

INOVASI MEDIA PROMOSI SEDERHANA: PEMBUATAN BANNER UNTUK AA PONSEL

M. Hafiz Febria Nanda¹

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri,
Email: apiso8apiso8@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner pada UMKM AA Ponsel di Desa Belantaraya, Kabupaten Indragiri Hilir. AA Ponsel yang menjadi objek penelitian merupakan usaha jasa yang menyediakan layanan penjualan pulsa, token listrik, serta top up dompet digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan media promosi yang masih bersifat konvensional sehingga informasi mengenai layanan usaha belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses inovasi dilakukan dengan merancang dan membuat banner yang disesuaikan dengan produk dan layanan usaha, kemudian dipasang di lokasi strategis agar mudah dilihat oleh masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banner yang dirancang dengan menampilkan informasi layanan secara jelas, sederhana, dan menarik mampu meningkatkan visibilitas UMKM di lingkungan desa. Masyarakat menjadi lebih mudah mengenali layanan yang tersedia, tidak hanya sebagai penjual pulsa, tetapi juga penyedia layanan digital seperti token listrik dan top up dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi sederhana masih sangat efektif digunakan dalam kondisi keterbatasan akses teknologi digital di wilayah pedesaan. Kesimpulannya, inovasi media promosi berupa banner memberikan dampak positif terhadap peningkatan penyebaran informasi dan daya tarik usaha UMKM AA Ponsel di Desa Belantaraya. Oleh karena itu, penggunaan media promosi sederhana tetap relevan dan dapat menjadi alternatif strategis bagi UMKM dalam mengembangkan usaha di tingkat lokal.

Kata Kunci: UMKM, Media Promosi, Banner, Pemasaran Sederhana, Desa.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu dampak yang paling terasa adalah semakin berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. UMKM tidak hanya tumbuh di wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjangkau wilayah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar. Namun demikian, perkembangan UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Di Desa Belantaraya, Kabupaten Indragiri Hilir, terdapat salah satu bentuk UMKM yang bergerak di bidang jasa, yaitu AA Ponsel sebuah konter yang menyediakan layanan penjualan pulsa, token listrik, serta top up dompet digital. Usaha ini memiliki peran penting bagi masyarakat sekitar, karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan komunikasi, pembayaran listrik, dan transaksi digital. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital, keberadaan konter seperti ini menjadi semakin relevan dan dibutuhkan.

Namun, meskipun memiliki peran yang cukup penting, UMKM seperti konter di desa ini masih menghadapi kendala dalam hal promosi. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan akses terhadap media promosi modern yang berbasis digital. Tidak semua pelaku UMKM di

wilayah pedesaan memiliki kemampuan atau sumber daya untuk memanfaatkan media sosial, website, atau platform digital lainnya secara optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang tentu saja kurang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan.

Dalam kondisi seperti ini, media promosi sederhana masih menjadi pilihan yang paling realistis dan efektif. Salah satu bentuk media promosi sederhana yang dapat digunakan adalah banner atau spanduk. Banner merupakan media visual yang mudah dibuat, relatif murah, dan dapat menjangkau masyarakat secara langsung di lingkungan sekitar. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, banner dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan oleh UMKM kepada masyarakat luas, khususnya di lingkungan desa.

Penggunaan banner sebagai media promosi memiliki beberapa keunggulan. Pertama, banner bersifat fleksibel dan dapat ditempatkan di lokasi strategis seperti depan konter, pinggir jalan utama desa, atau tempat yang sering dilalui masyarakat. Kedua, banner tidak memerlukan akses internet atau perangkat digital, sehingga sangat sesuai dengan kondisi masyarakat pedesaan yang belum sepenuhnya terhubung dengan teknologi digital. Ketiga, biaya pembuatan banner relatif terjangkau, sehingga tidak membebani pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Meskipun terlihat sederhana, pembuatan banner yang efektif tetap membutuhkan pemahaman tentang desain komunikasi visual. Informasi yang ditampilkan harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, pemilihan warna, ukuran huruf, dan tata letak juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik banner tersebut. Banner yang baik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian calon pelanggan dan membangun citra usaha yang lebih profesional.

Dalam konteks UMKM konter di Desa Belantaraya, inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner menjadi langkah yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan adanya banner yang informatif dan menarik, masyarakat dapat lebih mudah mengetahui layanan yang tersedia, seperti pembelian pulsa, token listrik, dan top up dompet digital. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, meskipun hanya berada di lingkungan desa. Selain itu, inovasi ini juga memiliki nilai edukatif bagi pelaku UMKM. Melalui proses pembuatan banner, pelaku usaha dapat belajar mengenai pentingnya branding dan komunikasi visual dalam bisnis. Mereka juga dapat memahami bahwa promosi tidak selalu harus menggunakan teknologi canggih, tetapi dapat dimulai dari hal-hal sederhana yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM itu sendiri.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi kegiatan ini adalah kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan oleh UMKM konter di Desa Belantaraya. Kurangnya media promosi yang menarik dan informatif menyebabkan banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh konter tersebut. Padahal, kebutuhan masyarakat terhadap layanan seperti pulsa, token listrik, dan top up dompet digital semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi transaksi keuangan.

