Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 4, Issue 5, December 2026, p 128-136
E-ISSN: 3025-6704
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24108864

Optimalisasi Media Promosi melalui Pembuatan Spanduk sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM di Desa Jaranguda

Optimizing Promotional Media through Banner Creation as an Effort to Enhance MSME Branding in Jaranguda Village

Ernawati Beru Ginting[1], Siti khairani[2], Nurul Hidayah[3], Melisa[4], Febri Elianti Sahny Sinaga[5]

[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO
Article history:
Received 05 October 2026
Revised 15 October 2026
Accepted 29 October 2026
Available online 11 November 2026

Keywords
MSME Branding; Promotional Media; Banner; Visual Identity; Community Service.

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community's economy. However, they still face challenges in promotional activities and strengthening business identity. These challenges were identified at Kedai Ibu Agus and Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha in Jaranguda Village, both of which did not have banners as a means of business identification. This activity aimed to optimize promotional media through banner production as an effort to strengthen MSME branding. The method used was descriptive qualitative with a community service approach. The activity was carried out in August 2026 through several stages, including observation and needs identification, design development involving business owners, printing, and banner installation. The results showed that two banners were successfully produced and installed at the respective MSME locations. The banners help display business names and types more clearly, serving as a means of introducing business identities to the community. Both business owners also responded positively and expressed that the activity was helpful. Thus, banner production represents an initial step in supporting stronger MSME branding and marketing development through simple and accessible visual promotional media.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, tetapi masih menghadapi kendala dalam kegiatan promosi dan penguatan identitas usaha. Permasalahan tersebut ditemukan pada Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha di Desa Jaranguda yang belum memiliki spanduk sebagai media pengenal usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan media promosi melalui pembuatan spanduk sebagai upaya memperkuat branding UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 melalui tahapan observasi dan identifikasi kebutuhan, perancangan desain dengan melibatkan pemilik usaha, pencetakan, serta pemasangan spanduk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa telah dihasilkan dan dipasang dua spanduk pada masing-masing lokasi UMKM. Keberadaan spanduk membantu menampilkan nama dan jenis usaha secara lebih jelas sehingga dapat menjadi sarana pengenalan identitas usaha kepada masyarakat. Pemilik kedua UMKM juga memberikan respons positif dan merasa terbantu dengan adanya kegiatan tersebut. Dengan demikian, pembuatan spanduk menjadi salah satu langkah awal dalam mendukung penguatan branding dan pengembangan pemasaran UMKM melalui media promosi visual yang sederhana dan mudah dimanfaatkan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di lingkungan pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan peluang usaha dan menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, salah satunya berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan pengenalan produk kepada

*Corresponding Author
Email: ernawatiginting@uinsu.ac.id, rkhairani48@gmail.com, nurulhidayah22990@gmail.com, imell2309@gmail.com , febrieliantisahnysinaga@gmail.com

masyarakat. Keterbatasan dalam memanfaatkan media promosi dapat menyebabkan suatu usaha kurang dikenal oleh calon konsumen, meskipun produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk dikembangkan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu didukung dengan upaya promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu unsur penting yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membantu membangun komunikasi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh UMKM adalah melalui media promosi cetak, seperti spanduk. Spanduk dapat memuat informasi mengenai nama usaha, jenis produk, serta layanan yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat mengenali keberadaan suatu usaha. Penggunaan media promosi yang sederhana dan mudah terlihat menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Indrajaya et al. (2022) menunjukkan bahwa pendampingan rebranding UMKM dapat dilakukan melalui pembaruan identitas usaha, termasuk pembuatan spanduk sebagai salah satu media pendukung pengenalan merek. Selain promosi, aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UMKM adalah branding. Branding merupakan upaya membangun identitas dan citra suatu usaha agar memiliki karakteristik yang dapat dikenali serta dibedakan dari usaha lainnya. Salah satu unsur penting dalam branding adalah identitas visual, yaitu tampilan yang digunakan untuk merepresentasikan suatu usaha melalui elemen seperti nama, logo, warna, dan media informasi. Ruslan dan Candra (2024) menjelaskan bahwa pengelolaan identitas merek UMKM berkaitan dengan pemahaman terhadap merek, pemaknaan, serta visualisasi identitas usaha. Dengan demikian, branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga bagaimana suatu usaha menampilkan identitasnya secara jelas kepada masyarakat. Dalam konteks ini, spanduk dapat menjadi salah satu media identitas visual yang membantu memperkenalkan nama dan jenis usaha kepada calon konsumen.

