

PENGUATAN IDENTITAS USAHA MIKRO MELALUI DESAIN SPANDUK PROMOSI DI DESA PENJURU

Irsani¹

¹Pendidikan Jasmani Kesehatan & Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Indragiri,
Email: irsan170802@gmail.com¹

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha konter di Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir, melalui pembuatan spanduk sebagai media promosi visual. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan media promosi yang efektif serta kurangnya pemahaman terhadap desain komunikasi visual. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pendampingan pembuatan spanduk yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan kegiatan meliputi observasi, sosialisasi, pendampingan desain, serta evaluasi. Dalam prosesnya, pelaku UMKM dilibatkan secara aktif untuk menentukan isi dan tampilan spanduk, yang mencakup informasi layanan seperti pengisian pulsa, paket data, pembayaran tagihan, serta produk seperti kartu perdana dan aksesoris ponsel. Spanduk dirancang dengan memperhatikan aspek keterbacaan, pemilihan warna, dan tata letak agar mampu menarik perhatian masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa spanduk yang dihasilkan mampu meningkatkan visibilitas usaha konter dan mempermudah masyarakat dalam mengetahui layanan serta produk yang tersedia. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman terkait pentingnya media promosi visual dalam mendukung pemasaran usaha. Dampak yang dirasakan antara lain meningkatnya jumlah pelanggan serta bertambahnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pembuatan spanduk sebagai media promosi sederhana terbukti efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, media promosi, spanduk, desain komunikasi visual, pengabdian masyarakat.

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan sosial. Di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang menopang kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh UMKM sering kali belum diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang optimal.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa adalah keterbatasan dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, tanpa didukung oleh media promosi yang memadai. Padahal, di era persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen menjadi faktor penting dalam

menentukan keberhasilan suatu usaha. Tanpa adanya upaya promosi yang efektif, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik berpotensi tidak dikenal secara luas oleh masyarakat.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual juga menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku UMKM. Tidak sedikit pelaku usaha yang belum memahami pentingnya identitas visual dalam membangun citra usaha mereka. Padahal, elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak memiliki peran penting dalam menciptakan kesan profesional dan menarik di mata konsumen. Media promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

Dalam konteks ini, spanduk sebagai salah satu media promosi visual yang sederhana namun efektif menjadi pilihan yang relevan untuk digunakan oleh pelaku UMKM di pedesaan. Spanduk memiliki keunggulan dari segi biaya yang relatif terjangkau, mudah diproduksi, serta dapat menjangkau masyarakat secara langsung, terutama di lingkungan sekitar usaha. Dengan desain yang menarik dan informatif, spanduk dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan visibilitas usaha serta menarik perhatian calon konsumen.

Namun demikian, pembuatan spanduk yang efektif tidak hanya sekadar mencetak tulisan dan gambar, melainkan membutuhkan perencanaan dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Spanduk yang baik harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, menggunakan elemen visual yang sesuai, serta mempertimbangkan aspek estetika agar menarik untuk dilihat. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan atau kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan desain spanduk yang efektif sebagai media promosi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Penjuru dalam meningkatkan kemampuan promosi usaha mereka. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa tersebut belum memiliki media promosi yang memadai. Beberapa usaha bahkan tidak memiliki identitas visual yang jelas, sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Melalui kegiatan ini, dilakukan upaya pendampingan dalam pembuatan spanduk sebagai media promosi bagi pelaku UMKM. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa spanduk, tetapi juga pada proses edukasi kepada pelaku usaha mengenai pentingnya desain visual dalam mendukung pemasaran. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan media promosi, tetapi juga memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar yang dapat mereka terapkan secara mandiri di masa depan.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding dalam membangun identitas usaha. Branding bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan citra yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Melalui spanduk yang dirancang secara baik, pelaku UMKM dapat mulai membangun identitas usaha yang lebih kuat dan konsisten, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Selain memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat desa. Dengan meningkatnya visibilitas dan daya saing UMKM, diharapkan terjadi peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Hal ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan interaksi langsung dengan pelaku UMKM, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan, perancangan desain, hingga proses produksi spanduk. Pendekatan partisipatif digunakan agar pelaku usaha dapat terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan demikian, hasil yang diperoleh tidak hanya sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang bermakna.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembuatan spanduk sebagai media promosi merupakan salah satu langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM di

Desa Penjuru. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan usaha mereka, sehingga mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Pendahuluan ini menjadi dasar untuk membahas lebih lanjut mengenai metode pelaksanaan, hasil kegiatan, serta dampak yang dihasilkan dari program pengabdian yang telah dilakukan.

