

Peningkatan Promosi UMKM Desa Beru melalui Pembuatan Banner dan Konten Digital

Siti Kholifah¹, Aliatul Rif'at Nabilah², Dina Ulya Zunida³, Dewi Fadiya Simranny P⁴, Tri Septi Wahyu N⁵, Muktar Efendi⁶, Cholifah Eddis Putri⁷, Dwi Maharani Zulia M⁸, Achmad Choirul Afif⁹, Kharisma Ramadhani¹⁰, M. Syahrul Gunawan¹¹, Dymas Saputra¹², Chotibatul Rahmawati¹³, Arya Dananjaya¹⁴, Dzulhaj Fathan M. F¹⁵, Salman Syaifullah¹⁶, M. Abdullah Akbar¹⁷

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 Fakultas Ekonomi dan bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

13,14,15,16,17 Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Received : 08 September 2026, Revised : 19 September 2026, Published : 29 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis : Siti Kholifah

E-mail : sitikhlfh25@gmail.com

Abstrak

Desa Beru, Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, memiliki pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, mulai dari kuliner rumahan hingga usaha dagang. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki banner sebagai identitas usaha dan masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengenalkan promosi berbasis digital melalui pembuatan banner gratis dan konten promosi digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dan kunjungan langsung untuk menggali kebutuhan desain serta bahan konten promosi. Sasaran kegiatan meliputi 15 UMKM untuk pembuatan banner, dengan Opak Gapit sebagai salah satu sasaran sekaligus penerima konten promosi. Selain itu, usaha Pentol dan Es Gudir serta Tauwa menjadi sasaran pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 15 UMKM memperoleh banner berisi daftar produk, nomor telepon, gambar produk, dan alamat usaha. Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir, serta Tauwa memperoleh konten berupa foto dan video singkat yang dipublikasikan melalui TikTok dan YouTube. Kegiatan ini membantu meningkatkan identitas visual dan memperluas jangkauan promosi UMKM Desa Beru. **Kata Kunci** – banner UMKM, konten promosi, media digital, UMKM desa, wawancara kualitatif

Abstract

Beru Village, Sarirejo District, Lamongan Regency, has Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in various fields, ranging from home-based culinary businesses to trading businesses. Most MSME owners do not yet have banners as business identities and still rely on conventional marketing through word-of-mouth communication. This community service activity aimed to introduce digital-based promotion through free banner production and digital promotional content. The method used was descriptive qualitative through interviews and direct visits to identify design needs and promotional content materials. The targets included 15 MSMEs for banner production, with Opak Gapit as one of the targets and also a recipient of promotional content. In addition, Pentol and Es Gudir, as well as Tauwa, were targeted for digital content creation. The results showed that all 15 MSMEs received banners containing product lists, telephone numbers, product images, and business addresses. Opak Gapit, Pentol and Es Gudir, and Tauwa received promotional content in the form of photos and

short videos published through TikTok and YouTube. This activity helped strengthen visual business identities and expand the promotional reach of MSMEs in Beru Village.

Keywords - digital media, MSME banner, promotional content, qualitative interview, village MSME

How To Cite : Kholifah, S., Nabilah, A. R., Zunida, D. U., Simranny P, D. F., Wahyu N, T. S., Efendi, M., Putri, C. E., Zulia M, D. M., Afif, A. C., Ramadhani, K., Gunawan, M. S., Saputra, D., Rahmawati, C., Dananjaya, A., Fathan M F, D., Syaifullah, S., & Akbar, M. A. (2026). Peningkatan Promosi UMKM Desa Beru Melalui Pembuatan Banner dan Konten Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(7), 4275 - 4285. <https://doi.org/10.59837/jpmbs.v4i7.5216>

Copyright ©2026 Siti Kholifah, Aliatul Rif'at Nabilah, Dina Ulya Zunida, Dewi Fadiya Simranny P, Tri Septi Wahyu N, Muktar Efendi, Cholifah Eddis Putri, Dwi Maharani Zulia M, Achmad Choirul Afif, Kharisma Ramadhani, M. Syahrul Gunawan, Dymas Saputra, Chotibatul Rahmawati, Arya Dananjaya, Dzulhaj Fathan M. F, Salman Syaifullah, M. Abdullah Akbar

