

Pendampingan Pembuatan Banner Promosi sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik dan Visibilitas UMKM di Desa Jayamulya

Yanah¹, Muhamad Bindara Saot^{2*}, Jagat Budhiarto³, Hamdan Amaruddin⁴

Fakultas Hukum, Universitas Pelita Bangsa¹

Fakultas Ilmu Keguruan Dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa²

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa³

Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa⁴



Email: yanahfbr@gmail.com; muhamadbindarasaot@gmail.com; jagatbudhiarto@gmail.com; hamdanamar@pelitabangsa.co.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 28-08-2026

Disetujui 05-09-2026

Diterbitkan 07-09-2026

Katakunci:

*banner promosi;
komunikasi visual;
legalitas usaha; UMKM;
visibilitas pemasaran*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jayamulya, Kecamatan Serang baru, Kabupaten Bekasi, sebagian besar masih memasarkan produknya secara konvensional tanpa dukungan media komunikasi visual yang memadai, sehingga daya tarik, visibilitas, dan legitimasi usaha mereka di mata konsumen tergolong rendah. Kondisi ini diperparah oleh minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya identitas visual serta legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) berbasis Online Single Submission Risk Based Approach (OSS-RBA). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas pemasaran UMKM melalui pendampingan pembuatan banner promosi yang memadukan elemen desain komunikasi visual dengan pencantuman identitas legal usaha. Metode pelaksanaan meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi dan observasi lapangan, sosialisasi pentingnya branding dan legalitas usaha, eksekusi desain banner, serta produksi, penyerahan, dan pendampingan pemasangan banner pada sepuluh UMKM mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap identitas visual dan legalitas usaha, dari rata-rata skor 38,6 menjadi 87,4 (peningkatan 126,4%), serta estimasi peningkatan kunjungan harian pada seluruh UMKM mitra berkisar antara 45% hingga 60% (rata-rata 52,4%) setelah banner terpasang. Perpaduan antara desain visual yang menarik dan pencantuman NIB pada banner terbukti mendorong kepercayaan konsumen dan menstimulasi pertumbuhan minat beli. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan komunikasi visual yang terintegrasi dengan penguatan legalitas usaha merupakan strategi efektif dalam mendukung UMKM naik kelas di kawasan perdesaan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yanah, Y., Bindara saot, M., Budhiarto, J. ., & Amaruddin, H. . (2026). Pendampingan Pembuatan Banner Promosi sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik dan Visibilitas UMKM di Desa Jayamulya. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(5), 3080-3101. <https://doi.org/10.63822/qa8kkt67>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja terbesar yang menopang ketahanan ekonomi masyarakat lapisan bawah dan menengah (Ismail et al., 2023; Vinatra, 2023; Yolanda & Hasanah, 2024). Signifikansi peran UMKM tersebut semakin terasa ketika dikaitkan dengan kemampuannya untuk bertahan pada masa krisis ekonomi maupun pandemi, sebagaimana ditegaskan oleh Kurniawan et al. (2024) bahwa fleksibilitas struktur usaha dan rendahnya ketergantungan pada modal skala besar menjadikan UMKM sebagai penyangga (buffer) ekonomi yang tangguh di tingkat lokal. Fenomena ini tidak terkecuali terjadi di Desa Jayamulya, sebuah desa yang berada di Kecamatan Serang baru, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat wilayah yang secara geografis terletak pada jalur pesisir utara Jawa dengan karakteristik ekonomi masyarakat yang masih didominasi oleh sektor agraris, perikanan tangkap, dan perdagangan skala kecil. Di tengah struktur ekonomi tersebut, tumbuh pula UMKM rumahan yang bergerak pada berbagai bidang usaha, mulai dari, kudapan tradisional, warung kelontong, jasa perbengkelan dan konveksi, hingga kerajinan tangan berbasis kearifan lokal, yang pada umumnya dikelola secara turun-temurun dengan skala usaha mikro dan modal terbatas.

Secara sosiologis, pelaku UMKM di Desa Jayamulya umumnya merupakan generasi kedua atau ketiga pewaris usaha keluarga yang meneruskan pola manajemen usaha secara tradisional tanpa pembaruan strategi pemasaran yang signifikan. Tingkat pendidikan formal pelaku usaha yang relatif terbatas turut memengaruhi rendahnya literasi digital dan pemasaran modern, sehingga sebagian besar UMKM masih mengandalkan mekanisme pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta mengandalkan pelanggan tetap di lingkungan sekitar tempat usaha. Kondisi ini menjadikan usaha mereka rentan terhadap stagnasi omzet, terutama ketika menghadapi persaingan dari usaha sejenis yang mulai bermunculan di sepanjang jalur utama desa maupun di wilayah kecamatan yang lebih ramai aktivitas ekonominya. Minimnya penanda usaha yang jelas baik berupa plang nama, banner, maupun media informasi visual lainnya menyebabkan banyak UMKM di Desa Jayamulya sulit dikenali oleh calon konsumen baru, khususnya oleh pengendara yang melintas di jalan desa maupun pengunjung dari luar wilayah yang belum familiar dengan lokasi usaha tersebut. Fenomena “UMKM tanpa wajah” ini menjadi ironi tersendiri di tengah derasnya arus digitalisasi pemasaran, sebab justru pada tataran yang paling mendasar yakni identitas fisik usaha di titik penjualan (*point of sale*) UMKM di Desa Jayamulya masih jauh tertinggal dibandingkan pelaku usaha di wilayah perkotaan.

