

PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA PROMOSI CETAK PADA UMKM
PANGAN OLAHAN DESA TANJUNG JATI, BINJAI

Eunike Natalia Br Bangun¹, Aisyah Lubis², Nadine Angela Simanjorang³, Khairina Auralia⁴,
Daya Fikri Siregar⁵, Aulia Fakhira Inaya⁶, Nyimas Nayna Aqila⁷, Zhafirah Anastasya⁸,
Mahira Azhara Prayitno⁹

Program Studi Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi
Universitas Sumatera Utara¹⁻⁹
Medan, Indonesia

Email : eunikenatalia@students.usu.ac.id¹, aisyahlubis@students.usu.ac.id²,
nadineangela@students.usu.ac.id³, khairinaauralia@students.usu.ac.id⁴,
dayafikri@students.usu.ac.id⁵, aulifakhira@students.usu.ac.id⁶,
nyimasnayna@students.usu.ac.id⁷, zhafirahanastasya@students.usu.ac.id⁸,
mahiraazhara@students.usu.ac.id⁹

Abstract

Digital marketing is often framed as a universal remedy for MSMEs, even though business readiness and sales-channel structures differ. This article analyses the marketing needs of a food-processing MSME (noodles and alen-alen crackers) in Tanjung Jati Village, Binjai, which sells in bulk to distributors, serves retail buyers by the kilogram, and employs local village women. Using a descriptive qualitative case-study approach, data were collected through field observation and a structured interview on 15 September 2026, analysed thematically, and compared with 17 Indonesian community-service publications from 2021-2026. The only confirmed need is the manager's limited knowledge of digital promotion; four prerequisites that determine whether training will succeed remain unknown: the promotion media already in use, ownership of digital accounts, who will manage them after training, and consent for documentation. A three-component intervention (digital marketing training, content-making practice, and a promotional banner budgeted at IDR 115,000) with evaluation indicators is proposed. The article does not report intervention outcomes; its contribution is the argument that a prerequisite audit should precede training so that community-service programmes do not end as one-off events.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Printed Promotional Media, Needs Analysis, Community Service

Abstrak

Pemasaran digital sering diposisikan sebagai solusi universal bagi UMKM, padahal kesiapan pelaku usaha dan struktur saluran penjualan berbeda-beda. Artikel ini menganalisis kebutuhan pemasaran sebuah UMKM pangan olahan (mie dan alen-alen/kerupuk) di Desa Tanjung Jati, Binjai, yang menjual dalam jumlah besar kepada distributor, melayani pembelian eceran perkilogram, dan melibatkan ibu-ibu warga desa dalam produksi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara terstruktur pada 15 September 2026, dianalisis secara tematik, lalu dibandingkan dengan 17 publikasi pengabdian nasional tahun 2021- 2026. Hasil menunjukkan bahwa satu-satunya kebutuhan yang terkonfirmasi adalah terbatasnya pengetahuan pengelola tentang promosi digital,

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sedangkan empat prasyarat penentu keberhasilan pelatihan belum diketahui: media promosi yang sudah dipakai, kepemilikan akun digital, penanggung jawab pengelolaan setelah pelatihan, dan persetujuan dokumentasi. Berdasarkan temuan tersebut disusun rancangan intervensi tiga komponen (pelatihan pemasaran digital, praktik pembuatan konten, dan spanduk promosi dengan anggaran Rp115.000) beserta indikator evaluasi berbasis pengetahuan, keterampilan, media, dan keberlanjutan. Artikel ini tidak melaporkan dampak intervensi; kontribusinya adalah argumen bahwa audit prasyarat harus mendahului pelatihan agar program pengabdian tidak berhenti sebagai kegiatan sekali jalan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Media Promosi Cetak, Analisis Kebutuhan, Pengabdian Kepada Masyarakat*

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Pemasaran digital kerap diposisikan sebagai jawaban atas keterbatasan jangkauan pasar UMKM. Berbagai kegiatan pengabdian di banyak daerah memakai pola argumen yang serupa: pelaku usaha mengandalkan pemasaran konvensional yang jangkauannya sempit, sehingga pelatihan media sosial dipandang perlu untuk memperluas pasar (Nurmala, 2022; Aditya & Rusdianto, 2023; Pratama et al., 2023). Agung et al. (2022) menegaskan bahwa adopsi perangkat digital memungkinkan pelaku UMKM memperluas aktivitas pemasaran sekaligus menekan biaya, sedangkan Silajadja et al. (2023) mencatat bahwa promosi konvensional menuntut biaya tinggi serta proses perancangan dan pencetakan yang panjang. Argumen ini masuk akal, tetapi menyimpan asumsi yang jarang diuji, yakni bahwa hambatan utama pelaku UMKM adalah keterampilan teknis yang dapat diselesaikan dengan satu kali pelatihan.

