
Pemberdayaan UMKM Kerajinan Bambu melalui Pelatihan Pembuatan Media Promosi Berbasis Banner di Desa Gelora, Kabupaten Lombok Timur

Rindriani muliyansingih¹, Mujriah², Febrian Kusuma Atmanegara³

^{1,2}Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

³Universitas 45 Mataram, (Mataram), (Indonesia)

*Corresponding author email : mujriah@undikma.ac.id

History Article

Article history:

Received February 22, 2026

Approved Maret 31, 2025

Keywords: *SMEs, bamboo handicrafts, promotional media, banner, practice-based training*

ABSTRACT

Bamboo handicraft SMEs have significant potential to support the economic growth of rural communities, yet they often face challenges in product promotion. One effective visual promotion tool is the banner; however, most SME actors lack the skills to design and produce banners that are attractive and communicative. This community service aims to enhance the capacity of SME actors in creating promotional media through *learning by doing* training. The implementation method consists of three stages: preparation (observation, need assessment, and equipment preparation), implementation (counseling, demonstration, independent practice, and design review), and evaluation and monitoring. The results indicate increased participants' understanding of the importance of promotional media, improved technical skills in designing banners, and the availability of ready-to-use promotional banners. The participatory and practice-based approach proved effective in enhancing SME actors' skills and awareness regarding visual marketing strategies. This activity provides practical contributions to improving the competitiveness of SME products and academic contributions in developing practice-based training models.

ABSTRAK

UMKM kerajinan bambu memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa, namun sering menghadapi kendala dalam hal promosi produk. Salah satu media promosi visual yang efektif adalah banner, namun

sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam merancang dan membuat banner yang menarik dan komunikatif. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pembuatan media promosi berbasis banner melalui pelatihan praktik (*learning by doing*). Metode pelaksanaan meliputi tiga tahapan: persiapan (observasi, *need assessment*, dan persiapan alat), pelaksanaan (penyuluhan, demonstrasi, praktik mandiri, dan review desain), serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya media promosi, kemampuan teknis dalam merancang banner, dan tersedianya banner promosi siap pakai. Pendekatan partisipatif dan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan kesadaran pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran visual. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis dalam peningkatan daya saing produk UMKM sekaligus kontribusi akademik dalam pengembangan model pelatihan berbasis praktik.

© 2026 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

UMKM kerajinan bambu (mambu) merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Produk kerajinan bambu tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga nilai fungsional serta ramah lingkungan karena memanfaatkan bahan baku alami yang berkelanjutan. Selain itu, kerajinan bambu juga mencerminkan kearifan lokal yang dapat menjadi identitas dan daya tarik tersendiri dalam pengembangan ekonomi berbasis budaya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan UMKM kerajinan bambu masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu permasalahan utama adalah terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media promosi yang efektif. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional

seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, strategi promosi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi visual memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta membangun citra produk. Promosi yang dikemas secara menarik dan informatif mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu media promosi visual yang sederhana namun efektif adalah banner. Banner memiliki keunggulan dalam hal kemudahan pembuatan, biaya yang relatif terjangkau, serta fleksibilitas dalam penempatannya di berbagai lokasi strategis seperti tempat usaha, pameran, maupun area publik lainnya. Dengan desain yang baik, banner mampu menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan menarik.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerajinan bambu belum memiliki keterampilan dalam merancang media promosi yang baik. Banner yang digunakan cenderung sederhana, kurang menarik, dan belum mampu merepresentasikan identitas produk secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan kemampuan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan media promosi berbasis visual. Pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) menjadi penting agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menghasilkan media promosi secara mandiri dan aplikatif.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Gelora, Kabupaten Lombok Timur dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui pembuatan media promosi berbasis banner yang efektif, menarik, dan komunikatif guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya media promosi visual; (2) meningkatkan keterampilan dalam merancang dan membuat banner sesuai prinsip desain; (3) menghasilkan banner promosi yang layak

digunakan; (4) memperkuat branding produk kerajinan bambu; serta (5) mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara lebih profesional, sehingga berdampak pada peningkatan daya saing dan kesejahteraan masyarakat.