PENDAHULUAN

Desa Beru merupakan salah satu desa di Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, dengan luas wilayah sekitar 2,83 km² dan jumlah penduduk 2.523 jiwa yang tersebar di 1 dusun, 3 RW, dan 14 RT. Salah satu potensi utama desa ini terletak pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Pemerintah Desa Beru, mulai dari kuliner rumahan hingga usaha perdagangan seperti warung, toko kelontong, toko sembako, dan toko sayur. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan keberadaan produk kepada konsumen agar dikenal dan diminati (Utomo et al., 2024), sehingga peningkatan pemasaran menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan UMKM (Achadi et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pelaku UMKM di beberapa RT di Desa Beru, masih ditemukan usaha yang menjalankan kegoatan promosi secara sederhana melalui penjualan langsung dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Sebagian usaha juga belum memiliki media identitas visual berupa banner yang memuat nama usaha, daftar menu atau produk, nomor kontak, serta lokasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi jumlah UMKM yang cukup besar belum sepenuhnya didukung oleh media promosi yang membantu masyarakat mengenali dan menemukan lokasi usaha.

Ketiadaan media identitas usaha tersebut menyebabkan sebagian UMKM Desa Beru sulit dikenali oleh masyarakat di luar lingkungan RT tempat usaha berada. Kondisi ini menjadi kesenjangan yang cukup mendasar apabila dibandingkan dengan pentingnya branding visual dalam pemasaran. Pemasaran digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun branding melalui media sosial maupun media promosi visual lainnya (Khotimatul Barki, 2024; Panjalu et al., 2024). Desain grafis pada media promosi seperti banner juga dapat membantu usaha kecil menampilkan identitas dan informasi produk secara lebih menarik serta mudah dipahami konsumen (Alkodri et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa pengawasan dan pelabelan produk yang baik turut berperan dalam membangun identitas visual UMKM di mata konsumen (Adhitya & J, 2023).

Kajian terdahulu mengenai pembuatan banner bagi UMKM umumnya dilaksanakan melalui pola pelatihan, misalnya pelatihan penggunaan aplikasi Canva agar pelaku usaha dapat mendesain sendiri media promosinya (Billa et al., 2022; Dewi et al., 2023). Pola pendampingan lainnya dilakukan melalui penyediaan desain oleh tim pelaksana setelah tahap survei kebutuhan (Fitriana et al., 2025; Halim et al., 2025; Utama et al., 2023; Wahyuningsih et al., 2025). Berbeda dengan pola tersebut, kegiatan ini menggunakan wawancara langsung dengan pelaku usaha sebagai dasar utama dalam menentukan isi dan bentuk media promosi. Informasi yang digali meliputi nama usaha, produk atau menu yang ditawarkan, nomor kontak, alamat berdasarkan RT, serta kebutuhan visual yang diinginkan pemilik usaha. Hasil penggalan tersebut kemudian digunakan untuk menyesuaikan desain banner dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Selain pembuatan banner, penyediaan konten promosi digital juga menjadi kebutuhan bagi UMKM, mengingat pemanfaatan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar usaha kecil (Donoriyanto et al., 2023; Yohanida et al., 2025). Pemanfaatan digital marketing dapat membantu

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

UMKM meningkatkan promosi produk dan memperluas jangkauan pemasaran kepada konsumen (Varhan et al., 2023), sejalan dengan pendampingan penerapan digital marketing yang dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM di era digital (Zuniarti et al., 2023). Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai (Febriana et al., 2025). Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha melalui dua bentuk luaran. Pertama, pembuatan banner secara gratis bagi 15 UMKM sasaran berdasarkan hasil wawancara dan penyesuaian informasi serta desain sesuai kebutuhan pemilik usaha. Kedua, pembuatan konten promosi digital melalui wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi mengenai Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir, serta Tauwa. Usaha Pentol dan Es Gudir dijalankan oleh pemilik yang sama, sedangkan Opak Gapit dan Tauwa merupakan usaha dengan pemilik yang berbeda. Pendekatan tersebut tidak hanya memberikan media promosi, tetapi juga menyesuaikan isi informasi dan bentuk media berdasarkan kondisi masing-masing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan UMKM Desa Beru pada pemanfaatan media promosi cetak dan digital melalui pembuatan banner gratis bagi 15 UMKM sasaran yang dirancang berdasarkan hasil wawancara, serta pembuatan konten promosi digital bagi usaha Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir, serta Tauwa berdasarkan hasil wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Konten promosi tersebut diunggah melalui akun Tiktok dan Youtube KKN. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Desa Beru memiliki identitas visual usaha yang lebih jelas serta memperluas penyampaian informasi produk kepada masyarakat melalui media digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Beru, Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, dengan sasaran 15 UMKM untuk kegiatan pembuatan banner cetak, serta tiga pelaku usaha yang mencakup empat jenis usaha, yaitu Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir yang dikelola oleh pemilik yang sama, serta Tauwa sebagai sasaran pembuatan konten promosi digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis partisipasi masyarakat, dengan teknik pengumpulan data utama berupa wawancara kepada pelaku usaha sasaran, baik untuk kebutuhan desain banner maupun penyusunan konten promosi. Pendekatan partisipatif digunakan dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses penggalian kebutuhan, pemberian informasi usaha, serta konfirmasi media promosi yang dibuat (Napisah et al., 2024).

