

Penguatan Identitas Usaha dan Media Promosi UMKM Kopi Tumbuk Berbasis *Home Industry* melalui Pendekatan *Asset-Based Community Development* di Desa Juking Pajang

Ayu Saputri, Muhammad Hayqel, Nor Alini, *Rahmadina Alini, Randi Surya Pratama, Romanti, Septiya Yulianti, Siti Marwah, Wili, Zahid Maulana Sri Hidayati
Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Jl. G. Obos Komplek Islamic Center, Kota Palangka Raya,
Provinsi Kalimantan Tengah. Indonesia

*Corresponding Author e-mail: alinirahmadina@gmail.com

Diterima: Agustus 2026 | Direvisi: Agustus 2026 | Disetujui: Agustus 2026 | Diterbitkan: Agustus 2026

Abstrak

UMKM kopi tumbuk berbasis home industry di Desa Juking Pajang memiliki aset berupa produk, keterampilan produksi, dan keberlangsungan usaha, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam identitas usaha, media informasi, penunjuk lokasi, dan promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi aset dan kebutuhan mitra serta mengembangkan media identitas dan promosi yang sesuai dengan kondisi usaha. Kegiatan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) melalui lima tahap, yaitu Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan aset, keterbatasan, kebutuhan, dan keputusan intervensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra telah memiliki produk dan keterampilan produksi, sedangkan aspek yang memerlukan penguatan terutama berkaitan dengan identitas visual, informasi produk, akses menuju lokasi usaha, dan media promosi digital. Berdasarkan hasil pemetaan dan diskusi bersama mitra, dikembangkan tiga media promosi, yaitu banner sebagai media identitas dan informasi produk, plang nama sebagai penanda sekaligus petunjuk lokasi usaha, serta konten media sosial sebagai sarana penyampaian informasi secara digital. Ketiga media berhasil dibuat dan diterapkan sesuai kebutuhan yang teridentifikasi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD dapat digunakan untuk menghubungkan aset yang telah dimiliki UMKM dengan intervensi promosi yang kontekstual. Namun, dampak terhadap jangkauan pemasaran, jumlah konsumen, dan penjualan memerlukan evaluasi lanjutan dengan indikator yang lebih terukur.

Kata kunci: Asset-Based Community Development; home industry; kopi tumbuk; media promosi; UMKM.

Strengthening Business Identity and Promotional Media for a Home Industry-Based Ground Coffee UMKM through an Asset-Based Community Development Approach in Juking Pajang Village

Abstract

The home industry-based ground coffee UMKM in Juking Pajang Village possesses several existing assets, including established products, production skills, and ongoing business activities. However, it still faces limitations related to business identity, product information, location signage, and digital promotion. This community service program aimed to identify the partner's assets and needs and to develop business identity and promotional media suited to the characteristics of the enterprise. The program employed the *Asset-Based Community Development* (ABCD) approach through five stages: Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. Data were collected through observation, interviews, discussions, and documentation and were analyzed descriptively by categorizing information into existing assets, limitations, identified needs, and intervention decisions. The findings showed that the partner already had sufficient production assets and skills, while the main areas requiring strengthening concerned visual identity, product information, access to the business location, and digital promotional media. Based on asset mapping and discussions with the partner, three promotional media were developed: a banner to communicate business identity and product information, a business sign to identify and direct customers to the business location, and social media content to support digital information dissemination. All three media were successfully produced and implemented in accordance with the identified needs. The activity demonstrates that the ABCD approach can connect existing UMKM assets with contextually appropriate promotional interventions. However, its effects on marketing reach, customer numbers, and sales require further evaluation using more measurable indicators.

Keywords: Asset-Based Community Development; ground coffee; home industry; MSMEs; promotional media.

How to Cite: Saputri, A., Hayqel, M., Alini, N., Alini, R. ., Pratama, R. S., Romanti, R., Yulianti, S., Marwah, S. ., Wili, W., Maulana, Z., & Hidayati, S. (2026). Penguatan Identitas Usaha dan Media Promosi UMKM Kopi Tumbuk Berbasis Home Industry melalui Pendekatan Asset-Based Community Development di Desa Juking Pajang. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 8(3), 322-337. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v8i3.6606>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v8i3.6606>

Copyright© 2026, Saputri et al
This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena tidak hanya berperan dalam menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga membuka peluang kerja, menciptakan sumber pendapatan, dan mendorong pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Sari et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu unsur penting dalam perekonomian karena keberadaannya berkaitan dengan penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Peranan tersebut semakin penting pada tingkat lokal karena usaha mikro dan kecil umumnya berkembang dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan masyarakat. Wati Laras et al. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap aktivitas ekonomi melalui penciptaan peluang usaha dan peningkatan pendapatan. Sejalan dengan hal tersebut, Ismail et al. (2023) menjelaskan bahwa UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan pembangunan ekonomi lokal. Meskipun demikian, keberadaan produk dan kemampuan produksi saja belum selalu cukup untuk mendukung perkembangan usaha. Pelaku UMKM juga memerlukan kemampuan untuk memperkenalkan identitas usaha, menyampaikan informasi produk, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui media yang sesuai dengan karakter dan sumber daya usahanya.

