

**DESAIN PROMOSI KONVENSIONAL MELALUI BANNER USAHA
BAGI UMKM KULINER BU PAINI DI SURABAYA**

Rahmawati Erika Febianti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rahmawatierikaf@gmail.com

Iriani Kirana Putri Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
iriani.k.p.s@gmail.com

Cut Kilau Dara

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
cutdara081203@gmail.com

Mevalia Cahya Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mevaliacahyapратиwi@gmail.com

Falisha Haifa Azzahra

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
falisha.2411@gmail.com

Permata Indah Lestari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
permataindahh2@gmail.com

Siti Aisah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aisyahhzs17@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat, namun pelaku usaha berskala mikro umumnya masih menghadapi kendala dalam aspek promosi, termasuk usaha kuliner milik Bu Paini yang menjajakan nasi pecel, nasi campur, nasi bali, lontong mie, dan aneka minuman di Jalan Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, gerobak usaha Bu Paini belum memiliki identitas visual maupun media informasi yang memuat jam operasional usaha, sehingga konsumen harus bertanya secara langsung untuk mengetahui pilihan yang tersedia. Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas usaha dan meningkatkan visibilitas UMKM melalui desain promosi konvensional berupa banner usaha, dengan mempertimbangkan kondisi mitra yang sudah berusia lanjut dan tidak terbiasa mengoperasikan ponsel pintar, sehingga pendekatan promosi berbasis digital seperti media sosial maupun QRIS tidak relevan untuk diterapkan. Metode yang digunakan adalah komunikasi partisipatif dengan tahapan survei lapangan,

penggalan masalah, internalisasi masalah bersama mitra, penyusunan program, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner usaha yang memuat nama usaha dan jam operasional berhasil dirancang dan diserahkan kepada mitra, dengan respons yang positif. Secara visual, kondisi gerobak usaha berubah dari yang sebelumnya tanpa media informasi sama sekali menjadi lebih informatif, menarik, dan mudah dikenali, sehingga mempermudah calon konsumen memperoleh informasi tanpa harus bertanya langsung kepada penjual.

Kata Kunci: *UMKM, Komunikasi Pembangunan, Promosi Konvensional, Banner Usaha, Komunikasi Partisipatif*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play an important role in sustaining community economies, yet micro-scale business actors generally still face obstacles in promotion, including the culinary business owned by Bu Paini, who sells nasi pecel, nasi campur, nasi bali, lontong mie, and various beverages on Jalan Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Prior to this community service activity, Bu Paini's food cart had no visual identity or informational media displaying operating hours, so customers had to ask directly to find out what was available. This activity aims to strengthen business identity and increase the visibility of the MSME through conventional promotional design in the form of a business banner, taking into account that the partner is elderly and unaccustomed to operating a smartphone, making digital promotion approaches such as social media or QRIS irrelevant to apply. The method used was participatory communication, comprising field surveys, problem identification, problem internalization with the partner, program design, implementation, and monitoring and evaluation. The results show that a business banner containing the business name and operating hours was successfully designed and handed over to the partner, who responded positively. Visually, the condition of the business cart changed from having no informational media at all to being more informative, attractive, and easily recognizable, making it easier for prospective customers to obtain information without having to ask the seller directly.

Keywords: *MSMEs, Development Communication, Conventional Promotion, Business Banner, Participatory Communication*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama ini diposisikan sebagai salah satu fondasi utama perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari penyerapan tenaga kerja yang sangat besar, tetapi juga dari sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai lebih dari separuh total perekonomian negara (Kaseng, 2025; Siagian et al., 2025). Dengan jutaan unit usaha yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, UMKM menjadi tumpuan ekonomi rumah tangga, khususnya bagi masyarakat yang menjalankan usaha berskala mikro dengan modal terbatas. Peran strategis ini

menjadikan keberlangsungan UMKM sebagai isu yang relevan untuk terus dikaji, baik dari sisi kebijakan maupun dari sisi pendampingan langsung kepada pelaku usaha di lapangan.

Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kuliner merupakan salah satu yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Usaha kuliner rumahan maupun gerobak kaki lima banyak ditemukan di lingkungan permukiman dan menjadi sumber penghasilan utama bagi pelakunya. Pengembangan usaha kuliner berbasis cita rasa lokal terbukti memiliki potensi pasar yang baik apabila diiringi dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat (Rismawati et al., 2025). Akan tetapi, potensi tersebut sering kali tidak diimbangi dengan kemampuan promosi yang memadai, terutama pada usaha berskala sangat kecil yang dikelola secara mandiri tanpa dukungan tenaga pemasaran maupun latar belakang pengetahuan desain.

Persoalan promosi menjadi salah satu tantangan klasik yang terus berulang di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya identitas visual sebagai bagian dari membangun citra usaha, sehingga produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik tidak cukup dikenal oleh masyarakat luas (Bilillah, 2024; Nelsa, 2024). Keterbatasan ini diperparah oleh minimnya akses terhadap perangkat lunak desain maupun pendampingan teknis, yang menyebabkan media promosi yang dibuat secara mandiri oleh pelaku usaha cenderung kurang menarik dan kurang informatif (Alkodri et al., 2024). Padahal, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik menjadi faktor penentu apakah sebuah usaha mampu dikenali oleh calon konsumen atau tidak.

Dalam konteks keterbatasan tersebut, media promosi konvensional seperti banner dan spanduk tetap relevan digunakan karena sifatnya yang sederhana, terjangkau, dan mudah dipahami oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha. Banner yang dirancang dengan memperhatikan keterbacaan, pemilihan warna, dan tata letak terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha mikro tanpa memerlukan biaya maupun keterampilan teknologi yang tinggi dari pelaku usaha itu sendiri (Irsani, 2026). Penguatan identitas usaha melalui media visual sederhana semacam ini juga telah banyak diterapkan dalam berbagai program pengabdian masyarakat sebagai langkah awal sebelum UMKM mempertimbangkan strategi promosi yang lebih kompleks (Alkodri et al., 2024; Siagian et al., 2025).

Pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam aspek promosi tidak dapat dilepaskan dari kerangka komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan menempatkan masyarakat, dalam hal ini pelaku usaha, sebagai subjek aktif yang dilibatkan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, bukan sekadar penerima bantuan secara pasif (Safitri et al., n.d.). Pendekatan partisipatif dalam komunikasi pembangunan menekankan pentingnya dialog dua arah, penghargaan terhadap kondisi dan kearifan lokal mitra, serta proses pemberdayaan yang memungkinkan pelaku usaha memahami dan ikut menentukan bentuk dukungan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka (Elsan et al., 2025). Prinsip inilah yang melandasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, di mana program yang dijalankan tidak dirancang secara sepihak oleh tim pelaksana, melainkan disesuaikan dengan kondisi nyata mitra di lapangan.

Salah satu mitra yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah usaha kuliner milik Bu Paini yang berlokasi di Jalan Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya, Jawa Timur. Usaha ini berbentuk gerobak yang menjajakan beberapa menu andalan, yaitu nasi pecel, nasi campur, nasi bali, lontong mie, serta aneka minuman. Usaha ini telah berjalan dan memiliki pelanggan tetap di lingkungan sekitar, namun selama ini dijalankan tanpa dukungan media promosi apa pun. Gerobak usaha tidak memiliki nama usaha yang ditampilkan secara visual, tidak ada papan atau banner usaha, serta tidak tersedia informasi mengenai jam operasional usaha. Akibatnya, calon konsumen yang baru pertama kali melintas harus bertanya langsung kepada Bu Paini untuk mengetahui menu apa saja yang dijual beserta kisaran harganya.

Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan yang cukup jelas antara kebutuhan ideal sebuah usaha kuliner untuk dapat dikenali dan diakses informasinya secara mudah oleh masyarakat, dengan kondisi aktual di lapangan yang masih sangat sederhana dan mengandalkan komunikasi lisan semata. Kesenjangan ini menjadi lebih kompleks ketika mempertimbangkan karakteristik personal Bu Paini sebagai pelaku usaha. Bu Paini telah berusia lanjut dan tidak terbiasa menggunakan ponsel pintar, sehingga berbagai pendekatan promosi yang lazim disarankan kepada UMKM saat ini, seperti pemasaran melalui media sosial atau penyediaan QRIS untuk pembayaran nontunai, tidak dapat diterapkan secara realistis pada kasus ini. Kondisi inilah yang menjadi pertimbangan utama tim pelaksana untuk mengarahkan program pada bentuk promosi konvensional yang tidak membutuhkan literasi digital, namun tetap mampu memperbaiki cara usaha ini berkomunikasi dengan calon konsumennya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun dengan beberapa tujuan. Pertama, meningkatkan visibilitas usaha Bu Paini agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha. Kedua, memperkuat identitas usaha melalui penyajian nama usaha dan elemen visual yang jelas pada media promosi. Ketiga, mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi jam operasional usaha tanpa harus bertanya secara langsung kepada penjual. Keempat, mendukung keberlangsungan promosi usaha dalam jangka panjang melalui media yang sederhana, tahan lama, dan sesuai dengan kapasitas mitra untuk mengelolanya secara mandiri.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan komunikasi partisipatif, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam setiap tahapan kegiatan, bukan sekadar objek penerima program. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa program yang dirancang tanpa melibatkan mitra secara langsung berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil di lapangan (Astuti et al., 2025; Elsan et al., 2025). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan yang saling berkesinambungan, sebagai berikut.

1. Survei lapangan. Tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Bu Paini di Jalan Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya, untuk mengamati kondisi gerobak usaha, jenis produk yang dijual, serta cara mitra selama ini berkomunikasi dengan konsumen. Survei dilakukan melalui pengamatan langsung dan perbincangan informal dengan mitra.

2. Penggalian masalah. Berdasarkan hasil survei, tim mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu ketiadaan identitas visual usaha, tidak tersedianya informasi menu dan harga, serta ketergantungan pada komunikasi lisan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
3. Internalisasi masalah bersama mitra. Temuan dari hasil survei dan penggalian masalah didiskusikan kembali bersama Bu Paini untuk memastikan bahwa persoalan yang diidentifikasi tim memang dirasakan dan diakui oleh mitra sendiri. Pada tahap ini pula tim menggali informasi mengenai keterbatasan mitra dalam mengoperasikan perangkat digital, sehingga disepakati bahwa solusi yang akan diberikan harus berbentuk media konvensional yang dapat digunakan tanpa bantuan teknologi.
4. Penyusunan program. Berdasarkan kesepakatan bersama mitra, tim merancang program berupa desain promosi konvensional dalam bentuk banner usaha. Penyusunan program mencakup penentuan informasi yang akan dimuat dalam banner, yaitu nama usaha, daftar menu (nasi pecel, nasi campur, nasi bali, lontong mie, dan aneka minuman), kisaran harga, serta jam operasional.
5. Implementasi program. Tim merancang desain banner, melakukan proses revisi berdasarkan masukan mitra, mencetak banner, dan memasangnya pada gerobak usaha Bu Paini.
6. Monitoring dan evaluasi. Tim melakukan pengamatan terhadap kondisi usaha setelah banner terpasang, serta menggali tanggapan langsung dari mitra mengenai hasil program yang telah diberikan.

Pelaksanaan keenam tahapan tersebut mengikuti jadwal kegiatan praktikum sebagai berikut.

Minggu	Kegiatan
7–9	Pemaparan praktikum, pembentukan kelompok, dan observasi awal ke lokasi mitra
9	Presentasi rencana program serta pelaporan data UMKM kepada dosen pembimbing
10–14	Pelaksanaan program desain promosi konvensional dan penyelesaian luaran (desain, cetak, dan pemasangan banner)
15	Presentasi laporan akhir dan evaluasi pelaksanaan program

Subjek dalam kegiatan ini adalah Bu Paini selaku pemilik tunggal usaha kuliner yang menjadi mitra pengabdian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi gerobak usaha sebelum dan sesudah program, wawancara informal dengan mitra, serta dokumentasi visual sepanjang proses kegiatan berlangsung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pendampingan, perubahan kondisi usaha, serta tanggapan mitra terhadap luaran program.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Survei dan Identifikasi Masalah