Oleh karena itu, tujuan dari inovasi ini adalah untuk menciptakan media promosi sederhana berupa banner yang dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM konter di Desa Belantaraya. Selain itu, inovasi ini juga bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengatasi keterbatasan promosi, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat dirasakan baik oleh pelaku UMKM maupun masyarakat sekitar. Bagi pelaku usaha, banner dapat menjadi alat bantu promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Sementara bagi masyarakat, banner dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses mengenai layanan yang

tersedia di konter tersebut. Dengan demikian, terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen di lingkungan desa.

Secara keseluruhan, inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner ini merupakan langkah kecil namun memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mendukung perkembangan UMKM di wilayah pedesaan. Dalam era digital seperti sekarang, tidak semua inovasi harus berbasis teknologi tinggi. Justru, inovasi yang sederhana, tepat guna, dan sesuai dengan kebutuhan lokal sering kali menjadi solusi yang paling efektif dan berkelanjutan.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM konter di Desa Belantaraya dapat lebih berkembang, lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta mampu bersaing secara sehat dengan usaha sejenis lainnya. Selain itu, diharapkan pula bahwa inovasi ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di wilayah pedesaan untuk mulai memperhatikan pentingnya media promosi, meskipun dalam bentuk yang sederhana sekalipun.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran secara nyata mengenai proses inovasi media promosi sederhana berupa pembuatan banner untuk UMKM AA Ponsel di Desa Belantaraya, Kabupaten Indragiri Hilir, serta bagaimana penerapannya dalam meningkatkan efektivitas promosi usaha di lingkungan pedesaan. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi di lapangan, proses pembuatan media promosi, serta respons masyarakat terhadap inovasi yang dilakukan.

Lokasi penelitian ini berada di UMKM AA Ponsel yang ada di Desa Belantaraya yang menyediakan layanan penjualan pulsa, token listrik, serta top up dompet digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi bahwa usaha tersebut merupakan salah satu bentuk UMKM jasa yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari, namun masih memiliki keterbatasan dalam hal media promosi. Waktu penelitian dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap observasi awal, perancangan desain banner, proses pembuatan, hingga pemasangan dan pengamatan hasil implementasi di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM konter sebagai pelaku usaha dan masyarakat sekitar sebagai konsumen potensial. Pemilik usaha menjadi sumber utama informasi terkait kondisi usaha, strategi promosi yang selama ini digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan layanan kepada masyarakat. Sementara itu, masyarakat sekitar dijadikan subjek pendukung untuk melihat sejauh mana media promosi berupa banner dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan dan minat mereka terhadap layanan yang disediakan oleh konter tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati kondisi usaha sebelum dan sesudah adanya media promosi banner, termasuk bagaimana interaksi masyarakat dengan konter tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dan tidak terstruktur kepada pemilik usaha dan beberapa masyarakat sekitar untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan promosi serta tanggapan terhadap penggunaan banner. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan untuk mendukung data penelitian berupa foto proses pembuatan banner, desain yang digunakan, serta kondisi pemasangan banner di lokasi usaha.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diawali dengan proses identifikasi masalah untuk mengetahui kendala utama yang dihadapi UMKM dalam hal promosi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa promo masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah itu dilakukan perancangan konsep banner yang meliputi penentuan isi pesan, pemilihan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami, serta desain visual yang menarik namun tetap sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan. Selanjutnya banner

dibuat menggunakan aplikasi desain sederhana dengan memperhatikan aspek keterbacaan dan daya tarik visual. Setelah selesai dibuat, banner kemudian dipasang di lokasi strategis yaitu di depan konter agar mudah dilihat oleh masyarakat yang melintas. Tahap terakhir adalah melakukan pengamatan terhadap dampak pemasangan banner, seperti perubahan jumlah pengunjung dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengolah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menjadi bentuk narasi yang sistematis. Data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian kemudian dipilah, disusun, dan dijelaskan untuk menggambarkan efektivitas penggunaan banner sebagai media promosi sederhana bagi UMKM di wilayah pedesaan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil data dari berbagai teknik pengumpulan data agar diperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai proses inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner serta dampaknya terhadap perkembangan UMKM konter di Desa Belantaraya, khususnya dalam meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat sekitar.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi media promosi sederhana berupa pembuatan banner untuk UMKM AA Ponsel di Desa Belantaraya, Kabupaten Indragiri Hilir, dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Banner yang dirancang berfokus pada produk dan layanan utama yang tersedia di konter, yaitu penjualan pulsa semua operator, pembelian token listrik PLN, serta layanan top up dompet digital seperti e-wallet. Desain banner dibuat dengan mempertimbangkan kesederhanaan informasi, keterbacaan tulisan, serta daya tarik visual agar mudah dipahami oleh masyarakat pedesaan yang menjadi target Utama.



