

## PENDAMPINGAN PEMBUATAN BANNER, DAFTAR MENU DAN POSTER DIGITAL UNTUK UMKM DI KELURAHAN SUKAJAYA KOTA SERANG

Amalia Nabilah<sup>1</sup>, Ernike Fatih Ataitani<sup>2</sup>, Riana Pratiwi<sup>3</sup>, Suryani Suryani<sup>4</sup> Tri Windi Oktara<sup>5</sup>, Siti Marfu'ah<sup>6</sup>, Ratu Humaemah<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>Program Studi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

<sup>4,6,7</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: [231340165.amalia@uinbanten.ac.id](mailto:231340165.amalia@uinbanten.ac.id)<sup>1</sup>, [231340180.ernike@uinbanten.ac.id](mailto:231340180.ernike@uinbanten.ac.id)<sup>2</sup>, [231340186.riana@uinbanten.ac.id](mailto:231340186.riana@uinbanten.ac.id)<sup>3</sup>, [suryani@uinbanten.ac.id](mailto:suryani@uinbanten.ac.id)<sup>4</sup>, [tri.windi@uinbanten.ac.id](mailto:tri.windi@uinbanten.ac.id)<sup>5</sup>, [siti.marfuah@uinbanten.ac.id](mailto:siti.marfuah@uinbanten.ac.id)<sup>6</sup>, [ratuhumaemah@uinbanten.ac.id](mailto:ratuhumaemah@uinbanten.ac.id)<sup>7</sup>

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sukajaya, Kota Serang dalam mengembangkan media promosi secara offline dan online melalui platform WhatsApp. Permasalahan utama yang ditemukan ialah masih rendahnya kemampuan para UMKM dalam memanfaatkan media promosi serta keterbatasan penggunaan media desain dalam memperluas jangkauan promosi. Metode pelaksanaan meliputi survei lapangan, eksekusi pembuatan desain di Canva dan penyerahan hasil. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa para UMKM di Kelurahan Sukajaya Kota Serang Banten belum memiliki media promosi visual seperti banner atau daftar menu, sehingga tampilan usaha terlihat polos dan kurang informatif bagi pelanggan baru. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi masih terbatas pada pengiriman foto produk tanpa desain dan informasi harga yang menarik sehingga kegiatan promosi masih terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen baru di luar lingkungan sekitar. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas UMKM serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM; Media Promosi; Daftar Menu; Promosi Digital

### ABSTRACT

*This community service activity aims to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukajaya Sub-District, Serang City, in developing promotional media both offline and online through the WhatsApp platform. The main issue identified is the limited ability of MSME owners to utilize promotional media and design tools to expand their market reach. The implementation methods included field surveys, design execution using Canva, and the distribution of the final promotional materials. The field findings revealed that most MSMEs in Sukajaya Sub-District, Serang City, Banten, did not yet have visual promotional media such as banners or menu lists, resulting in a plain and less informative appearance for new customers. In terms of online promotion, some businesses had used WhatsApp, but only to send product photos without design elements or price information, making their promotions less appealing. Consequently, their promotional activities remained limited and ineffective in attracting new consumers beyond their immediate surroundings.*

**Keywords:** MSMEs; Promotional Materials; Menu; Digital Promotions

### PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis dalam memperkuat perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai pencipta lapangan kerja yang substansial, tetapi juga turut mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat serta ketahanan ekonomi di tingkat nasional.