Pemanfaatan identitas visual sebagai bagian dari penguatan branding juga terlihat dalam sejumlah kegiatan pendampingan UMKM. Megaputri et al. (2023) menjelaskan bahwa perancangan identitas visual merupakan bagian penting dalam membangun branding UMKM. Sementara itu, Fathonah et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan branding dan identitas visual dapat dilakukan melalui pembuatan logo, papan nama, serta spanduk untuk mendukung pengenalan usaha dan pemasaran produk. Penelitian Ariyanti et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa penguatan identitas visual melalui pembuatan media promosi, termasuk desain banner, dapat menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap pengembangan branding UMKM. Temuan dari beberapa kegiatan tersebut menunjukkan bahwa media visual sederhana dapat dimanfaatkan sebagai langkah awal untuk memperjelas identitas usaha, terutama bagi UMKM yang belum memiliki sarana promosi yang memadai.

Permasalahan mengenai keterbatasan media promosi juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Jaranguda. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan komunikasi langsung dengan pelaku usaha dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), terdapat dua usaha yang menjadi sasaran kegiatan, yaitu Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha. Kedua UMKM tersebut belum memiliki spanduk sebagai media untuk memperkenalkan identitas dan jenis usaha kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan usaha masih dikelola secara sederhana dan pemanfaatan media promosi belum dilakukan secara optimal. Pemilik Kedai Ibu Agus juga menyampaikan bahwa usahanya mengalami penurunan jumlah pembeli hingga hampir berhenti beroperasi. Kondisi tersebut menjadi salah satu perhatian mahasiswa KKN dalam mengidentifikasi kebutuhan pelaku usaha, meskipun penurunan jumlah pembeli tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan ketiadaan spanduk. Melihat kondisi tersebut, mahasiswa KKN melaksanakan kegiatan pembuatan

spanduk sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM melalui program kerja Penurunan Kemiskinan Ekstrem di Desa Jaranguda. Kegiatan ini dilakukan dengan membantu pelaku usaha menyediakan media promosi melalui tahapan perancangan desain, pencetakan, hingga pemasangan spanduk pada lokasi usaha. Dalam proses perancangan, pemilik UMKM turut dilibatkan untuk memberikan masukan dan menyetujui desain yang dibuat agar sesuai dengan identitas serta kebutuhan masing-masing usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan media promosi, tetapi juga memperhatikan keterlibatan pemilik usaha dalam membangun identitas visual UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan media promosi melalui pembuatan spanduk sebagai upaya memperkuat branding UMKM di Desa Jaranguda. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk membantu Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha dalam membangun identitas visual usaha melalui media promosi yang sederhana dan mudah dimanfaatkan. Hasil kegiatan diharapkan dapat memperjelas identitas usaha, meningkatkan keterlihatan lokasi, serta membantu masyarakat mengenali keberadaan dan jenis produk yang ditawarkan oleh kedua UMKM tersebut.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi awal UMKM, permasalahan yang berkaitan dengan media promosi, serta proses pendampingan melalui pembuatan spanduk sebagai upaya memperkuat identitas usaha. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus 2026 di Desa Jaranguda dengan melibatkan dua pelaku UMKM, yaitu Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha. Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha, komunikasi dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi kegiatan. Komunikasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan media promosi dan memperoleh persetujuan pemilik usaha terhadap desain spanduk yang dibuat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, observasi dan identifikasi permasalahan, yaitu mengunjungi lokasi usaha untuk mengetahui kondisi serta kebutuhan promosi masing-masing UMKM. Kedua, perancangan desain spanduk oleh kelompok KKN dengan memperhatikan nama usaha dan karakteristik produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, pemilik UMKM dilibatkan untuk memberikan masukan dan menyetujui desain sebelum dicetak. Ketiga, pencetakan dan pemasangan spanduk pada lokasi masing-masing usaha. Keempat, pengamatan hasil kegiatan serta penerimaan tanggapan dari pemilik UMKM setelah pemasangan spanduk. Melalui tahapan tersebut, kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM memperoleh media promosi yang dapat memperjelas identitas usaha dan memudahkan masyarakat mengenali keberadaan usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Media Promosi UMKM Sebelum Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaranguda pada Agustus 2026, ditemukan bahwa Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media promosi. Kedua UMKM tersebut belum memiliki spanduk yang dapat digunakan sebagai penanda sekaligus sarana untuk memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat. Kegiatan usaha masih dijalankan secara sederhana dan belum didukung oleh media promosi visual yang menampilkan nama serta jenis usaha secara jelas di bagian depan lokasi. Ketiadaan spanduk membuat informasi mengenai identitas usaha belum tersampaikan melalui media visual yang mudah

