

Pemanfaatan Banner sebagai Media Promosi dalam Mendukung Pemasaran Usaha Mikro Masyarakat Desa Sitinjo II

Utilization of Banners as a Promotional Medium to Support the Marketing of Micro-Enterprises in Sitinjo II Village

Uswatun Hasanah^{1*}, Nurul Fadhilah Pasaribu², Faisal Sinaga³, Muhammad Fauzan Harahap⁴, Ahmad Muhaisin B. Syarbini⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: uswatunhasanah2682@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 21 Agustus 2026;
Revisi: 20 September 2026;
Diterima: 10 Oktober 2026;
Terbit: 14 Oktober 2026

Keywords: Banner; Marketing; Micro-Enterprises; Promotional Media; Sitinjo II Village.

Abstract: Small businesses in rural areas are very important for helping the local economy grow. In reality, some business owners still run into difficulties when trying to promote and share their products with the local community. One easy way to promote something is by using a banner. This activity is meant to use banners as a way to promote businesses and help small local businesses in Sitinjo II Village, Sitinjo District, Dairi Regency grow their marketing efforts. The approach taken in this activity was descriptive, involving observing the situation, figuring out what promotional needs existed, and then putting up banners at local small businesses. The activity was done by helping to design and set up banners that included details about the business name, the products they offer, and other helpful information. The activity results show that using banners can help businesses become more recognizable to the community and give clear information about the products they offer. Banners are a straightforward way to promote something and are easy for business owners to use, and they can be kept up for a specific amount of time. So, using banners can be a good way for small businesses in Sitinjo II Village to promote their shops and reach more customers.

Abstrak.

Usaha kecil di daerah pedesaan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat setempat. Dalam praktiknya, beberapa pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sekitar. Salah satu cara sederhana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah melalui banner. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan banner sebagai media promosi dalam membantu usaha kecil masyarakat Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif, yang meliputi pengamatan terhadap kondisi usaha, identifikasi kebutuhan promosi, serta pemasangan banner pada usaha kecil masyarakat. Kegiatan dilakukan dengan memberikan bantuan dalam pembuatan dan pemasangan banner yang memuat informasi mengenai nama usaha, produk yang ditawarkan, serta informasi pendukung lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan banner dapat membantu usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Banner juga merupakan media promosi yang sederhana dan mudah digunakan oleh pelaku usaha serta dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, pemanfaatan banner dapat menjadi salah satu cara bagi usaha kecil masyarakat Desa Sitinjo II untuk mempromosikan usaha mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Banner; Desa Sitinjo II; Media Promosi; Pemasaran; Usaha Mikro.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian masyarakat di berbagai daerah. Usaha kecil memiliki peran dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta menawarkan berbagai produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Keberadaan UMKM perlu terus dikembangkan agar mampu bertahan, meningkatkan kegiatan usaha, dan menghadapi persaingan. Worldailmi et al. (2022) menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian Indonesia serta memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk yang baik, tetapi juga dengan kemampuan pemilik usaha dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran.

Perkembangan dan keberhasilan suatu usaha kecil sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam mengelola serta mengembangkan kegiatan usahanya. Salah satu bagian penting dalam pengembangan usaha adalah pemasaran, karena pemasaran dapat membantu masyarakat mengenal produk sekaligus memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Jatmiko (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan membantu usaha kecil dalam meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan kondisi pasar serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran usaha.

Dalam menjalankan usaha, pemilik usaha tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan cara produk tersebut diperkenalkan kepada calon konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, nama usaha, lokasi usaha, serta manfaat yang ditawarkan kepada masyarakat. Manullang (2021) menjelaskan bahwa UMKM dapat menggunakan berbagai metode dalam kegiatan promosi, seperti penjualan personal, periklanan, penggunaan media promosi, dan promosi penjualan. Penggunaan berbagai metode tersebut dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produknya kepada lebih banyak konsumen dan mendukung peningkatan pendapatan usaha.

Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan suatu usaha. Sebaliknya, apabila kegiatan promosi masih terbatas, produk atau usaha yang sebenarnya memiliki potensi dapat kurang dikenal oleh masyarakat. Tirtayasa et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan dengan peningkatan kinerja usaha kecil, sementara pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu pendukung dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha perlu

memperhatikan kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan tidak hanya tersedia, tetapi juga dikenal dan mudah ditemukan oleh calon konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat adalah dengan menggunakan banner. Banner merupakan salah satu media visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu usaha atau produk kepada masyarakat. Banner dapat memuat nama usaha, produk yang dijual, serta berbagai informasi lainnya sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengetahui keberadaan suatu usaha. Novianti dan Anshor (2024) menyatakan bahwa banner yang dirancang secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu meningkatkan daya tarik serta pengenalan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa banner dapat digunakan sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Bagi pemilik usaha yang masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media promosi digital, penggunaan banner dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan. Banner dapat dipasang di lokasi usaha yang mudah dilihat sehingga masyarakat yang berada di sekitar tempat usaha dapat mengetahui keberadaan usaha dan produk yang ditawarkan. Kusumawardani dan Supriyono (2024) menjelaskan bahwa penggunaan logo dan banner pada usaha kecil dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu merek sekaligus memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Selain itu, banner juga dapat membantu membentuk identitas visual suatu usaha sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat keberadaan usaha tersebut. Selain digunakan untuk memperkenalkan usaha, banner juga telah dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah di berbagai daerah. Brata et al. (2024) dalam kegiatan pendampingan pada usaha kecil Mbah Mi menemukan bahwa keterbatasan media promosi seperti banner menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan pemasaran usaha. Oleh karena itu, dibuat media banner yang berisi informasi mengenai produk dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan serta membuat usaha tersebut lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa banner dapat menjadi salah satu media promosi yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi, ditemukan bahwa beberapa usaha mikro berbasis masyarakat memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi masih mengalami keterbatasan dalam kegiatan promosi. Salah satu kondisi yang ditemukan adalah belum optimalnya penggunaan media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai usaha dan

produk kepada masyarakat secara langsung. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat pengetahuan dan pengenalan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan sederhana yang dapat membantu pemilik usaha agar keberadaan usaha dan produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar.

Berdasarkan kondisi tersebut, banner dipilih sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha kecil di Desa Sitinjo II. Kegiatan dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan banner yang memuat informasi mengenai usaha serta produk yang ditawarkan. Pemasangan banner pada lokasi usaha diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam melihat keberadaan usaha sekaligus mengetahui produk yang tersedia. Fitriana et al. (2025) menjelaskan bahwa pembuatan media promosi seperti banner dapat membantu usaha kecil dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan pengenalan merek kepada publik. Dengan demikian, penggunaan banner dapat menjadi salah satu bentuk dukungan sederhana dalam kegiatan promosi usaha masyarakat.

Pemanfaatan banner tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan usaha, tetapi juga dapat membantu pelaku usaha kecil dalam mendukung kegiatan pemasaran. Media promosi yang mudah digunakan dan dapat dilihat secara langsung dapat membantu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap keberadaan usaha di lingkungan sekitar. Kegiatan ini juga menjadi salah satu bentuk kontribusi mahasiswa melalui program KKN dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya melalui kegiatan promosi dan pemasaran usaha kecil di Desa Sitinjo II.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan banner sebagai media promosi dalam mendukung pemasaran usaha mikro masyarakat di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap cara usaha masyarakat memperkenalkan usahanya melalui banner serta bagaimana banner dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan mendukung kegiatan promosi usaha kecil di desa tersebut.

Penelitian dilaksanakan dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha kecil masyarakat melalui penyediaan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dan produk kepada masyarakat sekitar. Objek penelitian dipilih berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan KKN, khususnya pada usaha masyarakat yang masih mengalami keterbatasan dalam penggunaan media promosi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara sederhana, dokumentasi, dan pelaksanaan kegiatan. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha masyarakat, bentuk promosi yang telah digunakan, lokasi usaha, serta kebutuhan pelaku usaha terhadap media promosi. Wawancara sederhana dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran usaha, kendala dalam melakukan promosi, serta tanggapan pemilik usaha terhadap penggunaan banner sebagai media promosi. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto selama proses kegiatan, mulai dari desain dan pembuatan banner, pemasangan banner, hingga kondisi usaha setelah menggunakan media promosi tersebut.