Salah satu bentuk UMKM yang banyak berkembang pada tingkat masyarakat adalah *home industry*, yaitu kegiatan usaha skala mikro atau kecil yang memanfaatkan rumah sebagai tempat produksi sekaligus sebagai basis pengelolaan usaha. Model usaha tersebut relatif dekat dengan sumber daya keluarga dan lingkungan sekitar sehingga dapat dijalankan dengan modal, fasilitas, dan tenaga kerja yang relatif terbatas. Chandra dan Irwansyah (2023) menjelaskan bahwa usaha berbasis rumah tangga dapat berkembang melalui pemanfaatan sumber daya dan keterampilan yang tersedia untuk menghasilkan produk bernilai ekonomi. Yuniarsih dan Risdayah (2021) juga menunjukkan bahwa *home industry* dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi karena memberikan ruang bagi keluarga dan masyarakat untuk mengembangkan kegiatan produktif. Bentuk usaha ini berkembang dalam berbagai sektor, termasuk pengolahan makanan dan minuman. Talim dan Dewi Astarie (2025) menunjukkan bahwa keberlanjutan *home industry* dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan aset yang tersedia. Namun, karakter usaha yang berlokasi di lingkungan rumah tangga juga dapat menimbulkan persoalan tersendiri, khususnya ketika tempat produksi tidak memiliki ciri fisik seperti toko atau gerai komersial. Dalam kondisi tersebut, calon konsumen dapat mengalami keterbatasan dalam mengenali identitas maupun menemukan lokasi usaha.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM kopi tumbuk di Desa Juking Pajang, Kecamatan Murung, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah. UMKM ini telah

memiliki produk kopi tumbuk dan keterampilan produksi yang menjadi aset utama usaha. Produk tersebut memiliki potensi ekonomi sekaligus merepresentasikan salah satu bentuk aktivitas usaha lokal masyarakat Desa Juking Pajang. Akan tetapi, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kekuatan pada aspek produk belum sepenuhnya didukung oleh media yang mampu memperjelas identitas usaha dan menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Media promosi fisik masih terbatas, sedangkan lokasi produksi berada di lingkungan permukiman sehingga keberadaan usaha tidak selalu mudah dikenali oleh masyarakat yang belum mengetahui lokasinya. Pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi produk juga masih perlu diperkuat. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi bukan terutama terkait dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi dengan bagaimana produk, identitas usaha, dan lokasi UMKM dapat dikomunikasikan kepada masyarakat secara lebih jelas. Kondisi awal tersebut menjadi penting karena intervensi pengabdian perlu diarahkan berdasarkan kebutuhan aktual mitra, bukan sekadar berdasarkan asumsi mengenai kelemahan UMKM.

Aspek promosi menjadi relevan karena komunikasi mengenai keberadaan produk dan usaha merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran UMKM. Robustin Palupi (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran sehingga praktik promosi sering dilakukan secara sederhana dan tradisional. Di sisi lain, perkembangan teknologi membuka peluang untuk memperluas penyampaian informasi melalui media digital. Muhibah (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten promosi dapat mendukung penyampaian informasi produk kepada masyarakat yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto produk, informasi harga, kegiatan produksi, maupun informasi pemesanan secara lebih fleksibel. Meskipun demikian, penggunaan media digital tidak serta-merta menggantikan kebutuhan terhadap media promosi fisik, terutama pada *home industry* yang masih mengandalkan interaksi dengan masyarakat di lingkungan sekitar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Harahap dan Ariani (2023) menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi berhadapan dengan banyaknya informasi yang diterima calon sasaran, sehingga pesan perlu disampaikan secara jelas dan mudah dikenali. Karena itu, pemilihan media promosi perlu mempertimbangkan karakter konsumen, lingkungan usaha, dan jenis informasi yang hendak disampaikan.

Media visual fisik seperti banner dapat digunakan untuk memperkuat keberadaan usaha pada lokasi produksi. Fitriana et al. (2025) menunjukkan bahwa banner dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menampilkan informasi usaha dan produk secara visual. Salman dan Sholihah (2024) juga menjelaskan bahwa desain banner yang menarik dan informatif dapat mendukung upaya UMKM dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, bagi usaha berbasis rumah tangga yang berada di dalam lingkungan permukiman, keberadaan banner saja belum sepenuhnya menjawab persoalan akses lokasi. Penanda atau plang nama diperlukan agar masyarakat dapat mengenali keberadaan usaha sekaligus memperoleh petunjuk menuju lokasi produksi. Sementara itu, media sosial melengkapi fungsi kedua media fisik tersebut dengan memberikan ruang penyampaian informasi melalui lingkungan digital. Dengan demikian, banner, plang nama, dan konten media sosial mempunyai fungsi yang berbeda tetapi