dikenali oleh masyarakat. Padahal, keberadaan informasi seperti nama dan jenis usaha dapat membantu calon konsumen mengetahui usaha yang berada di suatu lokasi. Masyarakat yang melintas mungkin dapat melihat tempat usaha tersebut, tetapi belum tentu langsung mengetahui nama maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, media pengenal usaha menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran UMKM.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang ditemukan bukan hanya berkaitan dengan keterbatasan promosi, tetapi juga dengan belum optimalnya penggunaan identitas visual dalam memperkenalkan usaha. Dalam kegiatan pemasaran, promosi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen. Situmorang et al. (2026) membahas peran spanduk sebagai media promosi UMKM dalam menarik perhatian konsumen warung di lingkungan desa. Sejalan dengan itu, Salman dan Sholihah (2024) mengkaji pemanfaatan desain banner untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap UMKM. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi media promosi visual sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran bagi usaha kecil.

Berdasarkan komunikasi dengan pemilik usaha, Kedai Ibu Agus juga sedang menghadapi kondisi penurunan jumlah pembeli. Bahkan, pemilik menyampaikan bahwa usaha tersebut hampir tidak dilanjutkan karena jumlah pembeli yang semakin sedikit. Sementara itu, Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha juga belum memiliki media pengenal usaha berupa spanduk. Meskipun demikian, kondisi penurunan jumlah pembeli pada Kedai Ibu Agus tidak dapat langsung disimpulkan sebagai akibat dari tidak adanya spanduk. Penurunan jumlah pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diukur dalam kegiatan ini.Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN mengidentifikasi bahwa pembuatan spanduk merupakan bentuk bantuan yang sesuai dengan kebutuhan kedua UMKM. Media ini dipilih karena dapat dipasang secara langsung di lokasi usaha, memuat informasi utama, serta dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa memerlukan kemampuan teknologi yang rumit. Pemilihan media promosi sederhana juga mempertimbangkan kondisi pelaku usaha yang selama ini menjalankan kegiatan pemasaran secara konvensional. Dengan demikian, program pembuatan spanduk diarahkan untuk membantu menyediakan sarana pengenalan usaha yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pemilik UMKM.

2. Proses Perancangan dan Pembuatan Spanduk

Pelaksanaan kegiatan pembuatan spanduk dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lokasi usaha, identifikasi kebutuhan, perancangan desain, pencetakan, dan pemasangan spanduk. Tahapan tersebut dilakukan agar media promosi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM dan dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pemilik usaha. Pada tahap awal, mahasiswa KKN melakukan observasi terhadap lokasi dan kondisi kedua UMKM. Observasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan media promosi serta mengidentifikasi informasi yang perlu ditampilkan pada spanduk. Setelah itu, mahasiswa melakukan komunikasi secara langsung dengan pemilik Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha. Komunikasi tersebut bertujuan memperoleh informasi mengenai nama usaha dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Pelibatan pemilik usaha diperlukan agar informasi yang dicantumkan tidak menyimpang dari identitas dan kegiatan usaha yang sebenarnya.