Tahap pelaksanaan diawali dengan pemetaan dan survei keberadaan UMKM di setiap RT Desa Beru pada 17 Agustus 2026. Pada tahap tersebut, mahasiswa mendatangi pelaku usaha dan menawarkan program pembuatan banner secara gratis. Berdasarkan kesediaan pelaku usaha, diperoleh 15 UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Pada hari yang sama dilakukan wawancara kebutuhan banner dengan menggali informasi mengenai nama usaha, daftar menu atau varian produk yang dijual, nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen, jenis gambar atau ilustrasi produk yang diinginkan, serta alamat usaha berdasarkan RT setempat agar mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha.

Pada 18-20 Agustus 2026, mahasiswa merancang desain banner menggunakan aplikasi Canva berdasarkan informasi hasil wawancara. Setiap banner memuat empat unsur utama, yaitu:

- (1) Nama usaha serta daftar menu atau produk yang dijual.
- (2) Nomor telepon pemilik usaha.
- (3) Desain gambar sebagai identitas visual produk.
- (4) Alamat lokasi usaha sesuai RT.

Dalam proses ini, mahasiswa berperan dalam menggali kebutuhan, menyusun desain, dan menyiapkan media promosi, sedangkan pemilik UMKM berperan memberikan informasi usaha serta menyampaikan kebutuhan dan pilihan desain.

Hasil rancangan awal kemudian dikonfirmasi kembali kepada masing-masing pemilik UMKM pada 21 Agustus 2026 untuk memastikan kesesuaian informasi dan desain sebelum dicetak. Setelah memperoleh persetujuan, banner dicetak dan dipasang di lokasi usaha pada 22 dan 24 Agustus 2026. Salah satu dari 15 UMKM tersebut, yaitu usaha Opak Gapit, juga menjadi sasaran pembuatan konten promosi digital.

Khusus kegiatan promosi digital, mahasiswa melakukan wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi usaha pada 25 Agustus 2026 kepada tiga pelaku usaha, yaitu pemilik Opak Gapit, pemilik Pentol dan Es Gudir, serta pemilik Tauwa. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menggali informasi mengenai proses produksi, bahan baku, keunggulan produk, serta cerita di balik usaha yang dijalankan. Selain wawancara, mahasiswa melakukan pengambilan foto dan video produk secara langsung di lokasi usaha. Pemilik UMKM berperan memberikan informasi mengenai usaha dan produk, sedangkan mahasiswa bertugas melakukan wawancara, dokumentasi, penyusunan materi, dan pengeditan konten. Data hasil wawancara kemudian diolah secara deskriptif kualitatif untuk disusun menjadi naskah dan keterangan (caption) konten promosi. Rekaman video hasil wawancara diedit menggunakan aplikasi CapCut agar lebih ringkas dan menarik. Konten selanjutnya diunggah pada platform TikTok dan YouTube KKN dengan menyertakan tagar khusus.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui tanggapan pelaku UMKM setelah banner dipasang dan konten promosi dibuat. Evaluasi difokuskan pada penerimaan dan tanggapan mitra terhadap media promosi yang diberikan. Berdasarkan tanggapan pelaku UMKM, seluruh mitra memberikan respons positif, menyampaikan apresiasi, dan mengucapkan terima kasih atas media promosi yang telah dibuat. Selain tanggapan mitra, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari tercapainya luara berupa 15 banner yang telah dipasang di lokasi UMKM sasaran serta terunggahnya konten promosi digital untuk Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir, serta Tauwa pada akun Tiktok dan Youtube KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penawaran pembuatan banner gratis kepada pelaku UMKM Desa Beru, diperoleh 15 UMKM yang bersedia dan menjadi sasaran kegiatan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar UMKM yang Memperoleh Banner Usaha