dapat digunakan secara saling melengkapi: banner untuk memperjelas identitas dan informasi produk, plang nama untuk mendukung pengenalan serta akses lokasi, dan media sosial untuk menyediakan saluran komunikasi digital.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah menggunakan banner atau media digital untuk mendukung promosi UMKM, tetapi kegiatan pada UMKM kopi tumbuk di Desa Juking Pajang diarahkan pada integrasi sederhana antara media fisik dan digital berdasarkan kondisi dan aset yang telah dimiliki mitra. Pendekatan ini penting karena persoalan UMKM *home industry* tidak selalu hanya berkaitan dengan rendahnya penggunaan teknologi digital. Dalam konteks usaha yang berada di lingkungan permukiman, identitas visual dan akses menuju lokasi usaha juga menjadi bagian dari kebutuhan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan tidak diarahkan pada penggantian proses produksi atau perubahan produk, melainkan pada penguatan sarana yang dapat menghubungkan aset produktif yang telah dimiliki mitra dengan masyarakat. Kerangka ini juga menempatkan mitra sebagai pihak yang memiliki aset dan kapasitas awal, bukan semata-mata sebagai penerima bantuan. Atas dasar tersebut, pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) digunakan untuk mengidentifikasi aset, kebutuhan, dan aspirasi mitra sebelum menentukan bentuk intervensi yang sesuai.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi aset dan kebutuhan promosi UMKM kopi tumbuk berbasis *home industry* di Desa Juking Pajang serta mengembangkan media identitas dan promosi yang sesuai dengan kondisi usaha melalui pendekatan ABCD. Intervensi difokuskan pada tiga bentuk media, yaitu banner sebagai media informasi dan identitas visual, plang nama sebagai penanda sekaligus petunjuk lokasi usaha, dan konten media sosial sebagai sarana penyampaian informasi secara digital. Kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam menyediakan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan sekaligus menunjukkan bagaimana pemetaan aset dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang intervensi promosi pada UMKM rumah tangga di wilayah pedesaan. Keberhasilan kegiatan dalam artikel ini terutama dinilai pada tingkat kesesuaian antara kondisi awal, kebutuhan mitra, proses perancangan, dan media yang berhasil diimplementasikan, bukan sebagai bukti langsung peningkatan penjualan atau kinerja pemasaran yang memerlukan pengukuran lanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM kopi tumbuk berbasis *home industry* di Desa Juking Pajang, Kecamatan Murung, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah. Mitra utama kegiatan adalah pelaku UMKM kopi tumbuk sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha. Perangkat desa juga dilibatkan pada tahap awal sebagai sumber informasi pendukung mengenai kondisi lingkungan dan keberadaan usaha. UMKM dipilih karena telah memiliki aset utama berupa produk kopi tumbuk, keterampilan produksi, dan tempat usaha berbasis rumah tangga, tetapi masih menghadapi keterbatasan pada identitas usaha, media promosi, petunjuk lokasi, dan pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut menjadi dasar penentuan fokus kegiatan pada penguatan identitas dan media promosi, bukan pada perubahan proses produksi.

Kegiatan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan yang menempatkan aset, kemampuan, dan sumber daya yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar pengembangan program. Pendekatan ini digunakan agar kegiatan tidak hanya berorientasi pada kekurangan mitra, tetapi juga

memanfaatkan kapasitas yang telah tersedia. Prayoga et al. (2025) menjelaskan bahwa pendekatan berbasis aset menempatkan masyarakat sebagai aktor dalam proses pengembangan, sedangkan Walyoto et al. (2021) menekankan pemanfaatan kemampuan, potensi, dan sumber daya lokal untuk mendukung kemandirian masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti lima tahap ABCD, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Pada tahap *Discovery*, dilakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi produk, keterampilan produksi, kondisi lokasi usaha, media promosi yang tersedia, dan kebutuhan mitra. Tahap *Dream* dilakukan melalui diskusi dengan pelaku UMKM untuk menggali harapan mengenai penguatan identitas dan promosi usaha. Tahap *Design* diarahkan pada perancangan alternatif solusi berdasarkan temuan sebelumnya, yaitu banner, plang nama, dan konten media sosial. Selanjutnya, tahap *Define* digunakan untuk menetapkan bentuk, fungsi, informasi, dan penggunaan masing-masing media. Tahap *Destiny* merupakan tahap implementasi berupa pembuatan dan pemasangan banner dan plang nama, pembuatan konten media sosial, dokumentasi kegiatan, serta evaluasi awal bersama mitra. Lima tahap tersebut juga telah menjadi kerangka utama metode pada manuskrip awal.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian berbasis pendekatan ABCD

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha, produk, lokasi, media promosi, dan akses menuju tempat produksi. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan promosi, dan harapan mitra, sedangkan diskusi digunakan terutama pada tahap *Dream*, *Design*, dan *Define* untuk menentukan bentuk intervensi. Dokumentasi berupa foto produk, lokasi usaha, proses kegiatan, banner, plang nama, dan konten media sosial digunakan sebagai bukti pelaksanaan program.

Data dianalisis secara deskriptif dengan merangkum dan mengelompokkan informasi ke dalam empat aspek, yaitu aset yang telah dimiliki, keterbatasan yang ditemukan, kebutuhan mitra, dan keputusan intervensi. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan kondisi awal dan menjelaskan dasar pemilihan bentuk kegiatan, bukan untuk menghasilkan tema kualitatif formal. Pendekatan tersebut sesuai dengan kebutuhan revisi karena prosedur analisis pada manuskrip awal sebelumnya hanya dinyatakan sebagai “analisis deskriptif” tanpa penjelasan lebih rinci.

Keberhasilan kegiatan dibedakan antara indikator *output* dan *outcome* awal. Indikator *output* meliputi tersedianya banner, terpasangnya plang nama, tersedianya konten media sosial, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan mitra. Sementara itu, *outcome* awal dilihat dari keterpakaian media dan tanggapan mitra terhadap media yang dihasilkan. Kegiatan ini tidak mengukur perubahan penjualan, jumlah konsumen, atau jangkauan media sosial secara kuantitatif sehingga dampak pemasaran memerlukan evaluasi lanjutan dengan indikator dan periode pengamatan yang lebih terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM kopi tumbuk berbasis *home industry* di Desa Juking Pajang mengikuti lima tahapan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*. Penyajian hasil pada setiap tahap difokuskan pada temuan yang diperoleh selama kegiatan, keputusan yang dihasilkan bersama mitra, bentuk intervensi yang dikembangkan, serta evaluasi awal terhadap hasil kegiatan. Data yang bersumber dari observasi, wawancara, diskusi dengan mitra, dan dokumentasi diringkas secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi ke dalam aset yang telah dimiliki, keterbatasan yang dihadapi, kebutuhan mitra, dan implikasinya terhadap pemilihan intervensi. Dengan cara ini, hasil kegiatan tidak hanya menunjukkan produk yang dihasilkan, tetapi juga menjelaskan proses yang menjadi dasar pemilihan banner, plang nama, dan konten media sosial sebagai media penguatan identitas dan promosi UMKM.