Gambar 1 Desain Banner AA Ponsel

Gambar 1 merupakan desain banner milik AA Ponsel. Banner dibuat dengan menonjolkan informasi utama berupa nama usaha, jenis layanan, serta kontak yang dapat dihubungi. Pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan kontras agar tulisan mudah terbaca dari jarak jauh. Selain itu, penggunaan huruf dibuat dengan ukuran yang cukup besar dan jelas sehingga dapat menarik perhatian orang yang melintas di sekitar lokasi konter. Gambar atau ikon sederhana juga ditambahkan untuk memperkuat pesan visual, seperti ikon pulsa, listrik, dan dompet digital, sehingga masyarakat lebih cepat memahami layanan yang ditawarkan tanpa harus membaca secara detail.

Setelah banner selesai dibuat dan dipasang di lokasi strategis, yaitu di depan konter, terlihat adanya perubahan dalam hal perhatian masyarakat terhadap usaha tersebut. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengetahui konter tersebut secara terbatas, mulai lebih mudah mengenali layanan yang tersedia. Banner yang dipasang di area yang sering dilalui warga desa memberikan efek visual yang cukup kuat, sehingga informasi mengenai layanan konter menjadi lebih mudah tersampaikan.

Pembahasan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan banner sebagai media promosi sederhana memiliki peran yang cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di wilayah pedesaan. Hal ini sejalan dengan kondisi masyarakat Desa Belantaraya yang masih sangat bergantung pada media komunikasi visual langsung dalam memperoleh informasi. Dengan adanya banner, informasi mengenai layanan konter tidak hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat kapan saja tanpa perlu bertanya terlebih dahulu.

Desain banner yang menyesuaikan dengan produk dan layanan yang tersedia juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan media promosi ini. Dengan menampilkan informasi yang spesifik seperti pulsa, token listrik, dan top up dompet digital, banner mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai fungsi usaha tersebut. Hal ini membantu masyarakat dalam memahami bahwa konter tidak hanya menjual pulsa, tetapi juga menyediakan berbagai layanan digital yang lebih luas dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan langsung pada inti pesan membuat banner lebih mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat, termasuk yang tidak terbiasa dengan istilah teknologi digital. Kesederhanaan ini menjadi keunggulan utama dalam promosi di wilayah pedesaan, karena tidak semua masyarakat memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Oleh karena itu, media promosi visual seperti banner masih sangat efektif digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis.

Dari hasil pengamatan setelah pemasangan banner, terlihat adanya peningkatan ketertarikan masyarakat untuk datang langsung ke konter. Beberapa warga mulai mengetahui layanan tambahan yang sebelumnya tidak mereka sadari, seperti top up dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa banner tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi sederhana bagi masyarakat mengenai layanan keuangan digital yang semakin berkembang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi media promosi sederhana melalui desain banner yang sesuai dengan produk dan layanan UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi usaha. Meskipun sederhana, banner mampu menjembatani keterbatasan akses promosi digital di wilayah pedesaan dan menjadi solusi efektif dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat sekitar. Dengan demikian, penggunaan media promosi visual seperti banner masih sangat relevan dan penting bagi perkembangan UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Belantaraya.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner pada UMKM konter di Desa Belantaraya, Kabupaten Indragiri Hilir,

dapat disimpulkan bahwa media promosi berupa banner merupakan salah satu solusi yang efektif dan relevan untuk digunakan oleh UMKM di wilayah pedesaan. Banner yang dirancang dengan menyesuaikan produk dan layanan usaha, yaitu pulsa, token listrik, dan top up dompet digital, mampu menyampaikan informasi secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh masyarakat sekitar.

Penerapan banner sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha. Masyarakat menjadi lebih mudah mengenali layanan yang disediakan oleh konter, tidak hanya sebagai tempat pembelian pulsa, tetapi juga sebagai penyedia layanan digital lainnya yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi visual sederhana tetap memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM, terutama di lingkungan yang belum sepenuhnya terjangkau oleh teknologi promosi digital.