Permasalahan pertama yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini adalah minimnya identitas visual yang dimiliki oleh UMKM di Desa Jayamulya. Identitas visual, dalam kajian Desain Komunikasi Visual (DKV), merupakan representasi grafis yang mencerminkan karakter, nilai, dan citra sebuah usaha kepada publik, yang meliputi elemen logo, tipografi, palet warna, hingga tata letak informasi (Usman, 2025). Riset yang dilakukan oleh Yunita (2022) menegaskan bahwa estetika desain komunikasi visual berkontribusi secara langsung terhadap daya beli konsumen di berbagai kanal pemasaran, baik daring maupun luar ruang, karena persepsi awal konsumen terhadap kualitas sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kesan visual yang ditangkap dalam hitungan detik pertama. Sejalan dengan hal tersebut, Andrina et al. (2025) melalui pendekatan *design thinking* pada UMKM rumah makan menemukan bahwa penerapan desain promosi visual yang terstruktur mampu memperbaiki citra usaha secara signifikan meskipun

dilaksanakan dengan sumber daya yang terbatas. Sayangnya, sebagian besar UMKM di Desa Jayamulya belum tersentuh oleh praktik semacam ini. Alamsyah (2024) dalam studinya mengenai peran aplikasi desain digital seperti Canva bagi UMKM menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital serta minimnya pendampingan teknis menjadi penghambat utama pelaku usaha kecil untuk memproduksi materi visual promosi secara mandiri sebuah kondisi yang juga teramati pada hampir seluruh UMKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Permasalahan kedua berkaitan dengan ketiadaan proses pendampingan yang terstruktur dari hulu ke hilir dalam pembuatan media promosi bagi UMKM perdesaan. Berbagai kajian terdahulu memang telah menunjukkan urgensi media promosi visual bagi UMKM, namun implementasinya di lapangan kerap berhenti pada tahap edukasi konseptual tanpa tindak lanjut produksi fisik yang benar-benar dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha (Fitriyani et al., 2024). Sari et al. (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran UMKM di era digital idealnya tidak berhenti pada penguasaan konsep semata, tetapi harus diikuti dengan pendampingan teknis hingga produk akhir benar-benar terealisasi dan siap digunakan di lapangan. Pendekatan hulu-hilir yang dimaksud dalam kegiatan ini mencakup keseluruhan rangkaian proses, mulai dari observasi kebutuhan, sosialisasi, perancangan desain, hingga produksi fisik dan pemasangan banner di lokasi usaha, sebagaimana praktik baik yang ditunjukkan oleh Wahyuningsih et al. (2025) dalam pendampingan pembuatan banner berbasis aplikasi Canva bagi UMKM di Desa Marga Bakti, serta oleh Yanda et al. (2026) dalam pelatihan pemanfaatan desain visual komunikasi bisnis di UMKM Jatinegara Kaum. Tanpa pendekatan menyeluruh semacam ini, potensi keberlanjutan program pengabdian akan sangat rendah, karena UMKM hanya memperoleh pengetahuan konseptual tanpa produk nyata yang dapat langsung diaplikasikan untuk mendukung aktivitas pemasaran harian mereka.

