

**DESAIN PROMOSI KONVENSIONAL MELALUI BANNER USAHA
UMKM KUE KERING DAN SINOM BU TIAH SURABAYA**

Moh. Dey Prayogo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
deyprayogo@untag-sby.ac.id

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
aisyahh17@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam menopang perekonomian masyarakat, namun pelaku usaha berskala mikro kerap menghadapi kendala dalam aspek promosi dan identitas usaha. Program pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM milik Bu Tiah yang menjual kue kering dan minuman sinom di Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Sebelum program berjalan, usaha ini belum memiliki banner maupun identitas visual apa pun, informasi produk tidak tersampaikan secara optimal, dan promosi sepenuhnya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga usaha kurang terlihat oleh masyarakat yang melintas. Kondisi ini diperumit oleh fakta bahwa Bu Tiah tidak memiliki ponsel sendiri dan tidak bisa mengoperasikan ponsel perangkat yang ada

di rumah adalah milik anaknya, dan Bu Tiah pun tidak bersedia nomor tersebut dicantumkan untuk keperluan promosi maupun dibuatkan QRIS, sehingga pendekatan promosi digital tidak relevan diterapkan pada kasus ini. Program ini menggunakan pendekatan komunikasi partisipatif dengan tahapan survei lapangan, penggalian masalah, internalisasi masalah bersama mitra, penyusunan program, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Luaran yang dihasilkan berupa banner usaha yang memuat nama usaha, visual produk (kue kering dan sinom), jam operasional, dan keterangan bahwa usaha menerima pesanan khusus secara langsung. Banner telah dicetak dan diserahkan kepada mitra dengan respons yang positif. Secara visual, kondisi usaha berubah dari yang semula tanpa media promosi sama sekali menjadi lebih informatif dan mudah dikenali, sehingga mendukung penguatan identitas dan peningkatan visibilitas usaha mikro berbasis rumahan.

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

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a substantial role in sustaining community economies, yet micro-scale business actors frequently face obstacles in promotion and business identity. This community service program was carried out for the MSME owned by Bu Tiah, who sells dry pastries and sinom herbal drink on Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Prior to the program, the business had no banner or visual identity whatsoever, product information was not optimally conveyed, and promotion relied entirely on word-of-mouth communication, leaving the business largely unnoticed by passersby. This condition was further complicated by the fact that Bu Tiah has no phone of her own and is unable to operate one the device available at home belongs to her child, and she was unwilling to have that number listed for promotional purposes or to have a QRIS code created, making digital promotion approaches irrelevant in this case. The program adopted a participatory communication approach comprising field survey, problem identification, joint problem internalization with the partner, program design, implementation, and monitoring and evaluation. The output produced was a business banner displaying the business name, a list of available products (dry pastries and sinom), operating hours, and a note that the business accepts special orders taken directly on site. The banner was printed and handed over to the partner, who responded positively. Visually, the business condition changed from having no promotional media at all to being more informative and easily recognizable, thereby supporting the strengthening of identity and visibility for a home-based micro-enterprise.

Keywords: *MSM, Development Communication, Conventional Promotion, Business Banner; Participatory Communication*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diposisikan sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Perannya tidak hanya tampak

dari penyerapan tenaga kerja yang sangat besar, tetapi juga dari sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai lebih dari separuh perekonomian negara (Fitriana et al., 2025). Dengan jutaan unit usaha yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, UMKM menjadi tumpuan ekonomi rumah tangga, terutama bagi masyarakat yang menjalankan usaha berskala mikro dengan modal terbatas. Kontribusi ini menjadikan keberlangsungan UMKM sebagai isu yang terus relevan untuk dikaji, baik dari sisi kebijakan maupun pendampingan langsung kepada pelaku usaha di lapangan.

Di tengah kontribusi yang besar tersebut, pelaku UMKM berskala mikro kerap dihadapkan pada tantangan mendasar berupa keterbatasan dalam strategi dan media promosi. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan cara konvensional sederhana, yakni promosi dari mulut ke mulut, tanpa didukung oleh identitas visual yang memadai (Fuadi & Subhan, 2024). Keterbatasan ini diperparah oleh minimnya pengetahuan tentang desain komunikasi visual maupun akses terhadap pendampingan teknis, sehingga produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik tidak cukup dikenal oleh masyarakat di sekitarnya (Bilillah, 2024).