Tahap selanjutnya adalah perancangan desain spanduk yang dilakukan oleh mahasiswa KKN. Dalam proses ini, desain disusun dengan memperhatikan beberapa unsur, seperti keterbacaan tulisan, pemilihan warna, ukuran huruf, dan susunan informasi. Unsur-unsur tersebut diperhatikan agar informasi utama dapat terlihat dan dipahami oleh masyarakat. Desain yang telah selesai kemudian diperlihatkan kepada pemilik usaha untuk memperoleh masukan dan persetujuan sebelum masuk ke tahap pencetakan. Setelah memperoleh persetujuan,

mahasiswa KKN mencetak dan memasang spanduk pada masing-masing lokasi usaha. Proses tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pembuatan spanduk tidak hanya berorientasi pada penyediaan hasil berupa media cetak, tetapi juga memperhatikan kesesuaian desain dengan kebutuhan pemilik UMKM. Hal ini sejalan dengan Wahyuningsih et al. (2025), yang membahas pelatihan dan pembuatan banner sebagai upaya meningkatkan kreativitas desain promosi bagi UMKM. Martono et al. (2021) juga mengkaji optimalisasi implementasi identitas visual melalui desain media promosi. Kedua kajian tersebut relevan dengan kegiatan ini karena desain media promosi perlu memperhatikan bagaimana informasi dan identitas usaha ditampilkan secara visual.

Selain itu, keterlibatan pemilik dalam memberikan masukan dan persetujuan menjadi bagian penting dalam proses perancangan. Pemilik usaha merupakan pihak yang memahami identitas dan kegiatan usahanya sehingga informasi yang ditampilkan perlu disesuaikan dengan pengetahuan mereka. Dengan adanya komunikasi tersebut, desain tidak hanya dibuat berdasarkan pertimbangan mahasiswa KKN, tetapi juga memperhatikan kebutuhan pihak yang akan menggunakannya. Pendekatan pendampingan semacam ini sejalan dengan pembahasan Indrajaya et al. (2022) mengenai pendampingan pemasaran dan rebranding bagi UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi bentuk pendampingan sederhana yang menghubungkan kebutuhan pelaku usaha dengan pembuatan media promosi yang dapat digunakan secara langsung.

3. Peran Spanduk dalam Memperkuat Identitas dan Branding UMKM

Spanduk memiliki peran sebagai media komunikasi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas suatu usaha kepada masyarakat. Melalui pencantuman nama dan jenis usaha, spanduk membantu menyampaikan informasi dasar mengenai kegiatan usaha yang dijalankan. Selain itu, pemasangan spanduk di bagian depan lokasi dapat berfungsi sebagai penanda tempat usaha sehingga keberadaannya lebih mudah dikenali oleh masyarakat yang berada di sekitar lokasi. Dalam perspektif pemasaran, branding tidak hanya berkaitan dengan kegiatan memperkenalkan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas dan kesan tertentu terhadap suatu usaha. Identitas yang ditampilkan secara konsisten dapat membantu masyarakat mengenali dan membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Husna dan Juhana (2024) membahas peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan. Kajian tersebut relevan karena unsur visual merupakan bagian yang dapat membantu membentuk identitas dan pengenalan terhadap suatu merek. Sementara itu, Megaputri et al. (2023) membahas desain identitas visual sebagai media branding UMKM, yang menunjukkan pentingnya tampilan visual dalam memperkenalkan identitas usaha.