No	Nama Usaha	Luaran
1	Tahu Tek Bapak Ishari	Banner identitas usaha
2	Toko Kelontong Bu Tiah	Banner identitas usaha
3	Thezio Kitchen	Banner identitas usaha
4	Warung Bu Tiani	Banner identitas usaha
5	Warkop Pak Bajek	Banner identitas usaha
6	Kedai Mbak Put	Banner identitas usaha
7	Toko Pak Wahid	Banner identitas usaha
8	Opak Gapit	Banner identitas usaha dan konten promosi digital
9	Warung Bu Eni	Banner identitas usaha
10	Maila Snack	Banner identitas usaha

11	Warung Bu Erlin	Banner identitas usaha
12	Toko Sembako Dua Putra Jaya	Banner identitas usaha
13	Toko Sayur Bu Siti	Banner identitas usaha
14	Warung Bu Tatik	Banner identitas usaha
15	Toko Hokki Al Barokah	Banner identitas usaha

Sumber: Data pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Beru (2026). Setiap banner memuat empat unsur informasi hasil wawancara kebutuhan, yaitu daftar menu/produk, nomor telepon, desain gambar, dan alamat usaha sesuai RT.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 15 UMKM sasaran memperoleh banner identitas usaha yang dirancang berdasarkan hasil wawancara dengan masing-masing pemilik usaha. Informasi yang dicantumkan pada banner disesuaikan dengan kebutuhan setiap UMKM, meliputi nama usaha, daftar menu atau produk, nomor telepon, gambar atau ilustrasi produk, serta alamat usaha berdasarkan RT. Penyesuaian tersebut dilakukan agar informasi pada banner sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha dan dapat digunakan sebagai media informasi bagi konsumen.

Selain pembuatan banner, kegiatan pengabdian juga menghasilkan konten promosi digital bagi tiga pelaku usaha yang mencakup empat unit usaha, yaitu Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir yang dikelola oleh pemilik yang sama, serta Tauwa. Opak Gapit menjadi salah satu dari 15 UMKM yang memperoleh banner sekaligus konten promosi digital. Sementara itu, Pentol dan Es Gudir serta Tauwa tidak memperoleh banner, tetapi mendapatkan pendampingan dalam bentuk pembuatan konten promosi digital.

Tabel 2. Rincian Konten Promosi Digital pada UMKM Desa Beru

No	UMKM / Produk	Jenis Konten Promosi	Platform
1	Opak Gapit	Video promosi singkat proses pembuatan	TikTok, YouTube
2	Pentol dan Es Gudir (usaha yang sama)	Video promosi singkat proses pembuatan	TikTok, YouTube
3	Tauwa	Video promosi singkat proses pembuatan	TikTok, YouTube

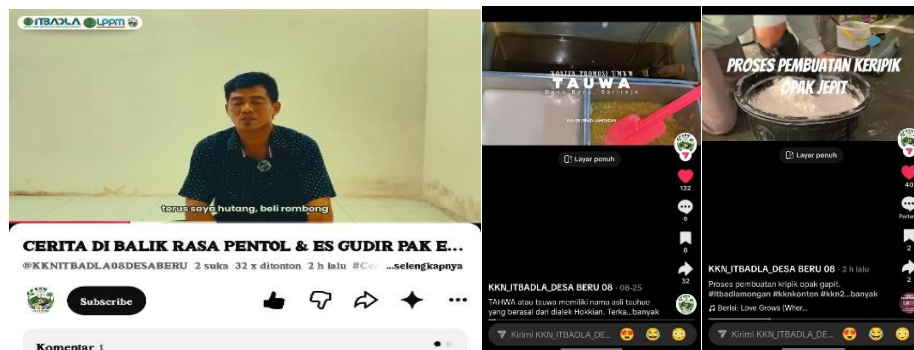
Sumber: Data pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Beru (2026). Opak Gapit merupakan salah satu dari 15 UMKM yang juga memperoleh banner sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, ke-15 UMKM memperoleh banner yang dicetak dan dipasang di lokasi usaha masing-masing secara gratis. Banner tersebut digunakan sebagai identitas sekaligus media informasi usaha. Proses pembuatan banner diawali dengan wawancara kebutuhan pada 17 Agustus 2026. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk membuat desain menggunakan aplikasi Canva pada 18-20 Agustus 2026. Rancangan yang telah dibuat dikonfirmasi kembali kepada pemilik usaha sebelum dicetak pada 21 Agustus 2026. Selanjutnya, banner dipasang di lokasi usaha pada 22 dan 24 Agustus 2026.