METHODOLOGY

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif berbasis praktik** (*participatory and experiential learning*), di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pembuatan media promosi. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat sasaran. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1) Observasi lapangan

Dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM kerajinan bambu, khususnya terkait strategi pemasaran dan penggunaan media promosi yang telah ada.

2) Wawancara dan Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan ini bertujuan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam hal desain dan penggunaan banner sebagai media promosi.

3) Analisis kebutuhan (*need assessment*)

Hasil observasi dan FGD digunakan untuk menentukan materi pelatihan yang sesuai, seperti dasar desain grafis, pemilihan warna, tipografi, serta penyusunan pesan promosi.

4) Persiapan alat dan bahan pelatihan

Meliputi perangkat desain (laptop/HP), aplikasi desain sederhana (misalnya Canva), contoh banner, serta bahan praktik yang akan digunakan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui metode pelatihan dan praktik langsung. Kegiatan ini terdiri dari beberapa sesi sebagai berikut:

a. Pemberian Materi (Penyuluhan)

Peserta diberikan pemahaman mengenai:

- a) Pentingnya media promosi dalam pengembangan UMKM
- b) Konsep dasar desain banner (layout, warna, tipografi, dan gambar)
- c) Strategi penyusunan pesan promosi yang efektif dan komunikatif

b. Demonstrasi Pembuatan Banner

Tim pengabdian memberikan contoh langsung proses pembuatan banner, mulai dari:

- a) Menentukan konsep desain
- b) Memilih template/desain dasar
- c) Mengatur elemen visual dan teks
- d) Menyesuaikan ukuran dan format banner

c. Praktik Mandiri (Learning by Doing)

Peserta secara langsung membuat banner produk masing-masing dengan pendampingan dari tim. Pada tahap ini peserta:

- a) Mendesain banner sesuai produk yang dimiliki
- b) Mengatur komposisi visual dan informasi produk
- c) Mendapatkan bimbingan dan koreksi secara langsung

d. Review dan Perbaikan Desain

Hasil desain peserta dievaluasi bersama untuk:

- a) Menilai kesesuaian desain dengan prinsip visual
- b) Memberikan masukan perbaikan
- c) Menyempurnakan hasil akhir banner

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan serta dampak yang dihasilkan. Kegiatan evaluasi meliputi:

- a) Evaluasi pemahaman peserta

Dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta terkait media promosi.

- b) Evaluasi hasil produk (banner)

Menilai kualitas banner yang dihasilkan berdasarkan aspek desain, kejelasan informasi, dan daya tarik visual.

- c) Observasi perubahan perilaku
Mengamati sejauh mana peserta mulai menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka.
- d) Monitoring lanjutan (follow-up)
Dilakukan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan banner dalam promosi UMKM serta memberikan pendampingan tambahan jika diperlukan.

4. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a) Meningkatnya pemahaman peserta tentang media promosi
- b) Peserta mampu membuat banner secara mandiri
- c) Tersedianya banner promosi yang siap digunakan
- d) Adanya peningkatan kualitas tampilan promosi produk UMKM

RESULTS AND DISCUSSION

1. Tahap Persiapan

Hasil pada tahap persiapan menunjukkan bahwa kegiatan observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD) berhasil mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Gelora. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya kemampuan dalam membuat media promosi visual, keterbatasan pengetahuan tentang desain banner, serta belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Sebagian besar pelaku UMKM diketahui masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, banner yang digunakan masih sederhana, kurang menarik, dan belum mampu menyampaikan informasi produk secara efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk kerajinan bambu yang bernilai tinggi dengan kemampuan promosi yang dimiliki pelaku usaha.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi pemasaran dan desain visual menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan UMKM. Oleh karena itu, tahap persiapan menjadi dasar penting dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta (*need-based approach*), sehingga intervensi yang diberikan lebih tepat sasaran.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

a. Pemberian Materi (Penyuluhan)

Hasil kegiatan penyuluhan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya media promosi visual dalam mendukung pemasaran produk. Peserta mulai memahami bahwa banner bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana branding yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dalam perspektif akademik, peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa edukasi pemasaran memiliki peran penting dalam mengubah pola pikir pelaku UMKM dari sekadar menjual menjadi membangun citra usaha.

b. Demonstrasi Pembuatan Banner

Pada tahap demonstrasi, peserta diperkenalkan pada proses pembuatan banner mulai dari penentuan konsep hingga penyusunan elemen visual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami langkah-langkah dasar dalam desain banner, seperti pemilihan warna, penggunaan font, serta penempatan gambar dan teks.