Bukti dari studi-studi pengabdian justru menunjukkan bahwa hambatan sering terletak di tempat lain. Lianardo et al. (2022) melaporkan bahwa peserta UMKM binaan di Bekasi sebenarnya sudah memakai media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan sebagian besar juga e-commerce, tetapi akun tersebut belum dikelola dengan baik. Andriani dan Aminah (2024) menemukan bahwa kendala UMKM di Surabaya berkaitan dengan kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap platform digital serta kekhawatiran atas biaya dan keamanan data. Diniati et al. (2023) menekankan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan perencanaan strategis yang konsisten dan berkelanjutan, bukan sekadar pembuatan dan penyebaran konten. Ketiganya mengarah pada kesimpulan yang sama: persoalan UMKM sering berupa persoalan pengelolaan, kepercayaan, dan keberlanjutan, bukan semata-mata ketiadaan akses atau keterampilan dasar.

Pada saat yang sama, terdapat arus publikasi terpisah tentang media promosi cetak, terutama spanduk atau banner. Studi di Desa Jawilan melaporkan meningkatnya daya tarik visual usaha, minat konsumen, dan brand awareness (Fitriana et al., 2025); studi di Telang Sari melaporkan antusiasme dan bertambahnya kemampuan peserta mendesain banner dengan Canva (Halim et al., 2025); dan studi di Surabaya mengaitkan banner dengan kesadaran merek (Varian Timothy & Dermawan, 2024). Namun, sebagian besar laporan tersebut menitikberatkan respons peserta dan pengerjaan produk, sedangkan klaim peningkatan penjualan, jika ada, tidak selalu disertai rincian pengukuran. Di sisi lain, publikasi yang mengintegrasikan media digital dan media cetak sebagai satu rancangan, lengkap dengan analisis prasyaratnya, masih terbatas.

Kasus UMKM mitra di Desa Tanjung Jati, Binjai, memperlihatkan mengapa integrasi dan analisis prasyarat itu penting. Usaha ini memproduksi mie dan alen-alen (kerupuk), menyalurkannya kepada distributor dalam jumlah besar dengan karung atau goni, melayani pembelian eceran per kilogram dengan harga berbeda, dan melibatkan ibu-ibu warga desa dalam proses produksi. Dengan dua saluran penjualan yang berbeda karakter, kebutuhan promosinya tidak dapat disamakan dengan UMKM ritel murni. Studi paling dekat secara produk, yaitu pendampingan UMKM Kerupuk Poli, memulai dari masalah yang berbeda, yakni belum adanya identitas visual yang kuat, dan menjawabnya dengan perancangan logo, pembaruan kemasan, dan pembuatan akun media sosial (Damayanti et al., 2026). Hasilnya tidak dapat dipindahkan begitu saja ke mitra yang, menurut wawancara awal, sudah memiliki nama usaha tetapi belum memahami cara mempromosikan produk secara digital.