Gambar 1. Penyerahan dan pemasangan banner pada UMKM Desa Beru

Opak Gapit menjadi salah satu usaha yang memperoleh dua bentuk luaran, yaitu banner identitas usaha dan konten promosi digital. Selain Opak Gapit, konten digital juga dibuat untuk usaha Pentol dan Es Gudir yang dikelola oleh pemilik yang sama serta usaha Tauwa. Dengan demikian, kegiatan promosi digital melibatkan tiga pelaku usaha dengan empat unit usaha. Pembuatan konten dilakukan melalui wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi masing-masing usaha untuk memperoleh informasi mengenai produk, proses produksi atau penjualan, bahan yang digunakan, keunggulan produk, serta aktivitas usaha.



Gambar 2. Wawancara dan pengambilan konten promosi digital UMKM Desa Beru

Hasil wawancara dan dokumentasi kemudian diolah menjadi foto dan video pendek. Foto digunakan untuk menampilkan produk, sedangkan video digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan atau penjualan sesuai dengan kondisi masing-masing usaha. Pengelolaan video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut agar materi lebih ringkas dan sesuai untuk media social. Konten selanjutnya diunggah melalui akun TikTok dan Youtube KKN dengan mencantumkan identitas kegiatan KKN.

Capaian Konten Promosi Digital

Capaian publikasi konten promosi digital dapat diamati melalui performa konten pada TikTok. Data jumlah tayangan dan interaksi pengguna terhadap masing-masing konten disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Performa Konten Promosi Digital pada TikTok

No	UMKM / Produk	Views	Likes	Komentar	Share
1	Opak Gapit	1.675	49	1	2
2	Pentol dan Es Gudir	2.495	53	1	4
3	Tauwa	7.410	134	9	32

Sumber: Data performa konten TikTok KKN Desa Beru (2026).

Berdasarkan tabel 3, seluruh konten memperoleh tayangan dan interaksi dari pengguna TikTok. Konten Tauwa memperoleh capaian tertinggi dengan 7.410 views, 134 likes, 9 komentar, dan 32 share. Konten Pentol dan Es Gudir memperoleh 2.495 views, 53 likes, 1 komentar, dan 4 share, sedangkan konten Opak Gapit memperoleh 1.675 views, 49 likes, 1 komentar, dan 2 share. Data tersebut menunjukkan adanya paparan dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan dengan capaian yang berbeda pada setiap konten.

Jumlah views, likes, komentar, dan share dapat digunakan sebagai indikator paparan dan interaksi terhadap konten promosi digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat tidak hanya dipublikasikan, tetapi juga mendapatkan respons dari pengguna media sosial. Namun, data tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan karena kegiatan tidak melakukan pengukuran omzet dan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah publikasi. Oleh sebab itu, hasil yang dapat ditegaskan dari kegiatan ini adalah tersedianya media promosi digital serta adanya respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Tanggapan Mitra terhadap Kegiatan

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tanggapan pelaku UMKM setelah banner dipasang dan media promosi diberikan. Pelaku UMKM memberikan tanggapan positif terhadap banner yang dihasilkan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa mereka merasa senang karena usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas visual kini memiliki nama usaha yang ditampilkan melalui banner. Banner juga dinilai membantu pelanggan mengetahui menu atau produk yang tersedia serta membuat usaha lebih mudah dikenali. Pemilik usaha juga menyampaikan keinginan agar banner tetap dipasang dan digunakan sebagai identitas usaha.

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa luaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan praktis pelaku UMKM. Pencantuman nama usaha, daftar menu atau produk, nomor telepon, dan alamat berdasarkan RT memberikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk mengenali usaha dan mengetahui produk yang tersedia. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa media promosi visual dapat membantu usaha kecil menampilkan identitas dan informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami konsumen (Alkodri et al., 2024; Panjalu et al., 2024).

Sementara itu, konten promosi digital memberikan tambahan media publikasi bagi Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir, serta Tauwa. Data performa Tiktok menunjukkan adanya tayangan dan interaksi pada seluruh konten yang dipublikasikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi promosi bagi UMKM (Donoriyanto et al., 2023; Yohanida et al., 2025). Meskipun demikian, capaian media sosial dalam kegiatan ini belum dapat dikaitkan secara langsung dengan peningkatan penjualan karena tidak terdapat pengukuran perubahan penjualan setelah publikasi.