Hasil survei awal yang dilakukan tim pelaksana menunjukkan bahwa usaha kuliner milik Bu Paini telah berjalan dengan menu yang cukup beragam, yaitu nasi pecel, nasi campur, nasi bali, lontong mie, dan aneka minuman. Meskipun demikian, gerobak usaha sama sekali tidak memiliki elemen identitas visual. Tidak ada nama usaha yang ditampilkan, dan tidak ada informasi mengenai jam operasional yang dapat dibaca konsumen. Kondisi ini sejalan dengan temuan umum dalam berbagai kegiatan pengabdian serupa, bahwa pelaku UMKM berskala mikro, khususnya yang berjualan dengan gerobak atau lapak sederhana, sering kali belum memiliki media promosi yang memadai meskipun usahanya sendiri sudah berjalan dan memiliki pelanggan (Irsani, 2026; Siagian et al., 2025).



Gambar 1. Diskusi Permasalahan Mitra dengan Tim Praktikum



Gambar 2. Pengukuran Gerobak Untuk Ukuran Banner Baru

Selama ini, satu-satunya cara konsumen memperoleh informasi mengenai menu dan harga adalah dengan bertanya langsung kepada Bu Paini. Cara ini cukup efektif bagi pelanggan tetap yang sudah terbiasa berbelanja di gerobak tersebut, tetapi menjadi hambatan tersendiri bagi calon konsumen baru yang melintas di lokasi usaha namun ragu untuk berhenti karena tidak mengetahui apa saja yang dijual. Temuan ini menegaskan bahwa persoalan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada belum tersampainya informasi usaha secara visual kepada masyarakat sekitar.

Proses Komunikasi Partisipatif antara Tim dan Mitra

Setelah permasalahan teridentifikasi, tim melakukan diskusi langsung dengan Bu Paini untuk memastikan bahwa temuan tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan mitra sendiri. Proses ini penting dilakukan mengingat pendekatan komunikasi pembangunan menempatkan dialog dua arah sebagai elemen kunci, di mana mitra tidak hanya menjadi penerima program, tetapi juga pihak yang ikut

menentukan bentuk dukungan yang relevan dengan kebutuhannya (Elsan et al., 2025).

Dalam proses diskusi ini, terungkap satu hal penting yang menjadi pertimbangan utama penyusunan program, yaitu Bu Paini sudah berusia lanjut dan tidak terbiasa menggunakan ponsel pintar. Informasi ini membuat tim menyadari bahwa solusi promosi berbasis digital, seperti pembuatan akun media sosial usaha atau penyediaan QRIS untuk transaksi nontunai, tidak akan dapat dikelola secara mandiri oleh mitra dan berpotensi tidak berkelanjutan apabila diterapkan. Atas dasar itu, tim dan mitra menyepakati bahwa bentuk dukungan yang paling sesuai adalah media promosi konvensional berupa banner usaha yang dapat langsung digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknologi tambahan dari Bu Paini.

Kesepakatan ini mencerminkan prinsip penghargaan terhadap kondisi dan kapasitas riil mitra, sebagaimana ditekankan dalam berbagai kajian komunikasi pembangunan partisipatif, bahwa keberhasilan sebuah program pemberdayaan sangat ditentukan oleh sejauh mana program tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan keterbatasan kelompok sasaran, bukan sekadar mengikuti tren solusi yang berlaku umum (Astuti et al., 2025; Elsan et al., 2025).

Implementasi Desain Banner Usaha

Berdasarkan kesepakatan bersama, tim merancang desain banner usaha yang memuat dua unsur informasi utama, yaitu nama usaha dan jam operasional. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan prinsip dasar desain komunikasi visual, seperti pemilihan warna yang kontras agar mudah terbaca dari jarak tertentu, penggunaan jenis huruf yang tegas dan tidak berlebihan, serta penataan informasi secara terstruktur dari elemen yang paling menonjol, yaitu nama usaha, hingga informasi pendukung seperti jam operasional (Irsani, 2026). Informasi jam operasional disusun dalam bentuk yang ringkas agar mudah dipahami dalam waktu singkat oleh konsumen yang hanya melintas sejenak di depan gerobak.