Permasalahan yang dikaji dirumuskan sebagai berikut: bagaimana kondisi usaha dan kebutuhan pemasaran mitra, prasyarat apa yang belum diketahui dan bagaimana pengaruhnya terhadap rancangan pelatihan, serta bagaimana rancangan intervensi dan indikator evaluasi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan (1) memetakan kondisi usaha dan kebutuhan pemasaran mitra berdasarkan observasi dan wawancara awal; (2) mengidentifikasi prasyarat yang belum diketahui dan menentukan pengaruhnya terhadap rancangan pelatihan; dan (3) merumuskan rancangan intervensi serta indikator evaluasi yang dapat diuji setelah kegiatan dilaksanakan. Kontribusi yang diajukan bersifat argumentatif: analisis prasyarat sebaiknya diperlakukan sebagai tahap inti program pengabdian, bukan formalitas sebelum pelatihan.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas mengenai pengenalan produk, dan dapat bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Penggunaan perangkat digital dalam proses pemasaran digital dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan dapat menekan biaya aktivitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran serta dapat meningkatkan efisiensi promosi. Efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada media atau platform, tetapi juga bergantung pada kemampuan pengelolaan akun seperti perencanaan konten, penggunaan teknologi dan konsistensi pengelolaan promosi (Lianardo et al., 2022; Andriani & Aminah, 2024; Diniati et al., 2023). Media promosi cetak juga diperlukan untuk membantu mendukung identitas usaha dan meningkatkan kesadaran merek (Fitriana et al., 2025; Halim et al., 2025; Varian Timothy & Dermawan, 2024). Media cetak dan digital dapat sinergis dimanfaatkan untuk optimalisasi promosi dengan penyesuaian karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu fokus dalam pembahasan pemasaran digital dan media promosi cetak dengan fokus yang berbeda. Pembahasan pemasaran digital fokus pada pemanfaatan platform dan kendala pengelolaan, penelitian yang terkait media cetak lebih menekankan pada pendampingan UMKM yang fokus pada desain, ketrampilan pembuatan media, dan pengenalan merk. Keberhasilan pendampingan ditunjukkan dengan peningkatan ketrampilan, dan tersedianya media promosi, tetapi belum mengukur dampaknya terhadap penjualan dan keberlanjutan pengelolaan promosi. Berdasarkan masalah tersebut menunjukkan adanya potensi kajian untuk menganalisis kondisi awal UMKM dan kebutuhan mitra untuk mengintegrasikan media digital dan media cetak yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Kesenjangan tersebut relevan dengan salah satu UMKM mitra di Desa Tanjung Jati, Binjai yang memproduksi mie dan alen-alen dengan penjualan kepada distributor dan penjualan eceran. Adanya dua saluran yang berbeda membutuhkan informasi metode promosi yang berbeda. Diperlukan analisis prasyarat untuk mengidentifikasi kondisi usaha, media promosi yang digunakan, tingkat keterampilan teknis dan pengetahuan mitra, serta kesiapan pengelolaan media promosi sebelum penentuan intervensi.

Keterbaruan kegiatan terletak pada digunakannya analisis prasyarat yang menjadi dasar rancangan intervensi yang mengintegrasikan pelatihan keterampilan teknis pembuatan konten promosi, pelatihan teknik pemasaran digital, dan penyediaan spanduk promosi sesuai dengan kebutuhan mitra. Kerangka alur kegiatan dimulai dari identifikasi kondisi usaha mitra, analisis kebutuhan usaha, dari hal tersebut dilanjutkan dengan analisis kesenjangan yang terjadi, menentukan intervensi yang diperlukan, mengevaluasi pengetahuan dan keterampilan mitra, menentukan media promosi yang sesuai, serta mengevaluasi kesiapan dan keberlanjutan program. Pendekatan ini mendukung penyesuaian intervensi yang menjadi dasar utama program kegiatan.

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal pada satu UMKM pangan olahan di Desa Tanjung Jati, Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara (Pabrik Mie YY dan Alen-Alen Pak Herman). Pemilihan kasus bersifat purposif karena mitra memenuhi dua kriteria tugas mata kuliah: berskala usaha kecil dan membutuhkan dukungan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan pada 15 September 2026 melalui tiga cara: (a) observasi lapangan di lokasi usaha, termasuk proses produksi; (b) wawancara terstruktur dengan pengelola usaha, yaitu pemilik pabrik bersama istrinya, memakai panduan delapan pertanyaan yang mencakup nama usaha, alur penjualan, pelanggan, media promosi, kepemilikan akun digital, isi spanduk, penanggung jawab media digital, dan persetujuan dokumentasi; serta (c) dokumentasi foto observasi sebagai arsip tim.

Analisis data dilakukan secara tematik dalam tiga langkah: reduksi jawaban wawancara dan catatan observasi, pengelompokan ke dalam tema (profil usaha, saluran penjualan, tenaga kerja, kondisi promosi, dan prasyarat intervensi), kemudian interpretasi dengan membandingkan temuan terhadap literatur pada bagian Pendahuluan. Satu aturan analitis penting diterapkan: informasi yang dijawab “belum diketahui” atau “belum ditentukan” tidak dibuang, melainkan dicatat sebagai temuan tersendiri karena menunjukkan celah yang berpengaruh pada rancangan program. Perbandingan literatur dilakukan terhadap 17 artikel jurnal nasional terbitan 2021-2026 yang dipilih berdasarkan kedekatan topik (pemasaran digital UMKM, media promosi cetak, dan pendampingan pelaku usaha).