Perbandingan dengan Kegiatan Terdahulu dan Kebaruan

Kegiatan pembuatan media promosi bagi UMKM pada penelitian terdahulu antara lain dilakukan melalui pelatihan penggunaan aplikasi desain agar pelaku usaha dapat membuat media promosinya sendiri (Billa et al., 2022; Dewi et al., 2023). Kegiatan lain juga dilakukan melalui pendampingan digitalisasi UMKM yang mencakup pembuatan media promosi sebagai bagian dari program yang lebih luas, seperti pembuatan Google Maps (Sibawaihi et al., 2025). Berbeda dari pendekatan tersebut, kegiatan ini memberikan pendampingan secara langsung dengan membuat banner berdasarkan hasil wawancara kebutuhan setiap pelaku usaha. Pelaku usaha tidak perlu mempelajari aplikasi desain, tetapi memberikan informasi yang dibutuhkan dan melakukan konfirmasi terhadap rancangan sebelum proses pencetakan.

Pendekatan tersebut juga diterapkan pada pembuatan konten promosi digital. Bagi pelaku usaha yang tidak memperoleh banner, mahasiswa melakukan wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi serta dokumentasi produk. Informasi tersebut kemudian

disesuaikan dengan bentuk konten yang dibuat. Pendekatan ini memungkinkan materi promosi disusun berdasarkan kondisi nyata masing-masing usaha dan informasi yang disampaikan langsung oleh pemilik. Hal ini sejalan dengan penggunaan pendekatan kualitatif untuk menggali kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan (Febriana et al., 2025).

Kebaruan kegiatan ini terletak pada penyesuaian bentuk pendampingan berdasarkan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Sebanyak 15 UMKM memperoleh banner identitas usaha berdasarkan hasil wawancara kebutuhan, sedangkan tiga pelaku usaha yang mencakup empat unit usaha memperoleh konten promosi digital berdasarkan wawancara dan kunjungan langsung. Dengan pendekatan tersebut, bentuk media promosi tidak diseragamkan untuk seluruh UKKM, tetapi disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan adalah keterbukaan dan partisipasi pelaku UMKM dalam memberikan informasi mengenai usaha, mengonfirmasi desain banner, serta menerima kunjungan untuk pengambilan dokumentasi. Partisipasi pelaku usaha menjadi salah satu factor yang mendukung keberhasilan kegiatan pendampingan UMKM, karena keterlibatan mitra membantu menyesuaikan kegiatan dengan kebutuhan usaha yang dijalankan (Pramanaswari & Widyari, 2023). Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara langsung dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra dapat membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media promosi digital (Rachmadani et al., 2023).

Kendala yang ditemui selama kegiatan meliputi keterbatasan waktu pelaku usaha karena harus tetap menjalankan aktivitas penjualan, keterbatasan peralatan dokumentasi, serta kondisi jaringan internet yang tidak selalu stabil. Kendala waktu dan akses teknologi juga ditemukan dalam kegiatan pendampingan UMKM lainnya, terutama ketika pelaku usaha harus membagi waktu antara kegiatan pendampingan dan aktivitas usaha sehari-hari (Winatha et al., 2023). Keterbatasan kemampuan dan akses teknologi juga dapat menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran digital sehingga diperlukan pendampingan yang berkelanjutan (Pinem et al., 2024).

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan kegiatan ditunjukkan melalui pemanfaatan luaran yang masih dapat digunakan setelah kegiatan pengabdian selesai. Banner yang telah dibuat tetap dipasang oleh pemilik UMKM sebagai identitas usaha dan media informasi bagi konsumen. Foto dan video yang telah dihasilkan juga dapat digunakan kembali oleh pelaku UMKM untuk kebutuhan promosi pada media sosial pribadi maupun media promosi lainnya. Sementara itu, akun TikTok dan Youtube yang digunakan untuk publikasi tetap dikelola oleh tim KKN sehingga konten yang telah dipublikasikan masih dapat diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, luaran kegiatan tidak hanya digunakan pada saat pelaksanaan program, tetapi masih dapat dimanfaatkan sebagai media promosi setelah kegiatan selesai