Dalam konteks keterbatasan tersebut, media promosi konvensional seperti banner 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 kesadaran merek serta daya tarik usaha mikro tanpa memerlukan biaya maupun keterampilan teknologi yang tinggi dari pelaku usaha itu sendiri (Dewi et al., 2022; Fitriana et al., 2025). 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, termasuk promosi berbasis digital seperti media sosial maupun QRIS (Abdaliah et al., 2026).

Pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam aspek promosi tidak dapat dilepaskan dari kerangka komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif yang dilibatkan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, bukan sekadar penerima bantuan secara pasif (Elsan et al., 2025). 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 kebutuhannya (Hayat et al., 2024). Prinsip inilah yang melandasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, di mana program yang dijalankan disesuaikan dengan kondisi nyata mitra di lapangan, bukan dirancang secara sepihak oleh tim pelaksana.

UMKM milik Bu Tiah yang berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya, merupakan salah satu contoh usaha mikro rumahan yang memiliki potensi produk cukup baik namun belum didukung media promosi yang memadai. Bu Tiah menjalankan usaha penjualan kue kering dan minuman sinom minuman tradisional berbahan dasar rempah yang memiliki nilai khas tersendiri dari rumahnya sendiri. Usaha rumahan berbasis camilan dan minuman tradisional semacam ini umumnya memiliki segmen konsumen yang jelas di lingkungan sekitar, sebagaimana ditemukan pada berbagai usaha rumahan sejenis di kawasan

Surabaya (Irawati et al., 2026; Anggono & Firdaus, 2022). Meski demikian, potensi tersebut belum dapat dimaksimalkan karena usaha Bu Tiah belum memiliki banner, identitas visual, maupun media promosi lain yang dapat menarik perhatian konsumen yang melintas di depan lokasi usaha.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan tim pengabdian, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, usaha belum memiliki banner maupun media promosi visual apa pun. Kedua, informasi tentang produk yang dijual, jam operasional, dan cara pemesanan tidak tersampaikan kepada masyarakat yang melintas. Ketiga, usaha tidak memiliki identitas visual yang jelas, sehingga sulit dikenali sebagai sebuah unit usaha yang berdiri sendiri. Keempat, promosi sepenuhnya masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang jangkauannya sangat terbatas.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan yang cukup jelas antara potensi yang dimiliki usaha dengan kemampuan usaha untuk menjangkau konsumen potensial di sekitarnya. Kesenjangan ini menjadi lebih kompleks ketika mempertimbangkan karakteristik personal Bu Tiah sebagai pelaku usaha. Bu Tiah tidak memiliki ponsel sendiri dan tidak bisa mengoperasikan ponsel perangkat yang ada di rumah merupakan milik anaknya, dan Bu Tiah pun menyatakan tidak bersedia nomor tersebut dicantumkan untuk keperluan promosi usaha. Bu Tiah juga menyampaikan secara tegas bahwa ia tidak berkenan apabila usahanya dibuatkan QRIS maupun dipromosikan melalui media sosial, sehingga pendekatan promosi digital yang lazim disarankan kepada UMKM saat ini tidak dapat diterapkan secara realistis pada kasus ini. Meski demikian, Bu Tiah tetap bersedia menerima pesanan khusus (request) jajanan dari konsumen yang berminat, selama disampaikan secara langsung. Kondisi inilah yang menjadi pertimbangan utama tim pelaksana untuk mengarahkan program pada bentuk promosi konvensional yang tidak membutuhkan literasi digital maupun pencantuman kontak pribadi dari Bu Tiah.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun dengan beberapa tujuan. Pertama, meningkatkan visibilitas usaha Bu Tiah agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha. Kedua, memperkuat identitas usaha melalui penyajian nama usaha dan elemen visual yang konsisten pada media promosi. Ketiga, mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang produk, dan layanan pemesanan. Keempat, mendukung keberlangsungan promosi usaha dalam jangka panjang melalui media yang sederhana, tahan lama, dan tidak memerlukan biaya operasional rutin maupun keterampilan digital dari mitra.

B. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan komunikasi partisipatif, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, bukan sekadar penerima program. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma komunikasi pembangunan yang menekankan pentingnya dialog dua arah, penghargaan terhadap konteks lokal, dan pemberdayaan masyarakat sebagai tujuan akhir (Elsan et al., 2025; Hayat et al., 2024). Program dilaksanakan secara bertahap selama periode perkuliahan Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat dengan rincian sebagai berikut.

Tahap 1: Survei Lapangan (Minggu 7–9)

Tahap pertama meliputi pemaparan praktikum, pembentukan kelompok, dan observasi awal ke lokasi usaha Bu Tiah di Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal tentang kondisi usaha secara langsung, meliputi tampilan fisik lokasi usaha, ketersediaan media promosi, dan lalu lintas warga di sekitar lokasi. Survei juga dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur dengan Bu Tiah untuk memahami latar belakang usaha, produk yang dijual, serta harapan dan kebutuhan mitra terkait promosi usaha.

Tahap 2: Penggalan Masalah

Berdasarkan data hasil survei, tim melakukan analisis masalah secara mendalam untuk mengidentifikasi akar persoalan yang dihadapi mitra. Pada tahap ini ditemukan bahwa permasalahan utama bersumber dari ketiadaan media komunikasi visual yang dapat menyampaikan informasi usaha kepada konsumen potensial yang melintas.

Tahap 3: Internalisasi Masalah Bersama Mitra

Hasil analisis kemudian dikomunikasikan kepada mitra dalam sebuah sesi diskusi. Dalam diskusi tersebut, Bu Tiah menyampaikan informasi tentang produk yang ingin dipromosikan, jam operasional usaha, dan preferensi visual yang diinginkan, sekaligus mengungkapkan bahwa ia tidak memiliki dan tidak bisa mengoperasikan ponsel sendiri serta tidak bersedia nomor ponsel anaknya dicantumkan pada media promosi maupun dibuatkan QRIS. Bu Tiah menegaskan tetap bersedia menerima pesanan khusus jajanan apabila ada konsumen yang memesan secara langsung. Tahap ini merupakan praktik dialog dua arah yang menjadi inti dari pendekatan komunikasi partisipatif (Fuadi & Subhan, 2024; Elsan et al., 2025).

Tahap 4: Penyusunan Program (Minggu 9)

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, tim menyusun rencana program yang difokuskan pada pembuatan banner usaha sebagai bentuk desain promosi konvensional. Rencana program mencakup konsep desain, elemen informasi yang akan dimuat, pemilihan ukuran banner, serta rencana pemasangan. Rencana ini dipresentasikan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebelum diimplementasikan.

Tahap 5: Implementasi Program (Minggu 10–14)

Tahap implementasi mencakup proses desain grafis banner, produksi cetak banner, penyerahan kepada mitra, dan pendampingan pemasangan. Desain banner mempertimbangkan prinsip-prinsip komunikasi visual yang efektif, meliputi keterbacaan tipografi dari jarak jauh, kombinasi warna yang kontras, serta hierarki visual yang memudahkan audiens menangkap informasi utama secara cepat (Bilillah, 2024; Dewi et al., 2022). Banner memuat nama usaha, visual yang jelas untuk produk yang tersedia (kue kering dan sinom), jam operasional, serta keterangan bahwa usaha menerima pesanan khusus secara langsung di lokasi, tanpa mencantumkan nomor kontak apa pun sesuai permintaan mitra.

Tahap 6: Monitoring dan Evaluasi (Minggu 15)

Setelah banner terpasang, tim melakukan observasi lanjutan untuk menilai efektivitas posisi pemasangan, keterbacaan banner dari berbagai sudut pandang, dan respons awal mitra. Evaluasi bersifat kualitatif dengan mengamati perubahan

kondisi visual usaha serta menggali tanggapan mitra melalui wawancara singkat. Hasil evaluasi kemudian dipresentasikan sebagai bagian dari pelaporan akhir kegiatan pengabdian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra dan Temuan Survei Lapangan

Hasil survei lapangan mengonfirmasi gambaran awal yang diperoleh dari observasi. Usaha kue kering dan sinom Bu Tiah beroperasi dari rumah yang berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya sebuah kawasan permukiman yang cukup ramai dilalui warga. Secara fisik, tidak ada tanda apa pun yang menunjukkan keberadaan usaha di lokasi tersebut tidak ada banner, papan nama, maupun media promosi lain yang terpasang. Survei juga mengungkap bahwa Bu Tiah tidak memiliki ponsel sendiri dan mengandalkan ponsel milik anaknya untuk keperluan sehari-hari, namun ia tidak bersedia nomor tersebut digunakan untuk keperluan promosi usaha. Bagi orang yang melintas tanpa mengenal Bu Tiah secara personal, hampir mustahil untuk mengetahui bahwa ada usaha aktif yang menjual produk di sana.