Keterbatasan metode perlu dinyatakan sejak awal. Data wawancara berasal dari satu pihak (pengelola) dan belum diverifikasi silang dengan pelanggan, distributor, atau pekerja. Kegiatan intervensi (satu kali pertemuan) dijadwalkan pada 21 September 2026 dan naskah ini tidak memuat hasil pelaksanaannya, sehingga seluruh pernyataan tentang manfaat intervensi merupakan hipotesis yang harus diuji. Mengenai etika, persetujuan dokumentasi untuk keperluan laporan akademik dan artikel belum tercatat secara pasti, foto dokumentasi pada naskah ini ditampilkan dengan wajah dan atribut identitas yang disamarkan, tidak mencantumkan identitas pribadi pengelola maupun pekerja, dan tidak memuat kontak usaha.

Lokasi kegiatan berada di Desa Tanjung Jati, Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat. Pengumpulan data awal dilakukan pada 15 September 2026 dan intervensi dijadwalkan dalam satu kali pertemuan pada 21 September 2026. Program kerja terdiri atas tiga komponen, yaitu penyuluhan singkat pemasaran digital, praktik pembuatan satu contoh konten promosi, serta perancangan dan pembuatan satu spanduk promosi; rinciannya diuraikan pada subbab 3.3. Ketercapaian kegiatan diukur melalui empat aspek, yaitu pengetahuan (tanya jawab singkat sebelum dan sesudah kegiatan), keterampilan (contoh konten promosi yang dihasilkan), media promosi (berkas desain dan foto spanduk yang disetujui mitra), dan keberlanjutan (konfirmasi pengelola dan rencana tindak lanjut). Penjualan tidak dijadikan ukuran utama karena dipengaruhi banyak faktor dan memerlukan pemantauan yang lebih panjang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Usaha, Saluran Penjualan, dan Tenaga Kerja

Usaha mitra memproduksi mie dan alen-alen untuk dijual kepada distributor dan pelanggan. Penjualan kepada distributor dilakukan dalam jumlah besar dengan kemasan karung atau goni, sedangkan pembeli perorangan dapat membeli secara eceran per kilogram dengan harga yang berbeda dari harga jumlah besar. Pengelola usaha adalah pemilik pabrik bersama istrinya. Produksi melibatkan ibu-ibu warga desa sekitar sebagai pekerja, sehingga usaha ini berfungsi bukan hanya sebagai unit penjualan, tetapi juga sebagai sumber kegiatan ekonomi bagi sebagian warga setempat. Wilayah asal pelanggan dan kemungkinan adanya kelompok pelanggan utama lain belum diketahui secara pasti. Proses produksi yang diamati ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi observasi lapangan di lokasi usaha mitra
(a) tahap pembentukan produk secara manual; (b) lini produksi.
(b) Wajah dan atribut identitas disamarkan.

Sumber: Dokumentasi tim, 15 September 2026.

4.2. Kondisi Promosi dan Celah Informasi

Satu-satunya kebutuhan pemasaran yang terkonfirmasi melalui wawancara adalah bahwa pengelola masih memerlukan pengetahuan tentang cara mempromosikan produk melalui media digital. Selain itu, wawancara menghasilkan celah informasi yang justru lebih banyak daripada temuan pasti, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan observasi dan wawancara awal beserta status datanya

Aspek	Temuan	Status data	Implikasi bagi rancangan
Pengetahuan promosi digital	Pengelola masih memerlukan pengetahuan cara mempromosikan produk secara digital.	Terkonfirmasi	Dasar pelatihan dan praktik konten.
Media promosi yang sudah dipakai	Tidak tercatat dengan jelas.	Belum diketahui	Perlu audit singkat sebelum materi disusun agar pelatihan tidak mengulang yang sudah ada.
Kepemilikan akun (WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dll.)	Tidak dapat dipastikan.	Belum diketahui	Menentukan apakah praktik berupa pembuatan akun baru atau perbaikan akun yang ada.
Pelanggan dan wilayahnya	Distributor (jumlah besar) dan pembeli per kilogram; asal wilayah belum diketahui.	Sebagian	Membatasi klaim jangkauan dan menentukan sasaran konten.
Penanggung jawab media digital setelah pelatihan	Belum ditentukan.	Belum ditentukan	Risiko terbesar bagi keberlanjutan; harus diputuskan bersama mitra.
Isi spanduk	Direncanakan memuat nama/merek, foto produk, informasi penjualan, kontak pemesanan, dan alamat.	Rencana; perlu persetujuan pemilik	Desain tidak dicetak sebelum data dan klaim disetujui mitra.
Persetujuan dokumentasi untuk laporan dan artikel	Belum tercatat secara pasti.	Belum diketahui	Foto hanya ditampilkan dengan wajah disamarkan; identitas tidak dipublikasikan sebelum persetujuan diperoleh.