2 METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses pendampingan pembuatan spanduk sebagai media promosi bagi pelaku UMKM di Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan, termasuk kebutuhan, kendala, serta respons pelaku UMKM terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi UMKM di lokasi sasaran. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan, bentuk promosi yang telah digunakan, serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan pelaku UMKM guna memperoleh dukungan serta menentukan waktu pelaksanaan kegiatan.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan, yang meliputi beberapa kegiatan inti. Pertama, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya media promosi dalam meningkatkan daya saing usaha. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman dasar mengenai peran desain komunikasi visual, khususnya spanduk, sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. Materi yang disampaikan mencakup prinsip dasar desain, seperti pemilihan warna, penggunaan huruf (tipografi), tata letak (layout), serta penyusunan pesan yang efektif dan komunikatif.

Kedua, dilakukan pendampingan dalam proses perancangan desain spanduk. Pada tahap ini, pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam menentukan isi dan tampilan spanduk yang akan dibuat, seperti nama usaha, jenis produk, kontak, serta elemen visual pendukung lainnya. Pendampingan dilakukan secara partisipatif agar desain yang dihasilkan sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing usaha. Proses ini juga menjadi sarana pembelajaran praktis bagi pelaku UMKM dalam memahami penerapan desain yang baik.

Ketiga, dilakukan proses pembuatan dan pencetakan spanduk berdasarkan desain yang telah disepakati. Spanduk yang dihasilkan kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM untuk digunakan sebagai media promosi di lokasi usaha masing-masing. Pemasangan spanduk dilakukan di tempat yang strategis agar dapat terlihat oleh masyarakat luas, sehingga mampu meningkatkan visibilitas usaha.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Teknik pengumpulan data dalam tahap ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan mereka terhadap kegiatan, manfaat yang dirasakan, serta perubahan yang terjadi setelah penggunaan spanduk sebagai media promosi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung penggunaan spanduk dan dampaknya terhadap aktivitas usaha. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mendukung data yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan, tingkat partisipasi pelaku UMKM, serta dampak yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan pembuatan spanduk ini.

Dengan metode yang digunakan, diharapkan kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan produk berupa spanduk, tetapi juga mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang promosi. Selain itu, metode ini juga memungkinkan adanya keterlibatan aktif dari masyarakat sehingga hasil kegiatan menjadi lebih relevan, berkelanjutan, dan memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan UMKM di Desa Penjuru.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir menghasilkan luaran berupa spanduk promosi yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas usaha konter masyarakat setempat. Spanduk ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas usaha serta menarik perhatian konsumen secara visual. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya promosi visual, sekaligus memberikan dampak nyata terhadap visibilitas usaha mereka.

Spanduk yang dihasilkan dalam kegiatan ini dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang sederhana namun efektif. Secara umum, tampilan spanduk memuat informasi utama berupa nama usaha konter yang ditampilkan dengan ukuran huruf yang lebih besar dan mencolok dibandingkan elemen lainnya. Penggunaan warna yang kontras, seperti kombinasi warna cerah dan gelap, bertujuan agar tulisan mudah terbaca dari jarak jauh. Selain itu, pemilihan jenis huruf yang tegas dan tidak terlalu dekoratif membantu meningkatkan keterbacaan pesan yang disampaikan.



Gambar 1 Desain Spanduk Penjuru Ponsel

Gambar 1 Merupakan desain spanduk yang telah dirancang. Isi spanduk secara garis besar mencakup layanan dan produk yang tersedia di konter tersebut. Pada bagian layanan, spanduk mencantumkan berbagai jenis jasa yang umum ditawarkan oleh konter, seperti pengisian pulsa, paket data internet, pembayaran tagihan listrik, pembayaran air, hingga layanan transfer uang atau top-up dompet digital. Penyusunan informasi layanan ini dibuat dalam bentuk daftar singkat agar mudah dipahami oleh masyarakat. Penggunaan kata-kata yang familiar dan langsung pada inti layanan menjadi strategi agar pesan dapat diterima dengan cepat oleh calon pelanggan. Sementara itu, pada bagian produk, spanduk menampilkan berbagai item yang dijual di konter, seperti token listrik, voucher internet, serta pulsa dari semua operator. Penambahan elemen visual berupa gambar atau ikon sederhana yang mewakili produk-produk tersebut juga membantu memperjelas informasi sekaligus memperindah tampilan spanduk. Dengan adanya kombinasi antara teks dan visual, spanduk menjadi lebih menarik dan komunikatif.

Selain informasi layanan dan produk, spanduk juga dilengkapi dengan identitas tambahan seperti nomor kontak yang dapat dihubungi serta lokasi usaha. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, terutama bagi mereka yang ingin melakukan

transaksi secara tidak langsung. Penempatan informasi kontak biasanya diletakkan pada bagian bawah atau sudut spanduk agar tetap terlihat tanpa mengganggu fokus utama.

