suatu usaha menampilkan nama, produk, harga, dan informasi kontak dalam satu media yang mudah diakses konsumen. Perancangan identitas dan banner yang terstruktur juga berperan dalam membangun pengenalan merek dan perhatian konsumen (Dewi et al., 2022). Pada konteks pengabdian masyarakat, desain banner yang informatif telah digunakan sebagai bentuk pendampingan untuk memperkuat daya tarik dan komunikasi bisnis UMKM (Salman & Sholihah, 2024).

Penggunaan banner tetap relevan bagi UMKM yang mengandalkan konsumen di sekitar lokasi usaha. Media ini dapat berfungsi sebagai penanda tempat, sarana penyampaian informasi, dan penguat tampilan usaha tanpa mensyaratkan konsumen menggunakan media digital. Kegiatan serupa menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan banner dapat meningkatkan keterlihatan usaha serta membuat informasi produk lebih mudah dikenali masyarakat (Fitriana et al., 2025; Ali et al., 2026). Pada lingkungan perdesaan, spanduk atau banner juga dinilai praktis karena dapat ditempatkan langsung pada titik usaha dan menjangkau konsumen yang melintas (Situmorang et al., 2026).

Berdasarkan observasi mahasiswa KKM Kelompok 36 di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, terdapat sejumlah pelaku UMKM makanan dan jajanan yang memiliki produk beragam, tetapi belum didukung media promosi visual yang memadai. Enam usaha yang menjadi sasaran kegiatan adalah Nasi Uduk Ibu Imas, Warung Teh Mega, Warung Jajanan Bi Puji, Aneka Jajanan Mamah Gilang, Teri Crispy Mamah Nuha, dan Aneka Jajanan Gorengan Mang Odi. Kebutuhan utama mitra adalah media yang dapat memperjelas identitas usaha, menampilkan jenis produk, dan menyampaikan informasi praktis kepada calon konsumen.

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan media visual berupa banner melalui proses pendampingan mulai dari identifikasi kebutuhan sampai pemasangan. Tujuan kegiatan adalah menghasilkan media promosi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing UMKM, memperjelas identitas usaha, dan meningkatkan

kemudahan akses masyarakat terhadap informasi produk. Kegiatan ini tidak dirancang sebagai eksperimen penjualan, sehingga keberhasilan program dinilai berdasarkan ketercapaian output media, kesesuaian informasi, dan keterpasangan banner di lokasi usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, melalui pendekatan pendampingan partisipatif. Mitra kegiatan terdiri atas enam pelaku UMKM makanan dan jajanan. Pendekatan partisipatif dipilih agar isi dan tampilan banner tidak ditentukan sepihak oleh tim, tetapi disesuaikan dengan karakteristik usaha dan informasi yang dibutuhkan pemilik. Pola observasi, perancangan, pemasangan, dan evaluasi serupa juga digunakan pada sejumlah program pendampingan promosi visual UMKM (Fitriana et al., 2025; Ali et al., 2026; Abdaliah et al., 2026).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas enam tahap. Pertama, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi jenis usaha, produk, kondisi media promosi, dan kebutuhan mitra. Kedua, tim mengidentifikasi informasi yang perlu dicantumkan, meliputi nama usaha, jenis produk, menu, harga, nomor kontak, dan lokasi apabila diperlukan. Ketiga, tim menyusun desain banner dengan memperhatikan keterbacaan, susunan informasi, gambar produk, serta kesesuaian tampilan dengan karakter usaha.

Keempat, desain yang telah disepakati diproduksi dalam bentuk banner cetak. Kelima, banner dipasang pada bagian depan atau area usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat. Keenam, evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pemeriksaan kesesuaian informasi, keterlihatan media setelah dipasang, dan komunikasi kembali dengan pemilik UMKM. Evaluasi tidak mencakup pengukuran omzet, jumlah pelanggan, atau volume pesanan sebelum dan sesudah intervensi.

Gambar 1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Promosi Bersama Pelaku UMKM.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 12 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Hasil observasi menunjukkan bahwa keenam mitra menjalankan usaha makanan dan jajanan dengan karakteristik produk yang berbeda. Permasalahan yang ditemukan bukan terletak pada ketiadaan produk, melainkan pada keterbatasan media yang dapat memperkenalkan identitas usaha dan menyajikan informasi produk secara langsung. Oleh karena itu, isi banner tidak dibuat seragam. Setiap banner disusun berdasarkan informasi yang dianggap paling relevan bagi masing-masing usaha.