Gambar 3. Desain Banner Bagian Bawah Depan



Gambar 4. Desain Banner Bagian Atas Depan



Gambar 5. Desain Banner Bagian Samping Kanan Kiri Atas



Gambar 6. Desain Banner Bagian Samping Kanan Kiri Bawah

Sebelum dicetak, rancangan banner ditunjukkan terlebih dahulu kepada Bu Painsi untuk memperoleh persetujuan dan masukan, sebagaimana praktik yang lazim dilakukan dalam berbagai program pendampingan desain promosi UMKM agar hasil akhir benar-benar merepresentasikan identitas usaha yang diinginkan oleh pemiliknya (Siagian et al., 2025). Setelah disepakati, banner dicetak menggunakan bahan yang cukup tahan terhadap kondisi luar ruang mengingat gerobak usaha beroperasi di pinggir jalan, kemudian dipasang langsung pada gerobak usaha Bu Painsi di lokasi penjualan.

Perubahan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Program

Perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program dapat dilihat secara ringkas pada tabel berikut.



Gambar 7. Kondisi Gerobak Sebelum Dibantu Tim Praktikum



Gambar 8. Kondisi Gerobak Setelah Dibantu Tim Praktikum

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Identitas usaha	Nama usaha yang ditampilkan secara visual sudah pudar dan tidak bisa dibaca dengan jelas	Nama usaha sudah tercantum sangat jelas pada banner dan memiliki logo
Jam operasional	Tidak tersedia	Tercantum pada banner
Media Promosi	Tidak tersedia	Tersedia banner usaha yang terpasang pada gerobak

Perubahan yang terlihat pada tabel dan dokumentasi foto di atas bersifat kualitatif dan visual, bukan merupakan hasil pengukuran kuantitatif terhadap volume penjualan maupun jumlah pelanggan, karena kegiatan ini memang tidak dirancang untuk mengukur capaian tersebut. Fokus evaluasi diarahkan pada perubahan kondisi komunikasi usaha, yaitu sejauh mana informasi mengenai identitas dan jam operasional usaha kini dapat diakses secara mandiri oleh calon konsumen tanpa harus bertanya langsung kepada penjual.

Respons Mitra dan Observasi Visibilitas Usaha

Bu Paini menyampaikan tanggapan yang positif terhadap banner yang diserahkan oleh tim pelaksana. Banner tersebut dianggap membantu menyampaikan informasi usaha tanpa harus dijelaskan secara lisan satu per satu kepada setiap konsumen yang datang. Hasil pengamatan tim setelah banner terpasang juga menunjukkan bahwa gerobak usaha menjadi lebih mudah dikenali dari kejauhan dibandingkan kondisi sebelumnya yang tidak memiliki elemen visual apa pun. Temuan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian serupa, di mana pemasangan banner pada usaha mikro yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual terbukti membuat usaha tersebut lebih mudah teridentifikasi oleh masyarakat di sekitarnya (Irsani, 2026; Alkodri et al., 2024).

Penting untuk ditegaskan bahwa observasi peningkatan visibilitas dalam kegiatan ini bersifat deskriptif berdasarkan pengamatan visual dan tanggapan mitra, bukan berasal dari pengukuran data kuantitatif terkait jumlah konsumen maupun pendapatan usaha. Hal ini konsisten dengan sifat kegiatan pengabdian yang berfokus pada penguatan media komunikasi usaha, bukan pada evaluasi dampak ekonomi yang memerlukan instrumen pengukuran tersendiri.