Penerapan konsep tersebut terlihat dalam kegiatan pembuatan spanduk untuk Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, kedua UMKM belum memiliki media visual yang menampilkan nama dan jenis usaha secara jelas. Setelah spanduk dipasang, kedua usaha tersebut memiliki sarana untuk memperlihatkan identitasnya kepada masyarakat. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa penambahan media cetak, tetapi juga penyediaan sarana komunikasi visual yang dapat mendukung pengenalan usaha. Fathonah et al. (2024) membahas pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual untuk mendukung jangkauan pemasaran. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa identitas visual dapat menjadi salah satu bagian dari upaya pengembangan pemasaran UMKM. Ruslan dan Candra (2024) juga mengkaji pengelolaan dan pengorganisasian identitas merek pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan kedua kajian tersebut, identitas usaha perlu diperhatikan sebagai bagian dari pengelolaan pemasaran, termasuk melalui pemanfaatan media promosi yang sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.

Selain sebagai sarana pengenalan, spanduk juga dapat mendukung terbentuknya tampilan usaha yang lebih tertata. Informasi yang disusun secara jelas memberikan gambaran awal kepada masyarakat mengenai jenis usaha yang terdapat di suatu lokasi. Meskipun demikian, keberadaan spanduk saja belum cukup untuk membentuk citra merek yang kuat. Branding juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, konsistensi informasi, dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan usaha tersebut. Oleh karena itu, pemasangan spanduk dalam kegiatan ini dipahami sebagai langkah awal untuk memperjelas identitas visual, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan branding UMKM.Ariyanti et al. (2025) membahas penguatan branding UMKM melalui identitas visual. Kajian tersebut dapat menjadi penguat bahwa pengembangan identitas visual merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mendukung pengenalan usaha. Dengan demikian, spanduk yang telah dibuat diharapkan dapat menjadi media pendukung branding bagi kedua UMKM di Desa Jaranguda, khususnya dalam menampilkan nama dan jenis usaha kepada masyarakat sekitar.

4. Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Respons Pemilik UMKM

Hasil utama dari kegiatan ini adalah tersedianya dua spanduk yang telah dirancang, dicetak, dan dipasang pada lokasi Kedai Ibu Agus serta Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, kedua usaha tersebut belum memiliki spanduk sebagai media pengenal usaha. Setelah kegiatan selesai, masing-masing UMKM telah memiliki media promosi visual yang menampilkan identitas dan informasi usaha. Hasil tersebut merupakan luaran langsung yang dapat diamati dari pelaksanaan program KKN.Pada Kedai Ibu Agus, kegiatan ini memberikan dukungan berupa penyediaan media promosi bagi usaha yang berdasarkan komunikasi dengan pemilik sedang mengalami penurunan jumlah pembeli. Sementara itu, pada Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha, spanduk menjadi sarana untuk memperjelas identitas dan jenis usaha yang dijalankan. Walaupun kebutuhan kedua UMKM memiliki latar belakang yang tidak sepenuhnya sama, keduanya memiliki kebutuhan serupa, yaitu tersedianya media visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan juga memperoleh respons positif dari pemilik kedua UMKM. Pemilik usaha merasa terbantu dengan adanya perhatian dan pendampingan yang diberikan mahasiswa KKN melalui pembuatan serta pemasangan spanduk. Respons tersebut memperlihatkan bahwa program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan oleh pelaku usaha. Manfaat langsung kegiatan ini bukan hanya tersedianya media promosi, tetapi juga adanya dukungan kepada pemilik UMKM dalam memperkenalkan identitas usahanya melalui sarana yang sederhana.Hasil kegiatan ini memiliki kesesuaian dengan pembahasan Sibawahi et al. (2025) mengenai pendampingan UMKM melalui pembuatan Google Maps dan pemasangan banner untuk mendukung pemasaran lokal. Hidayah et al. (2026) juga membahas pemberdayaan UMKM melalui pemasangan spanduk informasi dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Kedua kajian tersebut memperlihatkan bahwa penyediaan media informasi dan promosi dapat menjadi salah satu bentuk pendampingan yang dilakukan untuk membantu pengenalan usaha di lingkungan masyarakat.