Sumber: Hasil observasi lapangan dan wawancara terstruktur, 15 September 2026.

Dari tujuh aspek pada Tabel 1, hanya satu yang berstatus terkonfirmasi penuh. Pola ini menjadi temuan utama: kebutuhan pelatihan jelas, tetapi kondisi yang menentukan bentuk dan keberhasilan pelatihan itu belum jelas.

4.3. Rancangan Intervensi

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun intervensi tiga komponen yang dijadwalkan dalam satu kali pertemuan pada 21 September 2026. Komponen pertama adalah penyuluhan singkat tentang manfaat pemasaran digital dan contoh saluran (WhatsApp Business, Facebook, atau Instagram), mencakup pengambilan foto produk dengan telepon genggam, penulisan keterangan (caption), pencantuman informasi harga atau cara pemesanan yang telah dikonfirmasi mitra, serta cara mengunggah konten. Komponen kedua adalah praktik membuat satu contoh konten promosi dari foto produk dan informasi yang disetujui mitra; bila akun belum ada, tim berdiskusi lebih dulu tentang akun yang paling sesuai dan siapa yang mengelolanya. Komponen ketiga adalah perancangan dan pembuatan satu spanduk promosi dengan rincian biaya pembuatan sebesar Rp115.000, memuat nama atau merek usaha, foto produk, informasi bahwa produk tersedia dalam jumlah besar maupun per kilogram (jika dikonfirmasi), kontak pemesanan, dan alamat usaha, serta baru dicetak dan dipasang setelah disetujui mitra. Keberhasilan tidak diukur dari penjualan semata, karena penjualan dipengaruhi banyak faktor dan memerlukan pemantauan lebih panjang. Indikator yang ditetapkan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator keberhasilan dan bukti yang dikumpulkan

Aspek	Indikator	Bukti yang dikumpulkan
Pengetahuan	Pengelola dapat menyebutkan manfaat dan contoh saluran promosi digital.	Tanya jawab singkat sebelum dan sesudah kegiatan.
Keterampilan	Pengelola berpartisipasi membuat konten promosi sederhana.	Contoh konten yang dihasilkan.
Media promosi	Desain spanduk disetujui mitra dan dicetak jika anggaran memungkinkan.	Berkas desain dan foto spanduk (dengan persetujuan).
Keberlanjutan	Ada pihak mitra yang bersedia melanjutkan pengelolaan promosi digital.	Konfirmasi pengelola dan rencana tindak lanjut.

Sumber: Rancangan intervensi penulis.

4.4. Kebutuhan Terkonfirmasi Tidak Sama dengan Kebutuhan yang Cukup untuk Merancang Pelatihan

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengetahuan promosi digital yang terbatas hanyalah pintu masuk masalah. Pelatihan yang dirancang tanpa mengetahui apakah mitra telah memiliki akun, siapa yang akan mengelolanya, dan media apa yang sudah dipakai berisiko mengulang pola yang dikritik pada bagian Pendahuluan. Lianardo et al. (2022) memperlihatkan bahwa kepemilikan akun tidak menjamin pengelolaan yang baik, dan Diniati et al. (2023) menegaskan perlunya perencanaan yang konsisten dan berkelanjutan. Bila diterapkan pada mitra kami, kedua temuan itu berarti bahwa ukuran keberhasilan tidak cukup berupa “peserta mengikuti pelatihan”, melainkan “ada orang tertentu yang bertanggung jawab dan mampu melanjutkan”. Karena itu, indikator keberlanjutan pada Tabel 2 kami tempatkan setara dengan indikator pengetahuan dan keterampilan, bukan sebagai tambahan. Konsekuensi praktisnya adalah perlunya audit singkat di awal pertemuan untuk memeriksa media promosi yang sudah dipakai dan akun yang dimiliki, sebelum materi disesuaikan. Jika mitra sudah memiliki akun, praktik diarahkan pada perbaikan isi dan konsistensi; jika belum, praktik diarahkan pada pembuatan akun dengan penanggung jawab yang disepakati. Pilihan ini bukan perbedaan kosmetik, sebab keduanya menuntut alokasi waktu dan bahan yang berbeda dalam satu pertemuan yang singkat.