(Raja Kiswandi et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan dinamika ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas produktivitas. Akan tetapi, di tengah akselerasi perkembangan teknologi dan intensitas kompetisi usaha, masih banyak UMKM yang mengalami hambatan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya terkait pengelolaan media promosi yang optimal (Assidqi et al., 2025)

Aspek promosi menjadi elemen penting dalam memperluas promosi pasar, memperkenalkan produk serta membangun reputasi merek. Namun, sebagian UMKM masih belum menyadari pentingnya strategi pemasaran, termasuk penggunaan media promosi seperti banner dan daftar menu yang dapat memperkuat karakter visual usaha (Salman & Deniaty Sholihah, 2024). Situasi ini menyebabkan aktivitas promosi produk menjadi tidak maksimal, meskipun kualitas produk yang ditawarkan sebenarnya memadai. (Santoso & Sugito, 2025) Padahal, desain promosi yang atraktif memiliki fungsi signifikan dalam meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkuat kesan profesional usaha. Tampilan visual yang informatif dan estetis terbukti mampu menumbuhkan intensi pembelian serta membedakan produk dari pesaing (Cholil et al., 2022)

Sejalan dengan kemajuan teknologi, pendekatan promosi saat ini tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga mulai bertransformasi ke platform digital. Aplikasi WhatsApp menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena kemudahan pengoperasian dan cakupan yang luas (Jefri et al., 2023). Melalui fitur status dan grup WhatsApp, para UMKM dapat melakukan promosi secara langsung, bersifat personal dan ekonomis, sekaligus memelihara komunikasi dengan pelanggan secara berkesinambungan (Nilam Sari, 2025). Pemanfaatan media ini menjadi alternatif solusi bagi UMKM yang belum mampu mengakses platform digital untuk promosi berskala besar.



**Gambar 1. Pembekalan Materi oleh Dosen**  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian (2025)

Kajian mengenai strategi promosi UMKM telah dihasilkan dalam penelitian sebelumnya mayoritas masih terfokus pada satu pendekatan, baik offline maupun online (Utama et al., 2023). Sejalan dengan rangkaian perkuliahan dan pembekalan materi yang diberikan oleh dosen pengajar mata kuliah *Entrepreneurship* mengenai pentingnya pengembangan media promosi dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil. Mahasiswa diarahkan untuk mengidentifikasi permasalahan nyata di lapangan terkait tantangan promosi yang dihadapi pelaku UMKM serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk memberikan solusi langsung kepada masyarakat. Belum banyak upaya pengembangan yang mengintegrasikan kedua media tersebut secara komprehensif, terutama dengan memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana promosi digital yang

sederhana dan mudah dijangkau oleh pelaku usaha kecil. Oleh sebab itu, kegiatan ini perlu dilaksanakan untuk mengembangkan model promosi yang praktis dan efisien, melalui kombinasi banner, daftar menu dan promosi WhatsApp, agar dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat identitas usaha di era digital.

### METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yaitu;

#### 1. Survei

Kegiatan survei dilaksanakan pada tanggal 23–26 September 2025 di wilayah Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal promosi usaha secara offline maupun online. Metode survei dilakukan secara *door to door* agar tim dapat memperoleh data secara langsung dari UMKM serta mengamati kondisi lapangan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media visual secara optimal, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Temuan ini menjadi dasar bagi tim untuk menentukan bentuk pendampingan dan solusi desain promosi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha (Santoso & Sugito, 2025).

Tabel 1. Tabel hasil survei UMKM Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten

No	Nama UMKM	Nama Pemilik
1	Catering Mama Apri	Maryunah
2	Warung Mbah Yono	Sukaesih
3	Warung Mama Adit	Marlis Sri H
4	Warung Dua Saudara	Suarah
5	Warung Teh Sunnah	Sunnah
6	Warung Mama Iki	Sahruni

#### 2. Eksekusi

Tahapan eksekusi dilakukan pada 7 Oktober 2025 dengan melibatkan tim pengabdian untuk membantu para UMKM dalam pembuatan media promosi secara offline dan online. Pada tahap ini, tim melakukan pemberian bantuan langsung dalam mendesain banner, daftar menu serta poster digital yang dapat digunakan untuk status whatsapp. Proses desain dilakukan menggunakan aplikasi Canva (Santoso & Sugito, 2025).