Selain itu, Ramadhani Irawan et al. (2026) membahas branding UMKM dalam membantu akses pasar melalui pemanfaatan spanduk, QRIS, dan Google Maps. Kajian tersebut menunjukkan bahwa spanduk dapat menjadi salah satu bagian dari upaya memperkenalkan usaha, meskipun dapat dikombinasikan dengan sarana lain untuk mendukung pemasaran. Dalam konteks kegiatan di Desa Jaranguda, mahasiswa KKN memilih pembuatan spanduk sebagai bentuk bantuan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kedua pemilik UMKM.Resti dan Ilmiyah (2023) mengkaji peran strategi promosi visual terhadap pertumbuhan volume penjualan usaha mikro. Pembahasan tersebut memberikan gambaran mengenai hubungan promosi visual dengan

kegiatan pemasaran usaha mikro. Namun, dalam kegiatan KKN ini belum dilakukan pengukuran jumlah pembeli maupun pendapatan sebelum dan sesudah pemasangan spanduk. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan bahwa pemasangan spanduk secara langsung meningkatkan volume penjualan kedua UMKM. Dampak yang dapat dinyatakan berdasarkan hasil kegiatan adalah tersedianya media promosi visual, semakin jelasnya informasi identitas usaha yang ditampilkan, serta respons positif dari pemilik usaha terhadap bantuan yang diberikan.

Dengan demikian, keberhasilan kegiatan ini lebih tepat dilihat dari ketercapaian tujuan penyediaan media promosi dan manfaat langsung yang dirasakan pemilik UMKM. Peningkatan jumlah pembeli, pendapatan, maupun jangkauan pasar dapat menjadi tujuan lanjutan yang perlu diamati melalui kegiatan evaluasi setelah spanduk digunakan dalam jangka waktu tertentu.

5. Keberlanjutan Penggunaan Media Promosi bagi UMKM

Keberadaan spanduk yang telah dipasang diharapkan tidak hanya menjadi hasil dari kegiatan KKN, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha. Agar fungsinya tetap optimal, pelaku UMKM perlu menjaga kondisi spanduk supaya tetap bersih, mudah dibaca, dan terpasang dengan baik. Apabila terjadi kerusakan atau terdapat perubahan informasi mengenai usaha, pemilik dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki atau memperbarui spanduk sesuai kebutuhan. Pemeliharaan tersebut diperlukan agar informasi yang ditampilkan tetap dapat digunakan sebagai sarana pengenalan usaha. Keberlanjutan penggunaan media promosi juga berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan kegiatan pemasaran secara bertahap. Spanduk dapat dimanfaatkan sebagai media promosi langsung di lokasi usaha, sedangkan media digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih luas dan mudah diperbarui. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan penggunaan WhatsApp atau media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk, harga, maupun kegiatan usaha. Namun, penggunaan media tambahan tersebut perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing pemilik UMKM.

Pembahasan mengenai pengembangan media promosi juga dapat dikaitkan dengan penelitian Wahyuningsih et al. (2025) mengenai pembuatan banner untuk meningkatkan kreativitas desain promosi UMKM. Selain itu, Indrajaya et al. (2022) membahas pendampingan pemasaran digital dan rebranding sebagai bagian dari upaya pengembangan pemasaran UMKM. Kedua kajian tersebut memberikan gambaran bahwa media promosi dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha, baik melalui media cetak maupun media digital.Dalam konteks kegiatan di Desa Jaranguda, pemasangan spanduk dapat menjadi langkah awal bagi Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha untuk memperjelas identitas usaha. Ke depannya, pemilik usaha dapat memanfaatkan media tersebut secara konsisten dan mempertimbangkan pengembangan sarana promosi lainnya apabila diperlukan. Pengembangan tersebut tidak harus dilakukan sekaligus, tetapi dapat disesuaikan dengan kondisi usaha dan kemampuan pemilik.