Mitra UMKM	Informasi utama yang ditampilkan	Fungsi utama banner
Nasi Uduk Ibu Imas	Nasi uduk dan pilihan lauk/pelengkap seperti gorengan, ayam, ketoprak, kue, orek, telur, dan bihun.	Identitas usaha dan informasi menu.
Warung Teh Mega	Nasi uduk, nasi goreng, mi goreng, sosis, nugget, telur puyuh, cimol, cilung, sate taichan, dan jajanan lainnya.	Informasi ragam produk dan daya tarik visual.
Warung Jajanan Bi Puji	Pilihan jajanan yang tersedia sesuai informasi dari pemilik usaha.	Memudahkan konsumen mengenali produk.
Aneka Jajanan Mamah Gilang	Pilihan jajanan yang tersedia sesuai informasi dari pemilik usaha.	Memperjelas identitas dan jenis usaha.
Teri Crispy Mamah Nuha	Produk teri crispy dan informasi kontak pemesanan.	Menonjolkan produk utama dan akses pemesanan.
Aneka Jajanan Gorengan Mang Odi	Bakwan, tahu isi, tempe, cireng, pisang, kroket, dan informasi harga mulai Rp1.000.	Informasi produk, harga, dan identitas usaha.

Tabel 1. Mitra UMKM Dan Fokus Informasi pada Banner.

2. Perancangan dan Produksi Media Promosi

Perancangan banner diarahkan pada tiga prinsip utama, yaitu keterbacaan, relevansi informasi, dan kesesuaian dengan karakter usaha. Informasi yang terlalu panjang dihindari

agar konsumen dapat menangkap pesan utama dalam waktu singkat. Nama usaha ditempatkan sebagai elemen identitas, sedangkan menu, harga, gambar produk, lokasi, dan kontak disusun sesuai kebutuhan masing-masing mitra.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa media promosi visual yang baik perlu menggabungkan identitas usaha dengan informasi yang langsung dibutuhkan konsumen. Dewi et al. (2022) menunjukkan pentingnya konsistensi identitas visual dan banner dalam membangun pengenalan usaha. Resti dan Ilmiyah (2023) juga menempatkan banner sebagai bagian dari penguatan branding UMKM, sedangkan Halim et al. (2025) menekankan perlunya desain yang menarik sekaligus komunikatif agar media promosi dapat digunakan secara efektif.

Gambar 2. Proses Perancangan dan Konfirmasi Isi Banner Dengan Pelaku UMKM.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 12 Tahun 2026

Gambar 3. Hasil Desain Banner untuk Enam UMKM Mitra.

3. Pemasangan Banner sebagai Identitas dan Media Informasi

Banner yang telah dicetak dipasang pada lokasi usaha bersama pemilik UMKM. Penempatan dipilih pada area depan atau titik yang mudah terlihat masyarakat. Pada tahap ini, banner memiliki dua fungsi yang saling terkait. Pertama, banner berfungsi sebagai media informasi karena menampilkan nama usaha, produk, harga, dan kontak. Kedua, banner berfungsi sebagai identitas visual yang membantu masyarakat mengenali keberadaan dan jenis usaha.

Hasil tersebut konsisten dengan kegiatan pengabdian lain. Salman dan Sholihah (2024) menunjukkan bahwa banner dapat menjadi alat komunikasi visual yang mendukung promosi UMKM. Santoso dan Sugito (2025) menekankan pentingnya banner yang menarik dan informatif untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Dalam konteks wilayah lokal, Situmorang et al. (2026) juga menunjukkan bahwa spanduk dapat meningkatkan keterlihatan warung dan memperkuat citra usaha. Meski demikian, keterlihatan dan citra tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan omzet tanpa data penjualan yang terukur.

Gambar 4. Pemasangan Banner pada Lokasi Usaha Bersama Pemilik UMKM.

4. Capaian Kegiatan dan Keterbatasan Evaluasi

Capaian utama kegiatan adalah tersedianya media banner bagi enam UMKM yang disusun berdasarkan kebutuhan informasi masing-masing usaha. Dari sisi komunikasi, media yang dihasilkan membuat identitas usaha lebih eksplisit dan informasi produk dapat dilihat tanpa konsumen harus bertanya terlebih dahulu atau mengakses media digital. Pendampingan serupa pada UMKM juga menunjukkan bahwa banner efektif sebagai media promosi sederhana ketika dirancang sesuai konteks usaha dan ditempatkan pada titik yang mudah terlihat (Fitriana et al., 2025; Ali et al., 2026).

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa promosi offline dapat menjadi tahap awal sebelum UMKM mengembangkan strategi yang lebih luas. Integrasi banner dengan media digital, QRIS, dan titik lokasi daring telah digunakan dalam program pengabdian lain untuk memperluas visibilitas dan akses konsumen (Syukur et al., 2025; Abdaliah et al., 2026). Dengan demikian, banner tidak perlu diposisikan sebagai satu-satunya strategi pemasaran, tetapi sebagai bagian dari sistem komunikasi usaha yang dapat dikembangkan secara bertahap.