Tahap *Discovery*: Pemetaan Aset, Kondisi Awal, dan Kebutuhan Mitra

Tahap *Discovery* diarahkan pada identifikasi aset dan kondisi aktual UMKM kopi tumbuk di Desa Juking Pajang. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki aset utama berupa produk kopi tumbuk (**gambar 2**), keterampilan dalam mengolah produk, serta tempat produksi yang memanfaatkan rumah sebagai basis kegiatan usaha. Keberadaan produk dan kemampuan produksi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada ketiadaan produk atau keterampilan produksi. Sebaliknya, keterbatasan lebih banyak ditemukan pada aspek bagaimana produk dan keberadaan usaha diperkenalkan kepada masyarakat.



Gambar 2. Produk Awal Mitra kegiatan

Produk kopi tumbuk telah diproduksi dan memiliki nilai ekonomi, tetapi media yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dan identitas usaha masih terbatas. Kondisi fisik usaha yang berada di lingkungan permukiman juga

menyebabkan lokasi usaha tidak selalu mudah dikenali oleh masyarakat yang belum mengetahui tempat produksinya. Selain itu, hasil komunikasi dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas usaha dan menyampaikan informasi produk masih perlu diperkuat. Dengan demikian, hasil *Discovery* memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara aset produksi yang telah dimiliki mitra dengan kapasitas media promosi yang tersedia.

Temuan tersebut kemudian diringkas melalui analisis deskriptif terhadap data observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis kualitatif kondisi awal dan kebutuhan UMKM kopi tumbuk

Aspek yang dianalisis	Temuan kualitatif	Interpretasi	Implikasi terhadap kegiatan
Produk	UMKM telah menghasilkan produk kopi tumbuk yang dapat dipasarkan	Produk merupakan aset utama yang telah tersedia dan tidak memerlukan intervensi pada tahap produksi	Program diarahkan pada penguatan aspek promosi dan komunikasi produk
Keterampilan produksi	Pelaku usaha telah memiliki keterampilan mengolah kopi menjadi produk kopi tumbuk	Kapasitas dasar produksi telah terbentuk	Pendampingan tidak diprioritaskan pada perubahan proses produksi
Tempat usaha	Kegiatan usaha dijalankan berbasis rumah tangga di lingkungan permukiman	Karakter <i>home industry</i> menyebabkan tempat usaha tidak selalu mudah dikenali sebagai lokasi komersial	Diperlukan media penanda dan petunjuk lokasi usaha
Identitas usaha	Media yang menunjukkan identitas dan keberadaan UMKM masih terbatas	Produk telah tersedia, tetapi identitas visual usaha belum cukup terlihat	Diperlukan media yang menampilkan nama dan identitas usaha
Informasi produk	Informasi produk belum didukung media promosi yang memadai	Calon konsumen berpotensi memiliki keterbatasan informasi mengenai produk dan keberadaan usaha	Diperlukan media visual yang menyampaikan informasi produk secara langsung
Promosi digital	Pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi produk masih perlu diperkuat	Jangkauan informasi tidak dapat hanya mengandalkan komunikasi di lingkungan sekitar usaha	Konten promosi media sosial dipilih sebagai salah satu bentuk intervensi
Akses lokasi	Lokasi usaha berada di lingkungan permukiman dan membutuhkan	Masyarakat yang belum mengenal lokasi dapat mengalami kesulitan	Plang nama dipilih sebagai media penunjuk lokasi

Aspek yang dianalisis	Temuan kualitatif	Interpretasi	Implikasi terhadap kegiatan
	penanda yang lebih jelas	menemukan tempat usaha	
Kebutuhan mitra	Mitra membutuhkan media yang dapat memperkuat identitas, memberikan informasi produk, dan menunjukkan lokasi usaha	Kebutuhan utama berhubungan dengan komunikasi pemasaran, bukan perubahan produk	Intervensi diarahkan pada kombinasi banner, plang nama, dan konten media sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa aset utama UMKM terletak pada produk, keterampilan produksi, dan keberlangsungan usaha yang telah dijalankan oleh masyarakat. Aset tersebut menjadi titik awal pendekatan ABCD karena kegiatan tidak dimulai dengan asumsi bahwa mitra tidak memiliki kemampuan, tetapi dengan mengidentifikasi kemampuan yang telah tersedia dan menentukan aspek yang masih dapat diperkuat. Dalam konteks ini, promosi menjadi aspek yang membutuhkan perhatian karena produk yang sudah tersedia belum sepenuhnya didukung oleh identitas visual, petunjuk lokasi, dan media komunikasi digital yang memadai.

Kondisi tersebut sejalan dengan Ahmadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu persoalan yang sering dihadapi pelaku UMKM. Perubahan pola pemasaran juga mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bergantung pada penjualan secara langsung, tetapi mulai memanfaatkan media berbasis digital. Robustin Palupi (2022) juga menjelaskan bahwa UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan menggunakan strategi pemasaran sehingga praktik promosi cenderung dilakukan dengan cara sederhana dan tradisional. Dalam konteks komunikasi pemasaran yang lebih luas, Harahap dan Ariani (2023) menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi juga dipengaruhi oleh kemampuan suatu pesan promosi untuk tampil jelas di tengah banyaknya informasi yang diterima oleh calon sasaran.