Tahapan kegiatan diawali dengan mengidentifikasi usaha mikro masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan. Selanjutnya, dilakukan komunikasi dengan pemilik usaha untuk menentukan informasi yang perlu dicantumkan pada banner, seperti nama usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi pendukung lainnya. Pembuatan banner dilakukan dengan memperhatikan kejelasan tulisan, penggunaan gambar atau logo, serta penempatan informasi agar mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat. Setelah banner selesai dibuat, banner dipasang pada lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat atau calon konsumen.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan hasil pengamatan dan proses pelaksanaan kegiatan secara sistematis. Analisis difokuskan pada kondisi promosi usaha sebelum menggunakan banner, pemanfaatan banner setelah dipasang, serta tanggapan pemilik usaha dan masyarakat terhadap penggunaan media promosi tersebut.

Hasil pengamatan tersebut digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan banner sebagai media promosi yang sederhana bagi usaha mikro masyarakat di Desa Sitinjo II. Penggunaan banner diharapkan dapat membantu meningkatkan keterlihatan informasi usaha serta memudahkan masyarakat dalam mengenali usaha dan produk yang ditawarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Promosi Usaha Mikro Masyarakat Desa Sitinjo II

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi, ditemukan bahwa usaha mikro masyarakat memiliki potensi untuk dikembangkan karena menyediakan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Salah satu kendala yang ditemukan adalah masih terbatasnya penggunaan media promosi untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas. Beberapa pelaku usaha masih mengandalkan konsumen yang sudah mengetahui keberadaan usaha tersebut, sehingga informasi mengenai nama usaha, produk yang dijual, maupun jasa yang ditawarkan belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen baru.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro. Manullang (2021) menjelaskan bahwa promosi produk merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus mendukung peningkatan pendapatan usaha. Kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui media digital, tetapi juga dapat menggunakan media promosi sederhana yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pemilik usaha.

Selain itu, Jatmiko (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi memberikan berbagai pilihan pemasaran bagi UMKM, tetapi pemanfaatan media tersebut tetap perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi masing-masing pemilik usaha. Oleh karena itu, penggunaan media promosi secara langsung seperti banner masih dapat menjadi salah satu pilihan bagi usaha kecil yang membutuhkan media sederhana dan mudah dipahami untuk menyampaikan informasi mengenai usahanya.

Pemanfaatan Benner sebagai Media Promosi

Dalam kegiatan KKN, banner digunakan untuk membantu mempromosikan usaha mikro masyarakat di Desa Sitinjo II. Banner dimanfaatkan untuk menampilkan identitas usaha serta informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut disampaikan secara sederhana agar dapat dipahami oleh masyarakat ketika melihat banner yang dipasang di lokasi usaha. Kegiatan diawali dengan mengidentifikasi usaha masyarakat yang membutuhkan dukungan dalam kegiatan promosi. Setelah usaha yang menjadi sasaran kegiatan ditentukan, dilakukan komunikasi dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang akan dicantumkan pada banner. Informasi tersebut kemudian disusun ke dalam desain banner dengan memperhatikan nama usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi pendukung lainnya.



Gambar 1. Banner Sebelum di Pasang Pada Lokasi Usaha Mikro Masyarakat Desa Sitinjo II.

Penggunaan banner sebagai media promosi dapat membantu memperjelas identitas suatu usaha. Novianti dan Anshor (2024) menjelaskan bahwa penggunaan banner dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan ketertarikan terhadap usaha kecil dan menengah karena banner berfungsi sebagai media visual yang membuat suatu usaha terlihat lebih menarik dan mudah diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa banner tidak hanya berfungsi sebagai penanda keberadaan suatu usaha, tetapi juga dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi penting mengenai usaha dan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pelaksanaan Pemasangan Banner

Setelah banner selesai dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pemasangan banner pada lokasi usaha. Banner dipasang pada tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat sehingga informasi yang tercantum dapat dibaca oleh orang-orang yang berada atau melintas di sekitar lokasi usaha. Pemasangan dilakukan dengan memperhatikan kondisi lokasi dan lingkungan sekitar agar banner dapat terlihat dengan jelas tanpa mengganggu aktivitas usaha.