Selain itu, desain banner yang dibuat dengan memperhatikan aspek keterbacaan, pemilihan warna, serta penggunaan bahasa yang sederhana terbukti mampu menarik perhatian masyarakat. Banner tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu masyarakat memahami layanan keuangan digital secara lebih luas. Dengan demikian, inovasi ini dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh UMKM.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa inovasi media promosi sederhana melalui pembuatan banner efektif dalam membantu UMKM konter di Desa Belantaraya untuk meningkatkan promosi usaha, memperluas jangkauan informasi, serta mendukung perkembangan usaha di tingkat lokal. Oleh karena itu, penggunaan media promosi sederhana seperti banner masih sangat layak untuk terus dikembangkan dan diterapkan oleh UMKM lain yang memiliki keterbatasan dalam akses promosi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada AA Ponsel selaku pemilik UMKM konter di Desa Belantaraya yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan penuh selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih atas kerja sama yang baik, informasi yang diberikan, serta keterbukaan dalam membantu penulis memahami kondisi usaha dan proses pembuatan media promosi yang dilakukan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan jurnal ini. Bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi dalam pengembangan inovasi media promosi sederhana bagi UMKM di wilayah pedesaan.

REFERENSI

- [1] S. M. Rizki, M. Hakim, A. Lestari, S. Ningrum, And W. Karaihandak, "Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner Dan Google Maps," Vol. 7, No. 1, Pp. 78–83, 2025.
- [2] M. C. Fitriana, I. Hidayat, T. Nofiana, R. Septiani, L. Sinaga, And I. Damayanti, "Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui Pembuatan Media Promosi Banner Di Desa Jawilan," Vol. 3, No. 6, Pp. 3036–3042, 2025.

- [3] N. Y. Sabela And H. Pudjoprastyono, "Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm " Batik Broyo ", " Vol. 4, No. 6, Pp. 744-749, 2024.
- [4] M. Sibawaihi Et Al., "Digitalisasi Umkm : Pendampingan Pembuatan ' Google Maps ' Dan Pemasangan Banner Dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal Di Desa Gantiwarno," Vol. 5, No. 1, 2025.
- [5] R. Mulyono, R. Rejokirono, And M. Maryono, "Rebranding Media Promosi Umkm Melalui Pembuatan Banner Dan Pemanfaatan Google Maps Untuk Menarik Minat Pelanggan," Pp. 11-18, 2024.
- [6] D. Prasetyo Et Al., "E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Pendampingan Umkm Untuk Peningkatan Volume Penjualan Pada," Vol. 3, No. 2, Pp. 163-168, 2024.
- [7] W. Mutiara, A. K. K. Hadi, A. Nicholas, I. Chayadi, And A. Anniqa, "Peran Kuliah Kerja Nyata Dalam Mendukung Promosi Umkm Melalui Pemberian Spanduk Usaha," Vol. 2, No. 4, Pp. 2-5, 2025.
- [8] A. Nyata Et Al., "Optimalisasi Promosi Umkm Sepinggian Baru Melalui Pemasangan Banner Kkn," No. April, 2025.
- [9] K. Cisolok And K. Sukabumi, "Sciences Du Nord Community Service Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui Desain Dan Pembuatan Spanduk Di Desa Sciences Du Nord Community Service," Vol. 01, No. 02, Pp. 39-44, 2024.
- [10] R. A. Putra, D. A. Pratama, D. E. Verlina, And R. O. Kencana, "Pemberdayaan Ekonomi Warga Lewat Program Spanduk Umkm Dan Plang Gang Kreatif Dalam Mewujudkan Ekonomi Yang Inovatif Economic Empowerment Of Residents Through The Umkm Banner Program And Creative Alley Signs In Realizing An Innovative Economy," Vol. 1, No. 1, Pp. 11-14, 2026.
- [11] H. P. Dona, E. S. Patriasia, W. Anggreani, H. Abdullah, And S. Saputra, "Sosialisasi Pemasangan Titik Gogle Maps Dan Spanduk Sebagai Alat Promosi Dalam Perluasan Jaringan Penjualan Umkm Rt 09 Rw 05 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu," Vol. 7, No. 2, Pp. 47-52, 2025.
- [12] U. Di, R. T. Kelurahan, And K. Joang, "Pemasangan Titik Google Maps Dan Spanduk Sebagai Alat Promosi Dalam Perluasan Jaringan Penjualan," Vol. 1, Pp. 989-994, 2023.
- [13] D. Apriyanti, Y. An, R. Rosita, And E. Winarni, "Pendampingan Usaha Berupa Pembuatan Merk , Spanduk , Dan Logo Pada Umkm Sembako," Vol. 9, No. 3, Pp. 627-633, 2025.
- [14] S. Varisca And A. G. Sitanggang, "Optimalisasi Visibilitas Dan Transaksi Umkm Melalui Media Digital Dan Visual Di Desa Toapaya Utara," Vol. 4, No. 4, Pp. 22543-22549, 2026.
- [15] A. Viviyanti, E. Nuryani, S. Fauzi, And M. Hendriani, "Pendampingan Dan Peningkatan Kualitas Pemasaran Pada Umkm Konveksi Azma Sabila," Vol. 4, No. 3, Pp. 16204-16210, 2026.