Temuan tahap *Discovery* karena itu tidak serta-merta menunjukkan bahwa UMKM mengalami kelemahan pada seluruh aspek usaha. Sebaliknya, kegiatan menemukan bahwa mitra telah memiliki aset produktif, tetapi memerlukan media yang dapat menghubungkan aset tersebut dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pengambilan keputusan pada tahap berikutnya.

Tahap *Dream*: Perumusan Aspirasi dan Prioritas Pengembangan

Tahap *Dream* digunakan untuk mengidentifikasi harapan mitra mengenai pengembangan usaha, khususnya cara memperkenalkan produk kepada masyarakat. Diskusi dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa kebutuhan yang dianggap penting bukan perubahan proses produksi, melainkan tersedianya media yang dapat memberikan identitas yang lebih jelas, menyampaikan informasi produk, dan membantu masyarakat menemukan lokasi usaha.

Hasil diskusi tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan mitra memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah komunikasi secara langsung di lingkungan fisik usaha. Mitra memerlukan media yang dapat terlihat oleh masyarakat yang berada di sekitar lokasi produksi. Dimensi kedua adalah komunikasi melalui media digital yang memungkinkan informasi produk disampaikan di luar lingkungan fisik usaha.

Berdasarkan aspirasi tersebut, penguatan promosi tidak diarahkan hanya pada satu jenis media.

Pada tahap ini, keterlibatan mitra menjadi penting karena bentuk kegiatan tidak ditentukan semata-mata berdasarkan pertimbangan tim pelaksana. Informasi yang diperoleh pada tahap *Discovery* digunakan sebagai dasar diskusi, kemudian kebutuhan dan harapan mitra menjadi pertimbangan dalam menentukan prioritas program. Hasilnya adalah kesepakatan untuk mengembangkan media promosi sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan karakter usaha berbasis rumah tangga.

Penggunaan kombinasi media fisik dan digital memiliki relevansi dengan karakter UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Media fisik diperlukan karena lokasi produksi sekaligus menjadi titik interaksi langsung antara usaha dan masyarakat sekitar. Sementara itu, media digital diperlukan agar informasi tidak hanya tersedia bagi masyarakat yang melewati lokasi usaha. Dalam konteks ini, media promosi tidak diposisikan sebagai pengganti proses pemasaran yang telah berlangsung, tetapi sebagai sarana tambahan untuk memperjelas identitas dan menyampaikan informasi produk.

Tahap *Dream* dengan demikian menghasilkan prioritas yang lebih spesifik dibandingkan sekadar tujuan umum “meningkatkan promosi”. Prioritas tersebut meliputi kebutuhan terhadap identitas visual usaha, petunjuk menuju lokasi produksi, dan konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Ketiga kebutuhan tersebut selanjutnya diterjemahkan menjadi rancangan program pada tahap *Design*.

Tahap Design: Perancangan Media Promosi Berdasarkan Kebutuhan Mitra

Tahap *Design* merupakan proses menerjemahkan hasil pemetaan aset dan aspirasi mitra menjadi rancangan intervensi. Berdasarkan hasil *Discovery* dan *Dream*, mahasiswa bersama pelaku UMKM merancang tiga bentuk media, yaitu banner, plang nama, dan konten promosi media sosial. Ketiga media dipilih untuk menjawab kebutuhan yang berbeda, tetapi saling berhubungan.

Banner dirancang sebagai media komunikasi visual yang memuat identitas usaha dan informasi mengenai produk kopi tumbuk. Unsur tulisan, gambar, ukuran, dan tata letak menjadi bagian yang diperhatikan agar informasi dapat dilihat dan dipahami oleh masyarakat. Pemilihan banner didasarkan pada karakter media yang relatif sederhana dan dapat ditempatkan secara langsung pada lingkungan usaha. Gautama Bhaskara dan Putri Rahmani (2019) menjelaskan bahwa label dan banner perlu dirancang agar mampu menyampaikan informasi produk secara visual kepada konsumen. Penyampaian informasi melalui media visual juga dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat. Temuan ini sejalan dengan Salman dan Sholihah (2024) yang menunjukkan bahwa banner dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk mendukung visibilitas UMKM, terutama apabila informasi dan desain yang digunakan mampu menarik perhatian konsumen.

Selain banner, rancangan program memasukkan plang nama sebagai media identitas sekaligus penunjuk lokasi. Pemilihan media ini berhubungan langsung dengan kondisi usaha yang berada di lingkungan permukiman. Berbeda dari usaha yang memiliki toko atau gerai khusus, lokasi *home industry* dapat sulit dikenali oleh masyarakat yang belum pernah datang. Karena itu, plang nama tidak hanya berfungsi sebagai elemen identitas, tetapi juga sebagai informasi spasial yang menunjukkan arah menuju tempat produksi atau tempat memperoleh produk.

Media ketiga adalah konten promosi melalui media sosial. Konten dirancang dengan menampilkan produk kopi tumbuk dan informasi yang berhubungan dengan

usaha. Penggunaan media sosial dipilih karena informasi digital dapat dibagikan di luar lingkungan fisik tempat usaha. Berbeda dengan banner dan plang yang efektivitas penyampaian informasinya bergantung pada keberadaan masyarakat di sekitar lokasi, konten media sosial memungkinkan informasi produk disampaikan melalui saluran digital.