4.5. Dua Saluran Penjualan Menuntut Dua Logika Promosi

Struktur penjualan mitra, yakni distributor dalam jumlah besar dan pembeli eceran per kilogram, membuat peran pemasaran digital tidak seragam. Argumen yang kami ajukan, dan yang perlu diuji, adalah bahwa nilai tambah promosi digital paling mungkin terasa pada saluran eceran serta pada kredibilitas usaha di mata calon pembeli dan calon distributor, bukan pada volume pesanan distributor yang lazimnya bertumpu pada hubungan dagang yang sudah terbentuk. Argumen ini sejalan dengan peran media sosial yang dirangkum Putri et al. (2025), yaitu mencari calon pembeli dan membangun kedekatan dengan konsumen, tetapi ia merupakan inferensi kami dan belum didukung data perilaku pelanggan mitra. Oleh sebab itu, rancangan tidak menjanjikan peningkatan penjualan distributor, dan wilayah serta kelompok pelanggan perlu didata lebih dulu agar konten dan klaim jangkauan tidak melampaui bukti. Pendekatan ini juga menjawab kekhawatiran yang dicatat Andriani dan Aminah (2024) tentang kepercayaan dan biaya: pada tahap awal, saluran yang paling realistis adalah yang berbiaya rendah dan dapat dikendalikan sendiri oleh pengelola.

4.6. Spanduk: Murah, Jelas Fungsinya, tetapi Jangkauannya Terbatas

Biaya pembuatan spanduk sebesar Rp115.000 menjadikannya intervensi berbiaya rendah dibandingkan hasil yang biasa dijanjikan. Studi tentang banner melaporkan peningkatan daya tarik visual, minat konsumen, dan kesadaran merek (Fitriana et al., 2025; Varian Timothy & Dermawan, 2024), tetapi, berdasarkan abstrak yang tersedia, kenaikan penjualan

pada studi Desa Jawilan hanya disebut terjadi pada “beberapa” UMKM peserta tanpa rincian pengukuran. Sikap kritis yang kami ambil adalah menempatkan spanduk pada fungsi yang dapat dipertanggungjawabkan: penanda lokasi dan pemberi informasi pemesanan bagi orang yang melintas atau mencari tempat usaha. Fungsi itu bersifat lokal dan melengkapi, bukan menggantikan, promosi digital. Jika dampak spanduk ingin dinilai, pencatatan sederhana, misalnya menanyakan kepada pembeli baru dari mana mereka mengetahui usaha, lebih bermakna daripada menyimpulkan dari perubahan omzet total.

4.7. Tenaga Kerja Perempuan Desa, Persetujuan, dan Keberlanjutan

Keterlibatan ibu-ibu warga desa dalam produksi memberi konteks sosial yang membuat keberlanjutan usaha relevan bagi lebih dari satu rumah tangga. Karena itu pengaitan kegiatan dengan SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan SDG 9 (inovasi dan teknologi) kami batasi sebagai arah kontribusi yang diharapkan, bukan klaim capaian, selaras dengan kehati-hatian laporan awal kami. Ada pula implikasi etik yang sering terlewat: bila konten promosi menampilkan proses produksi, pekerja yang tampak di dalamnya berhak dimintai persetujuan, selain persetujuan pemilik usaha. Status persetujuan dokumentasi yang belum tercatat pada Tabel 1 sebab itu bukan urusan administratif belaka, melainkan syarat bagi publikasi foto atau identitas yang dapat dikenali, baik pada media promosi mitra maupun pada artikel ilmiah.