Gambar 1. Kondisi Awal Umkm



Gambar 2. Diskusi Tim Praktikum Dengan Mitra Umkm Jajan Kering

Kondisi ini sejalan dengan temuan umum dalam berbagai kegiatan pengabdian serupa, bahwa pelaku UMKM rumahan sering kali belum memiliki media promosi yang memadai meskipun usahanya sendiri sudah berjalan dan memiliki pelanggan tetap (Irawati et al., 2026; Fitriana et al., 2025). Selama ini, satu-satunya cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk Bu Tiah adalah dengan bertanya langsung atau melalui informasi dari tetangga dan kenalan yang sudah mengetahui keberadaan usahanya.

Proses Komunikasi Partisipatif dengan Mitra

Tahap internalisasi masalah bersama mitra menjadi salah satu momen paling krusial dalam program ini. Dalam diskusi yang berlangsung di rumah Bu Tiah, tim memaparkan hasil temuan survei dan menjelaskan mengapa ketiadaan media promosi visual menjadi hambatan signifikan bagi perkembangan usaha. Bu Tiah merespons dengan antusias dan terbuka, menyampaikan detail produk yang ingin ditampilkan, termasuk jenis-jenis kue kering yang tersedia dan keistimewaan sinom buatannya yang menggunakan bahan alami.

Dalam diskusi ini pula terungkap bahwa Bu Tiah tidak memiliki dan tidak bisa mengoperasikan ponsel sendiri, serta tidak berkenan apabila nomor ponsel anaknya dicantumkan pada banner maupun apabila usahanya dibuatkan QRIS atau dipromosikan melalui media sosial. Ia menegaskan tetap bersedia menerima pesanan khusus (request) jajanan dari konsumen yang berminat, selama disampaikan secara langsung kepadanya. Proses dialog dua arah semacam ini mencerminkan inti dari pendekatan komunikasi partisipatif, di mana mitra bukan sekadar objek penerima program melainkan pihak yang ikut menentukan bentuk dukungan yang relevan dengan kebutuhan dan batasannya sendiri (Elsan et al., 2025; Hayat et al., 2024).

Implementasi Desain Banner Usaha

Berdasarkan masukan dari mitra, tim merancang banner yang memuat elemen-elemen informasi berikut: nama usaha, visualisasi foto produk yang dijual (kue kering aneka jenis dan sinom), serta keterangan bahwa usaha menerima pesanan khusus secara langsung di lokasi. Sesuai permintaan Bu Tiah, banner sama sekali tidak mencantumkan nomor kontak maupun kode QRIS. Secara visual, desain menggunakan kombinasi warna yang hangat untuk mencerminkan karakter produk makanan dan minuman rumahan, tipografi yang mudah dibaca dari jarak menengah, serta tata letak yang mengikuti prinsip hierarki visual menempatkan nama usaha sebagai elemen paling menonjol, diikuti daftar produk, lalu jam operasional (Bilillah, 2024; Dewi et al., 2022).



Gambar 3. Desain Banner Umkm Jajan Kering Bu Tiah

Sebelum dicetak, rancangan banner ditunjukkan terlebih dahulu kepada Bu Tiah 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 (Fitriana et al., 2025). Setelah disepakati, banner dicetak dan dipasang langsung di lokasi usaha Bu Tiah dengan mempertimbangkan arah datangnya cahaya, ketinggian pemasangan, serta sudut pandang yang paling umum dari jalan di depan rumah.

Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Perubahan yang paling segera terlihat adalah transformasi visual dari lokasi usaha. Sebelum program dilaksanakan, tidak ada tanda apa pun yang menunjukkan keberadaan usaha di lokasi tersebut. Sesudah banner dipasang, lokasi usaha Bu Tiah menjadi lebih mudah diidentifikasi sebagai sebuah unit usaha yang aktif. Informasi produk dan jam buka kini dapat diakses secara visual oleh siapa saja yang melintas tanpa harus mengenal Bu Tiah terlebih dahulu, sementara bagi yang ingin memesan, keterangan pada banner mengarahkan mereka untuk datang dan menyampaikan pesanan secara langsung.



Gambar 4. Kondisi Umkm Setelah Banner Terpasang, Visual dan Informasi Menjadi Lebih Jelas



Gambar 5. Membantu Memasang Banner Pada Umkm Jajan Bu Tiah

Perubahan yang terlihat bersifat kualitatif dan visual, bukan merupakan hasil pengukuran kuantitatif terhadap volume penjualan, jumlah pelanggan, maupun pendapatan usaha, karena kegiatan ini memang tidak dirancang untuk mengukur capaian tersebut. Fokus evaluasi diarahkan pada perubahan kondisi komunikasi usaha, yaitu sejauh mana informasi mengenai produk dan operasional usaha kini dapat diakses secara mandiri oleh calon konsumen.

Respons Mitra dan Observasi Visibilitas Usaha

Bu Tiah memberikan respons yang sangat positif terhadap hasil desain banner. Ia menyampaikan bahwa tampilan banner sudah sesuai dengan harapan dan mencerminkan karakter usahanya, sekaligus merasa lega karena privasinya tetap terjaga tanpa harus mencantumkan kontak apa pun. Hasil pengamatan tim setelah banner terpasang juga menunjukkan bahwa lokasi 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 (Fitriana et al., 2025; Dewi et al., 2022).

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.

Analisis dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan

Apabila ditinjau dari perspektif komunikasi pembangunan, kegiatan ini menunjukkan penerapan prinsip dialog dua arah dan penghargaan terhadap kondisi serta batasan personal 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 (Fuadi & Subhan, 2024; Elsan et al., 2025). Dalam kasus Bu Tiah, pemilihan banner tanpa kontak digital sebagai solusi promosi bukan semata pilihan teknis, melainkan hasil dari proses dialog yang mempertimbangkan keterbatasan akses ponsel dan preferensi pribadi mitra terkait privasi.

Analisis Melalui Model Komunikasi Partisipatif

Dari sudut pandang model komunikasi partisipatif, keterlibatan Bu Tiah 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 menentukan batasan informasi apa saja yang boleh dan tidak boleh ditampilkan dalam banner termasuk keputusan untuk tidak mencantumkan kontak pribadi (Hayat et al., 2024; Elsan et al., 2025). Keterlibatan semacam ini 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 dan pelanggan yang sudah terbentuk, kemudian diperkuat melalui media komunikasi yang sesuai dengan batasan mitra (Irawati et al., 2026; Anggono & Firdaus, 2022).

Faktor Pendukung dan Kendala

Beberapa faktor mendukung kelancaran pelaksanaan program ini. Pertama, keterbukaan Bu Tiah 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.

Adapun kendala yang dihadapi terutama berkaitan dengan keterbatasan akses komunikasi mitra. Ketidadaan ponsel pribadi dan keengganan Bu Tiah untuk mencantumkan kontak apa pun membuat sejumlah opsi promosi yang umum disarankan kepada UMKM, seperti pencantuman nomor pemesanan, penggunaan QRIS, atau pemasaran melalui media sosial, tidak dapat diterapkan dalam program ini. Kendala ini bukan menjadi penghambat, melainkan menjadi dasar pertimbangan tim untuk merancang banner yang tetap informatif tanpa bergantung pada kontak digital.

Potensi Keberlanjutan Program

Mengenai potensi keberlanjutan, banner usaha yang telah dipasang memiliki sifat yang relatif permanen dan tidak memerlukan perawatan khusus, sehingga dapat terus digunakan oleh Bu Tiah dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa memerlukan pendampingan lanjutan secara rutin (Rulianti & Nurpribadi, 2023). Karena banner tidak membutuhkan pembaruan konten secara berkala layaknya media sosial maupun perangkat digital lain, risiko terbelakangnya media promosi akibat keterbatasan akses komunikasi mitra dapat diminimalkan. Apabila di kemudian hari terdapat perubahan produk atau jam operasional, pembaruan informasi pada banner tetap dapat dilakukan dengan bantuan pihak keluarga tanpa memerlukan keterlibatan teknologi digital dari Bu Tiah sendiri.