Dengan demikian, hasil tahap *Design* menunjukkan adanya pembagian fungsi media. Banner diarahkan pada identitas dan informasi produk, plang nama diarahkan pada akses lokasi, sedangkan konten media sosial diarahkan pada penyampaian informasi melalui lingkungan digital. Kombinasi ini menghasilkan rancangan promosi yang menyesuaikan kebutuhan aktual mitra, bukan sekadar memilih media berdasarkan tren penggunaan teknologi.

Tahap *Define*: Penetapan Bentuk dan Fungsi Media

Tahap *Define* dibedakan dari tahap *Design* dengan menempatkannya sebagai proses penetapan keputusan akhir terhadap media yang akan diterapkan. Jika pada tahap *Design* fokus kegiatan berada pada penyusunan rancangan dan alternatif media berdasarkan kebutuhan mitra, pada tahap *Define* bentuk penggunaan setiap media dipastikan sesuai dengan fungsi yang telah disepakati.

Banner ditetapkan sebagai media informasi sekaligus identitas visual usaha. Informasi yang ditampilkan diarahkan pada pengenalan UMKM dan produk kopi tumbuk. Plang nama ditetapkan sebagai penanda dan petunjuk lokasi menuju tempat usaha, khususnya karena lokasi produksi berada di dalam lingkungan permukiman. Adapun media sosial ditetapkan sebagai sarana penyampaian informasi produk secara digital melalui materi promosi berbasis foto produk dan informasi usaha.

Penetapan fungsi yang berbeda tersebut penting agar ketiga media tidak hanya menjadi produk yang berdiri sendiri. Banner memberikan informasi ketika masyarakat berada di sekitar lokasi usaha, plang nama membantu mengarahkan masyarakat menuju tempat usaha, sedangkan konten digital menyediakan saluran komunikasi yang tidak bergantung pada kedekatan geografis. Dengan demikian, masing-masing media memiliki fungsi spesifik dalam sistem komunikasi promosi yang sederhana.

Asyuti et al. (2026) menjelaskan bahwa pemasaran konten merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang mengandalkan penciptaan dan distribusi konten untuk menarik dan melibatkan konsumen. Dalam konteks kegiatan ini, penggunaan konsep tersebut masih berada pada tahap dasar, yaitu menyediakan materi promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan usaha. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak dapat langsung diinterpretasikan sebagai peningkatan keterlibatan konsumen karena data mengenai *engagement*, jangkauan akun, atau perubahan perilaku konsumen belum dikumpulkan.

Pembedaan antara *Design* dan *Define* juga memperjelas proses pengambilan keputusan dalam pendekatan ABCD. Tahap *Design* menghasilkan rancangan berdasarkan aset dan kebutuhan, sedangkan *Define* menetapkan bentuk media yang secara realistis dapat diterapkan oleh mitra. Dengan cara ini, intervensi tetap mempertimbangkan kondisi dan sumber daya usaha berbasis rumah tangga.

Tahap *Destiny*: Implementasi Media Promosi

Tahap *Destiny* merupakan tahap pelaksanaan dari media yang telah ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tiga media yang dirancang dapat direalisasikan, yaitu banner, plang nama, dan konten promosi media sosial. Banner dipasang dan digunakan sebagai media informasi serta identitas usaha. Dokumentasi pada Gambar 3

menunjukkan banner telah ditempatkan pada lokasi UMKM, sehingga produk kegiatan tidak berhenti pada tahap perancangan.



Gambar 3. Banner Promosi Produk Kopi Tumbuk

Keberadaan banner memberikan penanda visual yang menunjukkan adanya usaha kopi tumbuk di lokasi tersebut. Fitriana et al. (2025) menjelaskan bahwa banner dapat digunakan sebagai media promosi yang menyampaikan informasi secara visual dan ditempatkan pada lokasi strategis. Situmorang Zein Chaidana et al. (2026) juga menunjukkan bahwa penggunaan banner sebagai media promosi dapat mendukung penyampaian informasi dan membantu membangun tampilan usaha yang lebih profesional. Akan tetapi, dalam kegiatan ini, manfaat banner perlu dipahami terutama pada tingkat ketersediaan media informasi. Belum terdapat pengukuran yang membuktikan bahwa pemasangan banner secara langsung meningkatkan jumlah konsumen atau volume penjualan.

Plang nama juga berhasil dibuat dan dipasang pada bagian depan gang menuju lokasi UMKM, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Penempatan tersebut disesuaikan dengan kondisi geografis usaha yang berada di lingkungan permukiman. Plang memberikan informasi arah yang sebelumnya belum tersedia secara jelas. Secara fungsional, media ini melengkapi banner. Banner lebih banyak memberikan informasi mengenai usaha dan produk, sedangkan plang membantu menunjukkan arah menuju tempat usaha.



Gambar 4. Plang nama menuju lokasi UMKM kopi tumbuk

Konten promosi media sosial menjadi luaran ketiga dari tahap *Destiny*. Konten dibuat dengan menampilkan produk dan informasi usaha yang dapat digunakan untuk memperkenalkan UMKM kopi tumbuk melalui media digital. Keberadaan konten ini memperluas jenis media yang tersedia bagi mitra karena promosi tidak hanya bergantung pada banner dan plang di lingkungan fisik. Untuk memperkuat bukti visual hasil kegiatan, contoh konten yang telah dibuat sebaiknya didokumentasikan sebagai Gambar 5 pada manuskrip final.



Gambar 5. Contoh konten promosi media sosial UMKM kopi tumbuk

Walaupun ketiga media berhasil direalisasikan, interpretasi terhadap tahap *Destiny* perlu dilakukan secara proporsional. Data yang tersedia membuktikan bahwa program menghasilkan dan menerapkan media promosi, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa ketiga media tersebut telah meningkatkan penjualan, jumlah konsumen, atau jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan tahap ini lebih tepat dinyatakan pada tingkat implementasi media dan tersedianya sarana promosi yang sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap awal.