4.8. Posisi temuan terhadap studi sebelumnya

Dibandingkan dengan pendampingan Kerupuk Poli yang bertumpu pada pembentukan identitas merek (Damayanti et al., 2026), mitra kami berada pada titik awal berbeda: nama usaha sudah ada dan kebutuhan yang terkonfirmasi adalah pengetahuan promosi digital. Dibandingkan dengan studi yang melaporkan peserta telah memakai media sosial tetapi belum mengelolanya dengan baik (Lianardo et al., 2022), kondisi mitra kami lebih tidak pasti karena status akun pun belum diketahui. Perbedaan ini menegaskan bahwa temuan pengabdian tidak dapat dipindahkan antar-mitra tanpa memeriksa titik awalnya. Kontribusi artikel ini terhadap literatur karenanya bersifat metodologis: ia menunjukkan cara memperlakukan celah informasi sebagai data dan sebagai penentu rancangan, hal yang pada banyak laporan pengabdian hanya tersirat.

4.9. Keterbatasan

Pertama, data berasal dari satu informan dan satu kunjungan, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi. Kedua, naskah ini tidak melaporkan hasil pelaksanaan intervensi; semua hubungan antara intervensi dan hasil masih berupa hipotesis. Ketiga, satu kali pertemuan jauh lebih singkat daripada pendampingan berbulan-bulan pada sebagian studi perbandingan (misalnya Fatimah et al., 2024), sehingga ekspektasi terhadap perubahan perilaku pengelola perlu realistis. Keempat, perbandingan literatur memakai artikel pengabdian yang pada umumnya berskala kecil, sehingga kesimpulan komparatif bersifat indikatif.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran: Kebutuhan pemasaran UMKM mitra di Desa Tanjung Jati yang terkonfirmasi adalah terbatasnya pengetahuan pengelola tentang promosi digital, sedangkan empat prasyarat penentu keberhasilan pelatihan (media promosi yang sudah dipakai, kepemilikan akun, penanggung jawab setelah pelatihan, dan persetujuan dokumentasi) belum diketahui. Struktur penjualan ganda (distributor dan eceran) menunjukkan bahwa promosi digital sebaiknya diarahkan pada saluran eceran dan kredibilitas usaha, sementara spanduk berbiaya Rp115.000 berfungsi sebagai penanda lokasi dan informasi pemesanan yang bersifat lokal. Rancangan tiga komponen beserta indikator pengetahuan, keterampilan, media, dan keberlanjutan telah disusun, dan efektivitasnya baru dapat dinilai setelah pelaksanaan.

Saran bagi tim: (1) menyisipkan audit singkat media dan akun di awal pertemuan; (2) menetapkan penanggung jawab media digital bersama mitra sebelum kegiatan berakhir; (3) memperoleh persetujuan tertulis pengelola dan pekerja untuk penggunaan foto atau identitas, termasuk foto pada naskah ini; (4) menyiapkan pengukuran pre-post sederhana dan pencatatan sumber informasi pembeli baru; dan (5) melaporkan hasil pelaksanaan pada artikel lanjutan, termasuk hasil yang tidak sesuai harapan. Bagi penelitian berikutnya, studi dengan beberapa mitra pangan olahan berbasis dua saluran penjualan dapat menguji argumen pada subbab 3.5 secara lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Agung, A. S., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87-103.
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498-4503.
- Damayanti, E., Iswaini, I., & Mashita, M. (2026). Pendampingan strategi pemasaran Kerupuk Poli melalui branding dan digital marketing. *Abdi Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 58-65.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561.
- Fatimah, F., Ghiffari, A., Herudiansyah, G., Gusmiatun, G., Kasra, H., & Nawawi, S. (2024). Pendampingan dan pelatihan pemasaran digital pada UMKM roti Desa Rengas Sumatera Selatan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1346-1353.
- 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.
- 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.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104-111.
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281-289.
- Pratama, T., Candra, W., Barokah, S., & Ramlah, S. (2023). Sosialisasi penggunaan digital marketing sebagai media promosi pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(11), 1137-1143.
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390-2402.
- Rahmawan, G., & Hidayat, I. I. N. (2026). Pendampingan pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kabupaten Gunungkidul. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 502-509.

- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Syifa, N. M., Robet, A. T. A., Pradana, A., Asyari, Y., Maulidan, A., Ramadhan, M. D., & Hermawan, H. (2026). Penguatan identitas visual UMKM melalui pembuatan banner sebagai media promosi dan pemasaran. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 234-243.
- Utama, J. W., Djohan, H. A., & Arjowo, Y. S. (2023). Pelatihan pembuatan katalog produk dan pembuatan banner untuk UMKM di Tanah Mas Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 857-860.
- Varian Timothy, Y. B., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan banner untuk peningkatan kesadaran merek pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1893-1897.