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan pendampingan promosi kepada UMKM Desa Beru melalui pembuatan banner gratis dan konten promosi digital berbasis wawancara kualitatif. Sebanyak 15 UMKM memperoleh banner yang memuat identitas usaha, daftar menu atau produk, nomor telepon, dan alamat berdasarkan RT. Selain itu, tiga pelaku usaha yang mencakup empat unit usaha, yaitu Opak Gapit, Pentol dan Es Gudir yang dikelola oleh pemilik yang sama, serta Tauwa, memperoleh konten promosi foto dan video yang dipublikasikan melalui TikTok dan Youtube KKN Desa Beru. Konten Tiktok memperoleh 1.675-7.410 tayangan dengan interaksi berupa likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan adanya paparan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

masing pelaku usaha. Keberlanjutan kegiatan dapat dilakukan melalui pemanfaatan banner dan konten yang telah dibuat serta pendampingan promosi bagi UMKM lain di Desa Beru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Dosen Pembimbing Lapangan, Pemerintah Desa Beru, serta seluruh pelaku UMKM Desa Beru yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Zuhaena, F., Suciningtyas, S., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Wijayakuuma, U., Banyumas, K., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Wijayakuuma, U., Pemalang, K., Te, J., & Artikel, I. (2024). Peningkatan program kegiatan pemasaran produk umkm. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 122–125. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v3i1.167>
- Adhitya, B., & J. H. K. T. (2023). Teknik pengemasan dan labeling produk pada usaha mikro kecil dan menengah keripik faza. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 26–29. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v2i1.61>
- Alkodri, A. A., Fitriyani, F., Isnanto, B., Kirana, C., & Adiwinoto, B. (2024). Implementasi Desain Grafis Untuk Media Promosi Umkm Di Pangkalpinang. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v5i2.2240>
- Billa, S., Zettira, Z., Febrianti, N. A., & Anggraini, Z. A. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 99–105. <https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., R. N. R. J. A., & Ali, Y. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Febriana, W., Anggriani, R., Sumadewa, I. N. Y., Widyawati, L., Noviansyah, & Faerrosa, Lady. (2025). Implementasi Manajemen Operasional Sederhana untuk Meningkatkan Efisiensi Produksi pada Pelaku UMKM di Desa Beleka kecamatan Praya Timur kabupaten Lombok Tengah. *JPPMI (Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat IPTEKS)*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.71094/jppmi.v2i2.89>
- Fitriana, M. C., Supron, Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sukandar, 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>
- Karim, A., & Asrani, D. (2024). Pemanfaatan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Khotimatul Barki. (2024). Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi. *AgriDev Journal*, 3, 67–79. <https://doi.org/10.33830/Agridev.v3i1.10547.2024>
- Napisah, L. S., Taufikurachman, C., & Harto, B. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Pendekatan Manajemen Keuangan Partisipatif Pada Umkm Sektor Kuliner Dan Fashion Di Bandung. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6574–6581. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31014>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA - Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & E.B, G. A. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital : Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251–256. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Pramanaswari, A. A. S. I., & Widyari, N. Y. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Di Kota Denpasar Dengan Kegiatan Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *SWARNA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(6), 677–680. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.634>
- Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2023). Assistance And Digitalization Of Msmes Based On Optimization Of Digital Promotional Content Creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 13–19. <https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970>
- Sibawaihi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & Trisnowali, A. M. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan pembuatan “Google Maps” dan pemasangan banner dalam meningkatkan pemasaran lokal di Desa Gantiwarno. *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1343>
- 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. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i6.269>
- Utomo, E., Susanto, S., Djali, I., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT . Universal Indofood Product. *INOVASI JURNAL EKONOMI & AKUNTANSI*, 2, 31–39. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.40>
- Varhan, M., Oktaviara, N., Rahmadani, R., Saputra, D. E., Fatril, A., & Sari, M. W. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Produk Dan Jasa UMKM Pat Penganten Padang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 662–667. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i6.234>
- Wahyuningsih, D., Syafei, D., Auli, M., Djakfar, Y., & Eliyana, I. (2025). Pelatihan dan Pembuatan Banner pada Aplikasi Canva untuk meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pondok Mapan Ibu Sundari di Desa Marga Bakti. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3, 80–86. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.591>
- Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan Branding, Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk Olahan Singkong Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3, 115–121. <https://dx.doi.org/10.23960/JPSI/v3i2.115-121>
- Zuniarti, I., Merlina, N., Mazia, L., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>