Evaluasi Hasil Kegiatan, Implikasi, dan Keterbatasan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan dan komunikasi dengan pelaku usaha setelah media promosi diterapkan. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, program berhasil mencapai keluaran utama berupa tersedianya banner, terpasangnya plang nama, dan tersedianya konten promosi media sosial. Ketiga keluaran tersebut berkaitan langsung dengan kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap *Discovery* dan *Dream*. Dengan demikian, terdapat keterhubungan yang jelas antara kondisi awal, kebutuhan mitra, rancangan program, dan produk yang dihasilkan.

Jika dipandang dari perspektif pendekatan ABCD, nilai utama kegiatan tidak hanya terletak pada pembuatan tiga media, tetapi pada penggunaan aset yang telah dimiliki sebagai dasar intervensi. UMKM sebelumnya telah memiliki produk dan keterampilan

produksi. Program tidak menggantikan aset tersebut, tetapi berupaya menambah sarana yang mendukung komunikasi produk kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis aset dapat diterapkan pada skala usaha rumah tangga dengan memulai kegiatan dari kapasitas yang telah dimiliki oleh mitra.

Ketiga media juga menunjukkan fungsi yang saling melengkapi. Banner berfungsi pada dimensi identitas dan informasi, plang nama pada dimensi akses lokasi, sedangkan media sosial pada dimensi komunikasi digital. Penggunaan ketiganya dapat dipandang sebagai bentuk integrasi sederhana antara promosi fisik dan digital. Bagi UMKM berbasis *home industry*, pendekatan ini cukup relevan karena keterbatasan usaha tidak selalu dapat dijawab hanya dengan pemasaran digital. Keberadaan lokasi produksi tetap perlu dibuat mudah dikenali, sementara informasi produk juga perlu tersedia bagi masyarakat di luar lingkungan fisik usaha.

Meskipun demikian, hasil kegiatan memiliki keterbatasan. Pertama, evaluasi belum menggunakan data sebelum dan sesudah intervensi sehingga perubahan tingkat visibilitas usaha tidak dapat dihitung. Kedua, tidak tersedia data mengenai perubahan jumlah konsumen, pertanyaan mengenai produk, pemesanan, atau penjualan setelah media diterapkan. Ketiga, penggunaan media sosial belum dievaluasi berdasarkan indikator seperti jumlah unggahan, jangkauan konten, interaksi pengguna, atau pertumbuhan audiens. Karena itu, klaim mengenai peningkatan pemasaran atau efektivitas media tidak dapat dibuat berdasarkan data yang tersedia.

Keterbatasan lain berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan media digital. Konten promosi telah dihasilkan, tetapi kapasitas mitra dalam membuat konten baru secara mandiri, mengambil foto produk, menulis materi promosi, atau mengelola akun secara konsisten belum terdokumentasi secara sistematis. Aspek tersebut menjadi penting karena pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan tersedianya produk pendukung, tetapi juga dengan kemampuan mitra menggunakan dan mengembangkan produk tersebut setelah kegiatan selesai. Oleh sebab itu, kegiatan ini lebih tepat diposisikan sebagai langkah awal penguatan identitas dan media promosi daripada sebagai bukti peningkatan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Implikasi praktis dari hasil kegiatan adalah bahwa program pengabdian pada UMKM pedesaan perlu menghubungkan solusi dengan karakter usaha dan aset lokal. Penggunaan media digital saja belum tentu menjawab persoalan UMKM yang lokasi usahanya sulit dikenali, sementara media fisik saja memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat di luar lingkungan usaha. Kombinasi banner, penanda lokasi, dan konten digital memberikan pilihan media dengan fungsi yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan kemampuan mitra.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kegiatan lanjutan perlu bergeser dari penyediaan media menuju penguatan kemampuan pengelolaannya. Pendampingan berikutnya dapat difokuskan pada keterampilan membuat konten sederhana, mengambil foto produk, menulis informasi promosi, menjaga konsistensi unggahan, serta mengevaluasi respons konsumen. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan melalui indikator sederhana seperti frekuensi promosi, jumlah konten yang diunggah, respons konsumen, pertanyaan mengenai produk, atau perkembangan pemesanan.

Penerapan pendekatan ABCD pada UMKM kopi tumbuk di Desa Juking Pajang menghasilkan proses yang bergerak dari pemetaan aset menuju penetapan kebutuhan dan implementasi media promosi. Hasil yang paling dapat dibuktikan adalah tersedianya tiga media dengan fungsi berbeda, yaitu banner untuk memperkuat identitas dan informasi usaha, plang nama sebagai penanda lokasi, serta konten media sosial sebagai