Analisis dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan dan Model Komunikasi Partisipatif

Apabila ditinjau dari perspektif komunikasi pembangunan, kegiatan ini menunjukkan penerapan prinsip dialog dua arah dan penghargaan terhadap kearifan serta kondisi lokal mitra. Komunikasi pembangunan menekankan bahwa keberhasilan sebuah program tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa canggih solusi yang ditawarkan, melainkan oleh sejauh mana solusi tersebut dapat diterima, dipahami, dan dikelola secara mandiri oleh kelompok sasaran (Elsan et al., 2025; Safitri et al., n.d.). Dalam kasus Bu Paini, pemilihan banner sebagai solusi promosi bukan semata pilihan teknis, melainkan hasil dari proses dialog yang mempertimbangkan keterbatasan usia dan literasi digital mitra. Pendekatan ini

berbeda dengan model komunikasi pembangunan yang bersifat top down, di mana solusi ditentukan sepihak oleh pihak luar tanpa mempertimbangkan kapasitas riil masyarakat sasaran (Safitri et al., n.d.).

Jika dikaitkan dengan teori difusi inovasi, banner usaha dapat dipandang sebagai sebuah inovasi sederhana bagi mitra yang sebelumnya belum pernah menggunakan media promosi visual apa pun. Tingkat penerimaan terhadap sebuah inovasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian inovasi tersebut dengan kondisi dan sumber daya yang dimiliki penerimanya (Elsan et al., 2025). Banner usaha, sebagai bentuk inovasi yang tidak membutuhkan keterampilan digital untuk mengoperasikannya, memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kapasitas Bu Paini, sehingga dapat langsung diadopsi dan digunakan tanpa hambatan teknis.

Dari sudut pandang model komunikasi partisipatif, keterlibatan Bu Paini sejak tahap penggalan masalah hingga persetujuan desain akhir banner menjadi faktor penting yang membedakan kegiatan ini dari sekadar pemberian bantuan fisik semata. Pendekatan partisipatif memastikan bahwa mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga pihak yang turut menentukan informasi apa saja yang perlu ditampilkan dalam banner, sehingga hasil akhir benar-benar mencerminkan kebutuhan usaha yang dijalankannya (Astuti et al., 2025; Siagian et al., 2025). Keterlibatan semacam ini juga sejalan dengan pendekatan berbasis aset, di mana program tidak dimulai dari asumsi kekurangan mitra, melainkan dari pengakuan terhadap aset yang sudah dimiliki, dalam hal ini resep, menu, dan pelanggan tetap yang sudah terbentuk, kemudian diperkuat melalui media komunikasi yang sesuai (Kaseng, 2025; Siagian et al., 2025).

Faktor Pendukung, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan

Beberapa faktor mendukung kelancaran pelaksanaan program ini. Pertama, keterbukaan Bu Paini dalam menerima kunjungan dan diskusi dengan tim pelaksana mempermudah proses penggalan masalah maupun internalisasi kebutuhan program. Kedua, sifat permasalahan yang teridentifikasi cukup spesifik, yaitu ketiadaan media informasi usaha, sehingga solusi yang dirancang dapat difokuskan pada satu luaran konkret berupa banner usaha tanpa memerlukan intervensi yang terlalu kompleks.

Adapun kendala yang dihadapi terutama berkaitan dengan keterbatasan mitra dalam hal literasi digital. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, usia Bu Paini yang sudah lanjut dan ketidakbiasaannya menggunakan ponsel pintar membuat sejumlah opsi promosi yang umum disarankan kepada UMKM, seperti pemasaran melalui media sosial atau penggunaan QRIS, tidak dapat diterapkan dalam program ini. Kendala ini bukan menjadi penghambat, melainkan justru menjadi dasar pertimbangan bagi tim untuk memilih bentuk dukungan yang lebih sesuai, yaitu media promosi konvensional yang tidak bergantung pada kemampuan teknologi mitra.