Gambar 2. Proses Pemasangan Banner oleh Mahasiswa KKN UINSU.

Pemasangan banner juga menjadi salah satu bentuk keterlibatan mahasiswa KKN dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Mahasiswa tidak hanya membantu dalam proses pembuatan media promosi, tetapi juga turut serta dalam pemasangan banner pada lokasi usaha. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa dapat memahami secara langsung bagaimana banner dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Kusumawardani dan Supriyono (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media cetak sebagai bagian dari kegiatan promosi dapat membantu meningkatkan pengenalan terhadap suatu usaha sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasangan banner pada lokasi usaha menjadi cara sederhana untuk meningkatkan keterkenalan usaha dan membantu masyarakat mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Manfaat Banner dalam Mendukung Pemasaran UMKM

Pemanfaatan banner dapat membantu menyebarkan informasi mengenai usaha kepada masyarakat. Banner yang dipasang pada lokasi usaha dapat menjadi media penyampaian informasi yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat tanpa harus mencari informasi melalui platform digital. Hal ini menjadi penting bagi usaha kecil di daerah, karena sebagian konsumen berasal dari masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha. Worldailmi, Wulandari, dan Prawibowo (2022) menjelaskan bahwa penyusunan strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu upaya penting dalam mendukung perkembangan dan peningkatan kinerja usaha kecil. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam kegiatan yang dilakukan di Desa Sitinjo II, banner menjadi salah satu media sederhana yang dapat mendukung tujuan tersebut.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan banner dapat membuat identitas usaha terlihat lebih jelas dan mudah dikenali. Informasi seperti nama usaha dan produk yang tersedia dapat menjadi informasi awal yang menarik perhatian masyarakat ketika melihat banner. Brata et al. (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan media promosi, seperti tidak tersedianya banner, dapat menjadi salah satu kendala bagi UMKM dalam meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan banner dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap suatu usaha.

Dalam kegiatan KKN di Desa Sitinjo II, penggunaan banner menjadi salah satu bentuk promosi yang sederhana dan sesuai untuk mendukung usaha kecil masyarakat. Meskipun banner bukan satu-satunya media yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, keberadaannya dapat membantu menyampaikan informasi penting, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan pengenalan usaha di lingkungan masyarakat sekitar. Dengan demikian, pemanfaatan banner dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi sederhana dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran usaha mikro masyarakat Desa Sitinjo II.

Dampak Pemasangan Banner terhadap Visibilitas Usaha

Pemasangan banner memberikan dampak terhadap visibilitas usaha mikro masyarakat Desa Sitinjo II, terutama dalam membantu masyarakat mengetahui keberadaan usaha serta produk atau jasa yang ditawarkan. Banner yang ditempatkan pada lokasi usaha yang mudah terlihat dapat menjadi tanda pengenal sekaligus media informasi bagi masyarakat di sekitar lokasi. Dengan adanya identitas usaha yang ditampilkan secara jelas, masyarakat dapat lebih mudah mengenali jenis usaha yang terdapat di lingkungan tersebut. Sebelum pemasangan banner dilakukan, sebagian masyarakat cenderung mengetahui keberadaan usaha berdasarkan pengetahuan sebelumnya atau karena pernah menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.



Gambar 3. Banner Setelah Dipasang Pada Lokasi Usaha Mikro Masyarakat Desa Sitinjo II

Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai keberadaan usaha belum tersebar secara luas. Setelah banner dipasang, masyarakat yang berada atau melintas di sekitar lokasi usaha dapat melihat nama usaha serta informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih mudah. Dengan demikian, banner dapat membantu meningkatkan keterlihatan usaha di lingkungan sekitar. Novianti dan Anshor (2024) menjelaskan bahwa penggunaan desain banner pada usaha kecil dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Banner sebagai media visual dapat menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi mengenai suatu usaha kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan kegiatan yang dilakukan di Desa Sitinjo II, di mana banner digunakan untuk membantu usaha masyarakat agar lebih terlihat dan mudah dikenali oleh lingkungan sekitar.