Menariknya, pemberdayaan yang dilakukan melalui program ini tidak hanya berdampak pada aspek visual, melainkan juga pada dimensi psikologis Bu Tiah sebagai pelaku usaha. Pengakuan bahwa usahanya layak dipromosikan secara serius, dengan tetap menghormati batasan privasi yang ia tetapkan sendiri, tampak memberikan dorongan motivasi tersendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Rulianti dan Nurpribadi (2023) bahwa program pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan kolaboratif cenderung menghasilkan dampak yang melampaui aspek teknis dan menyentuh dimensi penguatan kepercayaan diri pelaku usaha.

D. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil melaksanakan desain promosi konvensional melalui pembuatan banner usaha untuk UMKM kue kering dan sinom milik Bu Tiah di Jl. Gubeng Kertajaya VIII C, Surabaya. Melalui pendekatan komunikasi partisipatif, program ini tidak hanya menghasilkan produk berupa banner, tetapi juga membangun proses dialog yang menghormati batasan personal mitra, termasuk keputusan untuk tidak mencantumkan kontak pribadi apa pun pada media promosi. Kondisi usaha yang semula tidak memiliki media promosi apa pun kini telah berubah dengan kehadiran banner yang memuat nama usaha, daftar produk (kue kering dan sinom), jam operasional, dan keterangan layanan pesanan langsung secara jelas dan informatif.

Perubahan yang dihasilkan bersifat visual dan fungsional usaha Bu Tiah kini memiliki identitas visual yang dapat dikenali oleh masyarakat yang melintas, informasi produk dapat diakses secara publik tanpa mengorbankan privasi mitra, dan kesan profesionalisme usaha meningkat. Mitra memberikan respons positif terhadap keseluruhan program dan hasil desain yang diberikan. 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 teoritis, program ini mengonfirmasi relevansi komunikasi pembangunan berbasis partisipasi dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, sekaligus mempertegas bahwa media promosi konvensional seperti banner masih memiliki peran penting bagi usaha mikro berbasis lokasi, khususnya bagi mitra dengan keterbatasan akses komunikasi digital. Ke depan, disarankan agar pendampingan lanjutan tetap menghormati preferensi dan batasan yang telah ditetapkan oleh Bu Tiah, sambil terus mengembangkan identitas visual usahanya secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdaliah, N. S., Pricela, F., Amri, A. P., & Handana, W. (2026). *Perancangan Media Komunikasi Visual melalui Pembuatan Banner dan Implementasi QRIS sebagai Strategi Promosi pada UMKM Shofee Burger*. 2(3), 1415–1420.
- Ayuni, R. D., Nur, A., & Sari, A. (2024). *PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL DAN BUDAYA TRADISIONAL DI KABUPATEN TANAH BUMBU : STUDI KASUS IMPLEMENTASI MODEL KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARTISIPATIF*. 5(2), 74–85.
- Bilillah, R. S. (2024). *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*. 1(1), 33–38.
- Dewi, W. N., Sevtiana, A., Julaeha, T. S., Catur, U., Cendekia, I., & Cirebon, K. (2022). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN BANNER SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUNABEE FASHION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 12(1), 54–66.
- 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.
- Fitriana, M. C., Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). *Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan*. 3(6), 3036–3042.
- Irawati, D. Y., Purba, L. P., Canariesa, A. R., Nicollas, P., & Massa, D. (2026). *PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KERUPUK TRADISIONAL PADA USAHA RUMAHAN DI SURABAYA*. 7(1), 173–180.
- Kecil, M., & Menengah, D. A. N. (2024). *PERAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM KEBERHASILAN USAHA THE ROLE OF DEVELOPMENT COMMUNICATION IN THE SUCCESS OF MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES*. 02(02).
- Ringan, M. (2022). *Pengembangan Penjualan Produk Makanan Ringan Rumahan di Kampung Sidotopo Jaya Satrio*. 2(1), 121–125.
- Rulianti, E., & Nurpribadi, G. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM*

*dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Hegarmukti
Cikarang Pusat Jurnal Lentera Pengabdian : Erina Rulianti , Giri
Nurpribadi. 01(04), 425–432.*