#### 3. Penyerahan Hasil

Setelah proses desain dan pencetakan selesai, hasil media promosi diserahkan kepada para UMKM pada 12 Oktober 2025. Penyerahan dilakukan secara langsung agar dapat dimanfaatkan secara mandiri dan berkelanjutan. Tahapan ini diharapkan dapat membantu para UMKM dalam membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan konsumen (Salman & Deniaty Sholihah, 2024).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan dalam pengembangan media promosi UMKM secara offline dan online melalui WhatsApp di beberapa warung Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan nyata para pelaku usaha. Kegiatan diawali dengan survei dan observasi

lapangan untuk mengetahui kondisi usaha, kendala promosi serta bagaimana pemanfaatan media digital oleh para pemilik warung.



**Gambar 2. Survei Tempat UMKM**  
**Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian (2025)**

Berdasarkan hasil survei dan wawancara di beberapa Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten, diperoleh gambaran bahwa kondisi promosi yang dilakukan oleh para UMKM masih sangat sederhana dan belum terkelola dengan baik. Menurut (Nurul, 2022) promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan membujuk mereka agar melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran karena berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun minat beli masyarakat. Namun, hasil temuan di lapangan menunjukkan:

Pertama, UMKM belum memiliki media promosi visual seperti banner atau daftar menu yang dapat membantu pelanggan mengenali produk yang dijual. Kondisi ini menyebabkan tampilan warung terlihat polos dan tidak memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli, terutama bagi masyarakat yang baru pertama kali datang. Banner, daftar menu dan poster digital merupakan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui elemen desain seperti warna, tipografi, gambar dan tata letak (Aesthetika et al., 2022).

Kedua, dalam aspek promosi online, para UMKM umumnya sudah memanfaatkan WhatsApp, namun penggunaannya masih sangat terbatas, yaitu hanya dengan mengirimkan foto produk tanpa disertai desain, keterangan harga, atau elemen promosi yang menarik. Hal ini membuat pesan promosi kurang menonjol dan sulit membedakan usaha mereka dari warung lain di sekitar.

Ketiga, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik warung mengaku bahwa warung mereka sebenarnya sudah ramai pengunjung, namun pelanggan tersebut didominasi oleh orang-orang terdekat atau masyarakat sekitar yang sudah mengenal warung sebelumnya. Kurangnya media promosi, baik secara offline maupun online, membuat usaha mereka kurang dikenal oleh konsumen baru atau masyarakat dari luar lingkungan sekitar. Peran penting promosi belum dimanfaatkan secara optimal oleh para UMKM. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menggunakan media yang efektif untuk menjangkau konsumen baru.

Dari hasil pengumpulan data tersebut, tim kemudian merancang bentuk pendampingan yang tepat, yaitu membantu pembuatan dan pengembangan media promosi sederhana yang dapat digunakan baik secara langsung di tempat usaha maupun melalui platform digital.



**Gambar 3. Desain Banner, Daftar Menu  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian (2025)**

Tahap berikutnya adalah perancangan media promosi atau eksekusi, yang meliputi pembuatan desain banner, daftar menu dan poster digital yang dirancang menarik agar mudah digunakan oleh UMKM. Banner, daftar menu dan poster digital merupakan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui elemen desain. Menurut (Aesthetika et al., 2022) komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi atau pesan melalui elemen yang dapat dilihat, seperti gambar, warna, tipografi dan simbol. Melalui perpaduan unsur-unsur tersebut, komunikasi visual berfungsi untuk membentuk identitas suatu produk atau merek sehingga lebih mudah dikenali dan mampu mencerminkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Penerapan komunikasi visual dalam konteks ini dilakukan melalui media promosi seperti banner dan daftar menu menjadi sangat penting, karena tidak hanya memperjelas informasi bagi pelanggan baru, tetapi juga membantu meningkatkan daya tarik warung serta memperkuat citra usaha di mata konsumen. Seluruh desain disesuaikan dengan karakteristik masing-masing warung agar mampu mencerminkan identitas usaha secara konsisten.