Pendekatan demonstratif ini terbukti efektif karena memberikan gambaran konkret kepada peserta. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran visual yang menyatakan bahwa peserta lebih mudah memahami materi melalui contoh langsung dibandingkan penjelasan teoritis semata.

c. Praktik Mandiri (Learning by Doing)

Tahap praktik merupakan bagian paling penting dalam kegiatan ini. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu membuat desain banner secara mandiri sesuai dengan produk yang dimiliki. Peserta mulai:

- a) Menyusun informasi produk secara lebih sistematis
- b) Menggunakan kombinasi warna yang lebih menarik
- c) Menambahkan elemen visual seperti logo dan gambar produk
- d) Menyusun pesan promosi yang lebih komunikatif

Pendekatan *learning by doing* terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta. Secara akademik, metode ini memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam pelatihan berbasis keterampilan karena peserta terlibat langsung dalam proses pembelajaran.

d. Review dan Perbaikan Desain

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil desain banner peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas desain setelah dilakukan perbaikan, terutama dalam hal:

- a) Kesesuaian warna dan kontras
- b) Keterbacaan teks
- c) Keseimbangan komposisi visual
- d) Kejelasan informasi produk

Proses umpan balik (*feedback*) ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas hasil akhir. Peserta juga menjadi lebih memahami kesalahan yang sebelumnya dilakukan dan mampu memperbaikinya secara mandiri.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Indikator keberhasilan yang dicapai meliputi:

- a) Meningkatnya pemahaman tentang pentingnya media promosi
- b) Meningkatnya kemampuan dalam membuat banner
- c) Tersedianya banner promosi yang siap digunakan
- d) Adanya perubahan tampilan promosi produk menjadi lebih menarik

Selain itu, hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memandang pentingnya promosi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi, antara lain:

- a) Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan
- b) Keterbatasan perangkat teknologi (laptop/HP)
- c) Variasi kemampuan peserta dalam mengikuti pelatihan

Dalam kajian pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh adanya pendampingan lanjutan (*follow-up program*). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pembuatan media promosi berupa banner bagi UMKM kerajinan bambu di Desa Gelora, Kabupaten Lombok Timur, telah dilaksanakan dengan baik melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring. Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan dalam bidang promosi produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman terkait pentingnya media promosi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, peserta juga mampu mengaplikasikan keterampilan dalam merancang dan membuat banner yang lebih menarik, informatif, dan komunikatif sesuai dengan prinsip dasar desain. Produk banner yang dihasilkan telah layak digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kerajinan bambu kepada masyarakat yang lebih luas.

Pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta, karena memberikan pengalaman langsung dalam proses pembuatan media promosi. Selain itu, metode partisipatif yang diterapkan juga mendorong keterlibatan aktif peserta sehingga berdampak pada perubahan pola pikir dalam mengelola pemasaran usaha secara lebih profesional.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sarana pendukung, variasi kemampuan peserta, serta perlunya pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi penerapan hasil pelatihan. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui monitoring dan pendampingan secara berkala menjadi hal yang sangat penting.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan bambu melalui penguatan aspek promosi visual. Selain berdampak secara praktis bagi masyarakat, kegiatan ini juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan keterampilan yang aplikatif dan partisipatif.

REFERENCES

- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Jakarta: OJK.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kolb, David A.. (2021). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Ahmad. (2021). Pengaruh desain promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Sari, Dewi Kartika., & Putra, A. (2023). Pengaruh media promosi visual terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 60–72.
- Pratama, Rizky. (2024). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kerajinan lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 22–35.
- Rahmawati, Lina. (2022). Model pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif. *Jurnal Sosial Humaniora*, 5(3), 101–112.
- Wibowo, Andi. (2023). Peran desain grafis dalam meningkatkan daya tarik promosi UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 85–96.