Mengenai potensi keberlanjutan, banner usaha yang telah dipasang memiliki sifat yang relatif permanen dan tidak memerlukan perawatan khusus, sehingga dapat terus digunakan oleh Bu Paini dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa memerlukan pendampingan lanjutan secara rutin. Keberlanjutan program semacam ini sangat bergantung pada kesesuaian solusi dengan kapasitas mitra untuk mengelolanya secara mandiri (Kaseng, 2025). Karena banner tidak membutuhkan

pembaruan konten secara berkala layaknya media sosial, risiko terbengkalainya media promosi akibat keterbatasan literasi digital mitra dapat diminimalkan. Apabila di kemudian hari terdapat perubahan jam operasional, pembaruan informasi pada banner tetap dapat dilakukan dengan bantuan pihak keluarga atau kerabat mitra tanpa memerlukan keterlibatan teknologi digital.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi partisipatif dapat digunakan secara efektif untuk merumuskan solusi promosi yang benar-benar sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra, bukan sekadar mengikuti tren solusi promosi yang umum diterapkan pada UMKM secara umum. Pada kasus usaha kuliner milik Bu Paini, keterlibatan mitra sejak tahap penggalan masalah hingga persetujuan desain memungkinkan tim pelaksana memahami keterbatasan riil mitra, khususnya terkait usia dan ketidakbiasaan menggunakan perangkat digital, sehingga program diarahkan pada desain promosi konvensional berupa banner usaha.

Banner yang memuat nama usaha dan jam operasional berhasil dirancang, dicetak, dan dipasang pada gerobak usaha Bu Paini. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan kondisi usaha secara visual, dari yang sebelumnya tidak memiliki media informasi sama sekali menjadi lebih informatif dan mudah dikenali. Mitra memberikan tanggapan positif terhadap luaran yang diberikan, dan pengamatan tim menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha berdasarkan kemudahan gerobak dikenali serta kemudahan calon konsumen memperoleh informasi tanpa harus bertanya langsung. Kegiatan ini tidak dirancang untuk mengukur dampak terhadap volume penjualan, jumlah pelanggan, atau pendapatan usaha secara kuantitatif, sehingga klaim terkait aspek tersebut tidak dapat disampaikan dalam laporan ini.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan pentingnya media promosi konvensional sebagai solusi yang relevan bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan literasi digital, sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan yang partisipatif mampu menghasilkan program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran karena disusun berdasarkan dialog langsung dengan mitra, bukan asumsi sepihak dari pihak pelaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W. A. (2023). *INTEGRASI SMART-ART FARMING DAN UMKM LOKAL : MODEL INOVASI PARTISIPATIF DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN PARIWISATA BATU* *Integration of Smart-Art Farming and Local MSMEs : A Participatory Innovation Model in Supporting Sustainable Tourism in Batu*.
- Berkah, B., & Berastagi, K. (2025). *Penguatan Identitas Usaha UMKM melalui Program*. 4(02), 235–247. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i02>
- Bilillah, R. S. (2024). *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*. 1(1), 33–38.
- Elsan, H. Z., Suseno, N. S., Utami, R., & Suyatman, D. (2025). *Perempuan dalam Komunikasi Pembangunan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (*

- UMKM) di Kabupaten Garut , Indonesia Women in Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) Development Communication in Garut Regency , Indonesia. 14(1), 184–201.*
- Kaseng, E. S., Teknik, F., Makassar, U. N., Lokal, P., & Berkelanjutan, P. E. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM Community Empowerment Based on Local Potential in UMKM Development. 2(1), 1–8.*
- Kesehatan, P. J., Indragiri, I., Hilir, K. I., Mikro, U., & Hilir, K. I. (2026). *Penguatan identitas usaha mikro melalui desain spanduk promosi di desa penjuru. 1(1), 58–64.*
- Nelsa, A. (2024). *Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. 1(1), 1–7.*
- Pangkalpinang, U. D. I. (2024). *IMPLEMENTASI DESAIN GRAFIS UNTUK MEDIA PROMOSI UMKM DI PANGKALPINANG. 5(2), 1–8.*
- Rismawati, R., Trisna, A., Lonto, N., Putri, A., & Gidermi, Y. (2025). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Nasi Uduk Betawi : Peluang Dan Strategi. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 1(8), 1301–1309. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.229>*
- Safitri, H. D., Widiyowati, E., Studi, P., Komunikasi, I., Slamet, U., & Surakarta, R. (n.d.). *Komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan umkm di desa pelem kecamatan simo kabupaten boyolali. 3.*