Media sosial kini menjadi sarana penting untuk memperluas pemasaran online. Karena itu, desain digital yang dibuat turut dioptimalkan untuk dibagikan melalui WhatsApp, seperti status dan grup pelanggan untuk memperluas promosi tanpa membutuhkan biaya tambahan (Pramudita & Wardani, 2023). Media promosi yang dikembangkan dalam kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku usaha terhadap cara promosi yang sederhana, efektif dan mudah diterapkan. Pada aspek promosi online, poster digital dibagikan melalui WhatsApp, baik melalui status, maupun grup pelanggan. Pemanfaatan WhatsApp dipilih karena merupakan sarana komunikasi yang umum digunakan oleh para UMKM, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya tambahan.

Sementara itu, pada aspek promosi offline, tim menggunakan aplikasi Canva untuk membantu pembuatan banner dan daftar menu yang menarik dan informatif. Canva adalah sebuah Platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual dengan mudah, tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam. Diluncurkan pada tahun 2013 oleh Melanie Perkins, Cliff Obrecht dan Cameron Adams, Canva telah berkembang menjadi salah satu alat desain grafis paling populer di dunia, digunakan oleh individu, bisnis dan organisasi dari berbagai ukuran (Riyanto dalam

Oktaviani & Herawaty, 2022). Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan dan dapat menyesuaikan desain dengan identitas setiap warung.



**Gambar 4. Penyerahan Hasil kepada UMKM**  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian (2025)

Pada tahap akhir kegiatan, dilakukan penyerahan hasil desain media promosi kepada para pemilik UMKM agar dapat dimanfaatkan secara mandiri dan berkelanjutan. Desain banner yang dibuat berfungsi sebagai media promosi visual untuk menampilkan nama warung, jenis makanan atau minuman yang dijual serta elemen grafis yang menarik perhatian pelanggan. Banner memiliki peran penting yaitu sebagai media visual untuk memperkenalkan produk atau layanan. Untuk menarik pelanggan, banner yang baik berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga membutuhkan visualisasi yang menarik dan informatif (Salman & Deniaty Sholihah, 2024). Banner ini dipasang di area depan warung agar mudah terlihat oleh orang yang melintas, sehingga mereka langsung mengetahui produk yang dijual tanpa perlu bertanya dan dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, adanya daftar menu yang dirancang secara rapi dan jelas membantu pelanggan dalam memilih produk serta menambah kesan profesional pada tampilan warung.

Dalam aspek promosi online, tim juga menyerahkan desain poster digital yang telah disesuaikan untuk dibagikan melalui WhatsApp, baik melalui status maupun pesan siaran. Poster ini berisi foto produk, nama warung, dan informasi singkat yang dikemas secara menarik. Fungsinya adalah agar UMKM dapat menyebarkan informasi promosi kepada pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan baru secara cepat dan mudah, tanpa memerlukan keahlian desain tambahan. Jadi, penggabungan antara media promosi offline (banner dan daftar menu) dan media promosi online (poster digital WhatsApp) membantu UMKM memperkuat strategi promosi mereka secara sederhana, efektif, dan sesuai kebutuhan.



**Gambar 5. Wawancara dengan Pembeli**  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian (2025)

Pada tahap evaluasi, tim kembali melakukan kunjungan ke warung untuk melihat secara langsung respon pembeli setelah banner dan daftar menu digunakan. Dari hasil wawancara