Pemasangan banner tidak hanya membuat usaha lebih mudah terlihat, tetapi juga membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai identitas dan kegiatan usaha. Nama usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi pendukung lainnya yang tercantum pada banner dapat memberikan informasi kepada masyarakat tanpa harus bertanya secara langsung kepada pemilik usaha. Kusumawardani dan Supriyono (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media cetak sebagai sarana promosi dapat membantu meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek sekaligus memberikan informasi mengenai usaha dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Meskipun pemasangan banner dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, jangkauannya masih terbatas pada lingkungan di sekitar lokasi pemasangan. Banner tidak secara langsung menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi usaha. Oleh karena itu, penggunaan banner dapat dikombinasikan dengan media promosi digital agar informasi mengenai usaha dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, banner dapat menjadi salah satu media promosi sederhana yang membantu usaha mikro masyarakat Desa Sitinjo II agar lebih dikenal dan mudah terlihat oleh masyarakat di lingkungan sekitar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan mengenai pemanfaatan banner sebagai media promosi dalam mendukung pemasaran usaha mikro masyarakat Desa Sitinjo II, dapat disimpulkan bahwa banner dapat digunakan sebagai media promosi sederhana untuk membantu memperkenalkan keberadaan usaha kepada masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan KKN, keterbatasan media promosi menjadi salah satu kondisi yang ditemukan pada usaha mikro masyarakat, sehingga diperlukan media yang mudah digunakan dan mampu menyampaikan informasi secara langsung. Pemasangan banner membantu menampilkan nama usaha, produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi penting lainnya mengenai usaha. Pemasangan pada lokasi yang mudah dilihat membuat keberadaan usaha menjadi lebih terlihat sehingga masyarakat sekitar dapat mengenali dan mengingat usaha tersebut dengan lebih mudah. Selain itu, banner dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang membantu masyarakat mengetahui produk atau jasa yang tersedia tanpa harus mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital.

Pemanfaatan banner dalam kegiatan KKN menjadi salah satu bentuk kontribusi mahasiswa dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat Desa Sitinjo II, khususnya pada aspek promosi usaha kecil. Meskipun jangkauan banner masih terbatas pada lingkungan di sekitar lokasi pemasangan, media ini tetap dapat digunakan sebagai salah satu bentuk promosi yang sederhana dan mudah diterapkan oleh usaha mikro. Ke depannya, penggunaan banner dapat dikombinasikan dengan media digital seperti WhatsApp dan media sosial agar informasi mengenai usaha dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan peluang pengenalan produk atau jasa kepada calon konsumen.

REFERENSI

- Brata, N. T., et al. (2024). Strategy to increase sales through packaging labels and banner on mushroom UMKM "MBAH MI". *Jurnal Puruhita*, 6(1), 21–26. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v6i1.77934>
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi pemasaran UMKM melalui pembuatan media promosi banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036–3042. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2909>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

- Kusumawardani, L. K., & Supriyono. (2024). Optimalisasi strategi pemasaran UMKM Kelurahan Babat Jerawat melalui logo & media cetak sebagai pendukung promosi. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 1191–1196. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.2039>
- Lohy, M. S., & Kristiana, N. (2023). Perancangan strategi promosi UMKM Rolly di Nganjuk Jawa Timur. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i2.54965>
- Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan pembuatan media promosi mudah dan menarik dengan aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i1.2654>
- Novianti, A. D., & Anshor, A. H. (2024). Pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM penjualan pedagang kaki lima di Kampung Jarakosta. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(2).
- Prameswari, N. S., & Antiqa, A. S. (2023). Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Dapur Bu Yudi Semarang. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 197–209. <https://doi.org/10.15294/arty.v12i03.75690>
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi peningkatan penjualan melalui desain label kemasan dan banner pada UMKM Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Worldailmi, E., Wulandari, S., & Prawibowo, S. T. (2022). Penentuan prioritas strategi pemasaran UMKM naik kelas. *Jurnal PASTI*, 16(2), 181–195. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i2.006>