Keterbatasan utama kegiatan adalah belum adanya pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah pemasangan. Tim belum mencatat jumlah pelanggan, jumlah pesanan, omzet, atau tingkat pengenalan usaha secara terstruktur. Oleh sebab itu, artikel ini membatasi klaim pada capaian proses dan output media. Penelitian atau pengabdian lanjutan perlu menggunakan indikator yang dapat dibandingkan, misalnya rata-rata pelanggan harian, jumlah pesanan mingguan, omzet, atau survei pengenalan merek sebelum dan sesudah intervensi.

Gambar 5. Kondisi Lokasi Usaha Sebelum dan Sesudah Pemasangan Banner.

KESIMPULAN

Kegiatan pemanfaatan media visual melalui pembuatan banner di Desa Tegal Maja berhasil menghasilkan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan enam UMKM mitra. Proses pendampingan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, perancangan desain, produksi, pemasangan, dan evaluasi deskriptif. Banner yang dihasilkan memuat identitas usaha serta informasi produk yang relevan sehingga membantu memperjelas keberadaan usaha dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara langsung. Kegiatan ini menunjukkan bahwa banner dapat menjadi media promosi yang sederhana dan kontekstual bagi UMKM yang masih mengandalkan konsumen lokal. Namun, kegiatan belum mengukur perubahan penjualan atau omzet sehingga efektivitas ekonomi banner belum dapat disimpulkan. Evaluasi lanjutan dengan indikator kuantitatif diperlukan untuk menilai dampak program secara lebih objektif.

SARAN

Pelaku UMKM disarankan memperbarui isi banner apabila terjadi perubahan harga, menu, nomor kontak, atau lokasi usaha. Penggunaan banner juga dapat dilengkapi dengan WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Google Maps, katalog digital, atau QRIS agar promosi offline dan digital saling mendukung. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, evaluasi sebaiknya dirancang sejak awal dengan pencatatan indikator sebelum dan sesudah intervensi, seperti jumlah pelanggan, jumlah pesanan, omzet, atau tingkat pengenalan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM di Desa Tegal Maja yang telah berpartisipasi dalam proses observasi, perancangan, dan pemasangan media promosi, serta kepada pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan KKM Kelompok 36 Universitas Bina Bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdaliah, N. S., Pricela, F., Amri, A. P., & Warih, W. H. (2026). Perancangan media komunikasi visual melalui pembuatan banner dan implementasi QRIS sebagai strategi promosi pada UMKM Shofee Burger. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(3), 1415–1420. https://doi.org/10.63822/amkhgs48

Ali, M., Nuzula, I., Sumiati, Y., Handini, N. A., Faoziah, S., & Jundi, R. S. (2026). Optimalisasi media banner untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di KP. Pitara Pancoran Mas Depok. Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat, 6(1), 31–40. https://doi.org/10.51178/cok.v6i1.3324

Dewi, W. N., Sevtiana, A., Suwandi, S., & Julaeha, T. S. (2022). Perancangan brand identity dan banner sebagai media promosi Bunabee Fashion untuk meningkatkan brand awareness. Jurnal Digit, 12(1), 54–66. https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217

Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi pemasaran UMKM melalui pembuatan media promosi banner di Desa Jawilan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(6), 3036–3042. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2909

Halim, R. M. N., Mirza, A. H., & Rabbani, H. (2025). Pelatihan desain banner sebagai media promosi produk UMKM Desa Telang Sari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(9), 4751–4755. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i9.3374

Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi peningkatan penjualan melalui desain label kemasan dan banner pada UMKM Surya Makmur. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(2), 812–817. https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637

Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2179–2184. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536

Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui desain banner UMKM Warkop Warung Ijo di Kelurahan Sumber Rejo. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6(1), 1446–1450. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5323

Situmorang, D. C. Z., Alfredo, M., & Anggraini, T. (2026). Peran spanduk sebagai media promosi UMKM dalam menarik konsumen warung di Desa Bandar. Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi, 9(1), 371–378. https://doi.org/10.57213/abdimas.v9i1.477

Syukur, H. W., Ardani, A., Suprianto, J., Fauzi, R., Alfani, A., Ningsih, R., & Latif, A. (2025). Sosialisasi dan implementasi ekonomi kreatif dan digitalisasi UMKM Desa Karangharja melalui integrasi QRIS, geotagging Google Maps kios, dan banner promosi dalam program KKN Universitas Pelita Bangsa Tahun 2025. JGEN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(4), 685–695. https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1202