Dari segi tata letak (layout), desain spanduk dibuat dengan memperhatikan keseimbangan antara elemen teks dan ruang kosong. Informasi disusun secara terstruktur dari atas ke bawah, dimulai dari nama usaha sebagai headline, diikuti oleh daftar layanan dan produk, serta diakhiri dengan informasi tambahan. Penataan ini memberikan alur baca yang jelas bagi masyarakat, sehingga mereka dapat memahami isi spanduk hanya dalam waktu singkat.

Hasil observasi setelah pemasangan spanduk menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam hal daya tarik usaha. Konter yang sebelumnya kurang mencolok menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Spanduk yang dipasang di lokasi strategis, seperti di depan tempat usaha atau di pinggir jalan, terbukti mampu menarik perhatian pengguna jalan maupun calon pelanggan. Beberapa pelaku UMKM juga menyampaikan bahwa setelah pemasangan spanduk, jumlah pelanggan yang datang mengalami peningkatan, terutama dari masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya spanduk sebagai media promosi. Selain meningkatkan visibilitas, spanduk juga dianggap mampu memberikan kesan lebih profesional terhadap usaha yang dijalankan. Pelaku usaha yang sebelumnya tidak terlalu memperhatikan aspek tampilan kini mulai menyadari pentingnya desain visual dalam menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya memberikan hasil secara fisik, tetapi juga berdampak pada perubahan pola pikir pelaku UMKM.

Namun demikian, terdapat beberapa hal yang menjadi catatan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah keterbatasan ruang pada spanduk yang menyebabkan tidak semua informasi dapat ditampilkan secara rinci. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan dalam memilih dan menyusun informasi yang paling relevan dan penting. Selain itu, faktor ketahanan bahan spanduk terhadap cuaca juga menjadi perhatian, mengingat spanduk dipasang di ruang terbuka.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pembuatan spanduk sebagai media promosi memiliki peran yang cukup efektif dalam mendukung pengembangan usaha konter di Desa Penjuru. Spanduk yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan informasi layanan dan produk secara jelas, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan citra usaha di mata masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif di masa mendatang.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir, dapat disimpulkan bahwa pembuatan spanduk sebagai media promosi memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM, khususnya usaha konter. Spanduk yang dirancang dengan memperhatikan prinsip desain komunikasi visual terbukti mampu menyampaikan informasi layanan dan produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh hasil berupa spanduk sebagai alat promosi, tetapi juga mendapatkan pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran visual dalam mendukung perkembangan usaha. Spanduk yang memuat informasi layanan seperti pengisian pulsa, paket data, pembayaran tagihan, serta produk seperti kartu perdana dan aksesoris ponsel, mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik minat konsumen.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya dampak positif setelah pemasangan spanduk, di antaranya peningkatan jumlah pelanggan dan meningkatnya kepercayaan diri pelaku

usaha dalam mempromosikan usahanya. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai memperhatikan aspek branding dan identitas usaha secara lebih serius.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan spanduk sebagai media promosi sederhana namun efektif dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi keterbatasan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di wilayah pedesaan. Ke depan, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kreativitas dalam memanfaatkan berbagai media promosi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH (Opsional)

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemerintah Desa Penjuru, Kabupaten Indragiri Hilir, yang telah memberikan izin serta membantu dalam proses koordinasi selama kegiatan berlangsung.

Terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM, khususnya pemilik usaha konter, yang telah bersedia bekerja sama, berpartisipasi aktif, serta menerima dengan baik program pendampingan yang dilaksanakan. Partisipasi dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu dalam kelancaran kegiatan ini.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi atau perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses perencanaan hingga penyelesaian kegiatan ini.

Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung perkembangan UMKM di Desa Penjuru.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] B. Berkah And K. Berastagi, "Penguatan Identitas Usaha Umkm Melalui Program," Vol. 4, No. 02, Pp. 235–247, 2025, Doi: 10.58812/Ejecs.V4i02.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] S. A. Case, T. Pak, M. A. Ramadhani, D. Martiyanti, And M. Rinaldi, "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Strategi Promosi Digital Dan Konvensional Pada Umkm Tahu Pak Kasno Empowering Human Resources Of Msmes Through Digital And Conventional Promotion," Vol. 1, No. 1, Pp. 39–47, 2025.

-
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] T. Grace Et Al., "Strategi Penguatan Umkm : Pendataan , Pelatihan , Pembuatan Konten Dan Spanduk Promosi Pada Umkm Di Limbungan Baru , Pekanbaru," Vol. 6, No. 3, Pp. 1670–1680, 2025.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [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] 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.