singkat dengan empat pembeli, terlihat bahwa dengan adanya banner dan daftar menu dapat membantu mereka saat ingin membeli. Salah satu pembeli mengatakan bahwa ia biasanya merasa sungkan ketika pertama kali datang ke sebuah warung, terutama jika harus menanyakan harga atau pilihan makanan. Dengan adanya daftar menu yang sudah jelas, ia merasa lebih nyaman karena bisa langsung memilih sesuai kebutuhan dan uang yang dibawa. Pembeli lainnya juga mengatakan baru mengetahui bahwa warung tersebut memiliki pilihan menu yang lebih beragam. Sebelumnya ia hanya mengenal beberapa menu saja, namun setelah melihat banner dan daftar menu, ia jadi tahu bahwa ada banyak pilihan lain yang bisa dicoba. Dari tanggapan ini, terlihat bahwa media promosi visual tidak hanya membantu pemilik usaha dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media promosi, baik melalui banner, daftar menu, maupun poster digital, memberikan dampak positif bagi pemilik UMKM maupun pembeli. Informasi visual yang jelas mampu meningkatkan kenyamanan pembeli sekaligus memperluas jangkauan promosi warung. Pembeli merasa lebih terbantu dalam mengenali variasi menu, mengetahui harga dari setiap menu serta memahami identitas warung tanpa perlu bertanya langsung. Bagi pemilik usaha, media promosi ini tidak hanya memperkuat citra warung, tetapi juga mendukung peningkatan daya tarik dan potensi penjualan. Dengan adanya dukungan promosi yang sederhana namun efektif, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Hasil pengamatan langsung terhadap UMKM di wilayah Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih bersifat sederhana dan belum terkelola secara optimal. Pertama, sebagian besar UMKM belum memiliki media promosi visual seperti banner atau daftar menu, sehingga tampilan usaha tampak polos dan kurang informatif bagi pelanggan baru. Kedua, pada aspek promosi digital, meskipun WhatsApp telah digunakan, pemanfaatannya masih terbatas pada pengiriman foto produk tanpa desain atau keterangan harga yang menarik, sehingga promosi tidak mampu menonjolkan identitas usaha. Ketiga, sebagian besar pelanggan yang datang berasal dari lingkungan sekitar karena minimnya media promosi yang dapat menjangkau konsumen baru.

Temuan ini menegaskan bahwa para UMKM memerlukan pendampingan dalam pengembangan media promosi yang lebih kreatif, baik secara offline maupun online. Kombinasi banner, daftar menu, dan poster digital berbasis WhatsApp terbukti menjadi solusi sederhana namun efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para UMKM di Kelurahan Sukajaya, Kota Serang, Banten atas antusiasme dan partisipasinya dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih kepada tim yang sudah bekerja keras dalam melaksanakan survei dan eksekusi desain untuk para UMKM.

### REFERENSI

- Aestetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2022). *Buku Ajar Komunikasi Visual Penulis: Poppy Febriana*. UMSIDA Press.
- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., & Husna, I. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 1812-1819.
- Cholil, S. R., Vydia, V., & Hendrawan, A. (2022). Peningkatan Kemampuan Membuat Desain Promosi

- Produk Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Propinsi Jawa Tengah. *Tematik*, 2(2), 83–87. <https://doi.org/10.26623/tmt.v2i2.5129>
- Jefri, U., Rachman, A., Anwar, K., Sukmawati, S., & Murtafakiyah, F. (2023). Pemanfaatan Status Whatsapp Sebagai Media Promosi Umkm Opak Singkong (Ops) Desa Sukajadi. *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 293–301. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v1i2.35>
- Nilam Sari, M. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)*, 4(1), 137–144.
- Nurul, U. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Oktaviani, A. A., & Herawaty, V. (2022). Pentingnya Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Pemanfaatan Canva dalam Promosi Produk maupun Jasa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 15–24.
- Pramudita, D., & Wardani, K. (2023). Pendampingan UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus Melalui Pembuatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.47776/praxis.v2i1.716>
- Raja Kiswandi, F., Cesario Setiawan, M., & Ghifari Alif, M. (2023). Peran Umkm Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. 1(4), 154–162.
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Santoso, A. D. T., & Sugito. (2025). Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Melalui Desain Banner UMKM Warkop Warung Ijo Di Kelurahan Sumber Rejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1446–1450.
- Utama, J. W., Djohan, H. A., & Arjowo, Y. S. (2023). Pelatihan Pembuatan Katalog Produk dan Pembuatan Banner untuk UMKM di Tanah Mas Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 857–860. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.269>