sarana komunikasi digital. Hasil tersebut menunjukkan ketercapaian program pada tingkat penyediaan dan penerapan media promosi. Sementara itu, dampak yang lebih luas terhadap visibilitas usaha, perilaku konsumen, dan kinerja pemasaran masih memerlukan evaluasi lanjutan dengan indikator yang lebih terukur dan periode pengamatan yang lebih panjang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM kopi tumbuk berbasis *home industry* di Desa Juking Pajang menunjukkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dapat digunakan untuk mengidentifikasi aset, kebutuhan, dan prioritas pengembangan mitra secara sistematis. Pelaksanaan kegiatan melalui tahap *Discovery, Dream, Design, Define*, dan *Destiny* menunjukkan bahwa mitra telah memiliki aset utama berupa produk kopi tumbuk, keterampilan produksi, dan keberlangsungan usaha, sedangkan aspek yang masih memerlukan penguatan terutama berkaitan dengan identitas usaha, penyampaian informasi produk, penunjuk lokasi, dan promosi digital. Berdasarkan hasil pemetaan dan diskusi bersama mitra, kegiatan menghasilkan tiga media promosi, yaitu banner sebagai media identitas dan informasi produk, plang nama sebagai penanda sekaligus petunjuk lokasi usaha, serta konten media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Ketiga media tersebut berhasil dibuat dan diterapkan sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi selama kegiatan. Dengan demikian, capaian program terutama berada pada tingkat penyediaan dan implementasi media promosi yang kontekstual dengan kondisi UMKM. Namun, kegiatan ini belum mengukur perubahan jangkauan pemasaran, jumlah konsumen, keterlibatan pengguna media sosial, maupun penjualan secara kuantitatif. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai keberlanjutan penggunaan media dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

REKOMENDASI

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media promosi yang telah dikembangkan secara mandiri dan konsisten. Pendampingan lanjutan dapat difokuskan pada pengelolaan media sosial, pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, penyajian informasi harga dan pemesanan, serta penyusunan jadwal unggahan sederhana. Banner dan plang nama juga perlu dipelihara serta diperbarui apabila terdapat perubahan informasi usaha agar tetap relevan bagi konsumen. Evaluasi lanjutan sebaiknya dilakukan dalam periode tertentu setelah implementasi untuk menilai keterpakaian dan dampak media promosi. Indikator yang dapat digunakan meliputi frekuensi unggahan, jangkauan dan interaksi konten, jumlah pertanyaan konsumen, pemesanan, serta perkembangan penjualan. Kegiatan pengabdian berikutnya juga disarankan tidak hanya berfokus pada penyediaan media, tetapi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, manfaat program dapat berkembang dari penyediaan media promosi menuju penguatan kemandirian pengelolaan promosi UMKM.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Juking Pajang atas izin, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Juking Pajang yang telah bersedia menjadi mitra, memberikan informasi terkait kondisi dan kebutuhan usaha, serta berpartisipasi dalam setiap tahapan kegiatan.

Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., & Sulistianingsih, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-oleh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(1), 1–17. <https://doi.org/10.54396/mjd.v2i1.1219>
- Asytuti, R., Rokhmah, D. A., Arofatur, S. A., & Septyawati, A. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6306>
- Bakhri, M. S., Kusuma, L. A., Farhan, M. A., & Roghibi In'am, M. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penguatan Pemasaran Umkm Kerajinan Tangan Desa Katekan Berbasis Asset-Based Community Development. *Journal of Social Economics Empowerment*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31002/rose.v2i1.3560>
- Chandra, R. A., & Irwansyah. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk *Home industry* Madu Lebah Kelulut “ Nano Alami .” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 2541–1403. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Fitriana, M. C., Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036–3042. <https://doi.org/10.59837/jpm.v3i6.2909>
- Gautama Bhaskara, M. I., & Putri Rahmani, D. (2019). Perancangan Label Kemasan Aneka Kue dan Banner Sebagai. *Jurnal Ilmiah Populer*, 1(2), 14–20. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v1i2.44>
- Harahap, D. N., & Ariani, P. (2023). Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan : Studi Kasus pada Calon Siswa. *Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri Pratama, A. D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntans*, 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Muhibah, S. (2025). Pengembangan Usaha Gula Aren melalui Pemasaran Promosi Digital di Desa Cikaret Kabupaten Lebak. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 12(2), 108–117. <https://doi.org/10.62870/dinamika.v12i2.36898>
- Prayoga, H., Novalita, S. R., Rahayu, S. B., & Nurjannah, D. N. (2025). Peningkatan Keterampilan Masyarakat dalam Pembuatan Mie Ubi Sebagai Upaya Diversifikasi Pangan dan Pemberdayaan Ekonomi di Desa Bonosari Kebumen. : : *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Volume*, 3(1), 42–48. <https://doi.org/10.15575/commen.v3i1.1272>
- Robustin Palupi, T. (2022). Pendampingan pemasaran dan promosi pada usaha tas anyaman di desa karangsono kabupaten jemmer. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01), 1–9. <https://doi.org/10.31967/jpm.v2i1.558>
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Sari, A., Sitorus, A., Purba, A. T., & Putri, H. R. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah

- (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* Vol., 02(01), 122–129. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/259>
- Situmorang Zein Chaidana, D., Alfredo, M., & Anggraini, T. (2026). Peran Spanduk Sebagai Media Promosi UMKM dalam Menarik Konsumen Warung di Desa Bandar. *Jurnal Abdimas Kesosi*, 9(1). <https://doi.org/10.57213/abdimas.v9i1.477>
- Talim, A., & Dewi Astarie, Y. (2025). Pengaruh Ketersediaan Pentagonal Asset Terhadap Keberlangsungan Home Industri Kacang Rendang Dalam Kerangka Ekonomi Islam (Studi Kasus: Home Industri Nagari Sundata Selatan, Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 1010–1042. <https://ecosemica.net/index.php/ECONOMICA/article/view/356>
- Walyoto, S., Setiyaningrum, I. F., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Produk Pertanian di Desa Purworejo, Sragen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 215–224. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v2i2.3909>
- Wati Laras, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni Quraish, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akutansi (JEBMAK)*, 3(1). <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Yuniarsih, Y., & Risdayah, E. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Home industry. *Jurnal Pengemabngan Masyarakat Islam*, 6(September), 337–356. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v6i3.24238>