Secara keseluruhan, kegiatan pembuatan spanduk dalam program KKN di Desa Jaranguda merupakan bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM melalui penyediaan media promosi visual. Kegiatan ini menghasilkan dua spanduk untuk Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha yang dapat dimanfaatkan untuk memperjelas identitas serta memperkenalkan keberadaan usaha kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh sarana promosi yang sebelumnya belum dimiliki. Dengan demikian, pembuatan spanduk diharapkan dapat menjadi salah satu langkah awal dalam memperkuat branding dan mendukung pengembangan kegiatan pemasaran kedua UMKM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaranguda pada Agustus 2026, dapat disimpulkan bahwa pembuatan spanduk merupakan salah satu bentuk pendampingan yang dapat dilakukan untuk membantu memperkuat identitas dan media promosi UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi terhadap dua UMKM, yaitu Kedai Ibu Agus dan Warung Nasi dan Sembako Sinse Saffha, yang sebelumnya belum memiliki spanduk sebagai sarana pengenal usaha. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan desain, pencetakan, hingga pemasangan, kegiatan ini berhasil menghasilkan dua spanduk yang disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan masing-masing usaha. Keberadaan spanduk memberikan sarana bagi pemilik UMKM untuk menampilkan nama dan jenis usaha secara lebih jelas kepada masyarakat. Selain itu, respons positif dari pemilik usaha menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan telah memberikan manfaat langsung berupa tersedianya media promosi yang sebelumnya belum dimiliki.

Dengan demikian, pembuatan spanduk dapat menjadi langkah awal dalam mendukung branding dan pengembangan pemasaran UMKM di Desa Jaranguda. Meskipun peningkatan jumlah pembeli dan pendapatan belum dapat diukur melalui kegiatan ini, media promosi yang telah disediakan diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Kedepannya, pelaku UMKM diharapkan dapat menjaga dan mengembangkan media promosi yang dimiliki, baik melalui media cetak maupun media digital, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

REFERENSI

Ariyanti, M. I., Kumaidah, Saadah, S., & Suryandani, W. (2025). Penguatan branding UMKM Dapoer Mak Jum melalui identitas visual di Desa Tireman. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(2), 215–222. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.20871

Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(1), 70–78. https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899

Hidayah, N., Novembero, Y., & Suryanatha, I. B. (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Takaras melalui pemasangan spanduk informasi dan pendaftaran lokasi di Google Maps. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3*(4), 12–24. https://doi.org/10.59024/faedah.v3i4.1545

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 11*(2), 129–141. https://doi.org/10.26858/tanra.v11i2.53906

Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). Pendampingan pemasaran digital dan rebranding bagi UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(3), 108–117. https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488

Martono, S., Budiardjo, H., Setyawan, H. B., Tjandrarini, A. B., & Adi, Y. A. (2021). Optimalisasi implementasi identitas visual melalui desain media promosi. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(2), 31–37. https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4850

Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2023). Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata, 1*(1), 30–38. https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403

Ramadhani Irawan, F., Sundari, D., Putri Andini, Z., Hidayati, N., Mutmainah, S., Triana Purie, A., Umi Fathorikhah, S., Afif Nugraha, D., & Yusuffaza Khalifda Qrisdadra, A. (2026). Branding UMKM dalam membantu akses pasar melalui spanduk, QRIS, dan Google Maps. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 12*(5.A), 277–286. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12968

Resti, M., & Ilmiyah, S. (2023). Peran strategi promosi visual terhadap pertumbuhan volume penjualan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Publik, 8*(1), 45–55. https://rayyanjurnal.com/index.php/jetbus/article/download/7688/pdf/37500

Ruslan, A., & Candra, L. V. (2024). Pengelolaan dan pengorganisasian identitas merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 9*(2), 364–374. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.203

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

Sibawahi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & MS, A. T. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan pembuatan Google Maps dan pemasangan banner dalam meningkatkan pemasaran lokal di Desa Gantiwarno. *Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi, 5*(1). https://www.rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/view/1343

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

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*(1), 80–86. https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.591