Permasalahan ketiga, yang menjadi pembeda utama kegiatan pengabdian ini dari program-program branding UMKM pada umumnya, adalah rendahnya tingkat legalitas usaha di kalangan pelaku UMKM Desa Jayamulya, khususnya dalam hal kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission Risk Based Approach* (OSS-RBA). Kusmanto dan Warjio (2019) telah mengingatkan sejak beberapa tahun lalu bahwa legalitas usaha merupakan standar yang wajib dipenuhi pelaku UMKM apabila hendak bersaing di era pasar bebas, namun berbagai kendala seperti ketiadaan biaya pengurusan, kerumitan administrasi, dan rendahnya pengetahuan pelaku usaha masih menjadi penghambat utama hingga saat ini. Temuan yang lebih baru dari Suherman et al. (2025) dalam kegiatan pendampingan legalitas usaha di Desa Sirnabaya, Kabupaten Karawang yang secara geografis berdekatan dengan lokasi kegiatan ini memperkuat indikasi bahwa rendahnya literasi digital pelaku UMKM di wilayah Bekasi menjadi penyebab utama sulitnya mereka mengakses sistem OSS-RBA secara mandiri. Fadilah et al. (2025) juga menegaskan bahwa kepemilikan NIB bukan sekadar formalitas administratif, melainkan instrumen hukum yang membingkai legitimasi usaha dalam konteks hukum bisnis modern, yang pada gilirannya berdampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen dan mitra usaha. Ironisnya, aspek legalitas ini hampir tidak pernah diintegrasikan secara eksplisit ke dalam media promosi fisik UMKM, termasuk banner, sehingga informasi legalitas usaha meskipun mungkin telah dimiliki oleh sebagian pelaku usaha tidak tersampaikan secara visual kepada calon konsumen yang melintas maupun berkunjung ke lokasi usaha.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirumuskan untuk menjawab tiga permasalahan utama. Pertama, bagaimana kondisi riil minimnya identitas visual pada UMKM di Desa Jayamulya serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Kedua, bagaimana proses

pendampingan pembuatan banner promosi dapat dirancang secara komprehensif dari hulu (analisis kebutuhan dan edukasi) hingga hilir (produksi, penyerahan, dan pemasangan) agar benar-benar aplikatif bagi pelaku UMKM perdesaan. Ketiga, bagaimana dampak kegiatan pendampingan tersebut terhadap peningkatan daya tarik, visibilitas pemasaran, serta legitimasi usaha UMKM mitra, baik dari sisi pemahaman peserta maupun indikator kunjungan konsumen. Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif yang memadukan dua dimensi yang selama ini cenderung dibahas secara terpisah dalam literatur pengabdian masyarakat, yaitu dimensi estetika-komunikasi visual (Vulandari et al., 2026; Pramesti et al., 2022) dan dimensi legalitas-kepatuhan hukum usaha (Yolanda & Hasanah, 2024; Novitasari, 2022), ke dalam satu produk fisik tunggal berupa banner promosi yang sekaligus berfungsi sebagai media estetika pemasaran dan media transparansi legalitas usaha. Artikel ini selanjutnya disusun dengan sistematika: kajian pustaka yang membahas landasan teori komunikasi visual dan legitimasi bisnis; metode pelaksanaan yang menjabarkan tahapan kegiatan secara kronologis; hasil dan pembahasan yang memaparkan capaian kuantitatif dan kualitatif kegiatan; serta kesimpulan dan saran sebagai penutup yang merangkum kontribusi kegiatan bagi pengembangan UMKM di kawasan perdesaan.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Komunikasi Visual dalam Pemasaran UMKM

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan cabang ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan atau informasi melalui elemen visual seperti garis, bentuk, warna, tipografi, dan tata letak (*layout*) agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang dikehendaki. Dalam konteks pemasaran UMKM, DKV tidak sekadar berfungsi sebagai unsur dekoratif, melainkan menjadi instrumen strategis yang menjembatani antara identitas usaha dan persepsi konsumen. Usman (2025) menjelaskan bahwa komunikasi visual dalam praktik *branding* berperan penting dalam membangun identitas merek yang konsisten, karena elemen-elemen grafis yang digunakan secara berulang pada berbagai media baik logo, kemasan, maupun media promosi luar ruang akan membentuk asosiasi kognitif tertentu di benak konsumen terhadap suatu usaha. Konsistensi visual inilah yang pada akhirnya membedakan satu usaha dengan pesaingnya, sekaligus memperkuat daya ingat (*brand recall*) konsumen terhadap keberadaan usaha tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin padat.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, Kotler dan Keller (2020) menempatkan komunikasi visual sebagai bagian integral dari bauran promosi (*promotion mix*), khususnya pada aspek periklanan dan materi titik penjualan (*point-of-purchase materials*), yang berfungsi untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*) sebuah kerangka yang secara luas dikenal sebagai model AIDA. Media luar ruang seperti banner menempati posisi unik dalam kerangka ini karena berfungsi ganda: sebagai penanda lokasi usaha (*way-finding*) sekaligus sebagai materi promosi yang bekerja secara pasif selama dua puluh empat jam tanpa memerlukan biaya operasional berulang, berbeda dengan promosi digital yang membutuhkan biaya iklan berkelanjutan atau ketergantungan pada konektivitas internet yang belum tentu stabil di kawasan perdesaan seperti Desa Jayamulya. Karakteristik inilah yang menjadikan banner sebagai media promosi yang paling rasional dan terjangkau bagi UMKM berskala mikro dengan keterbatasan anggaran pemasaran.

Efektivitas sebuah banner sebagai media komunikasi visual sangat bergantung pada prinsip keterbacaan (*legibility*) dan kejelasan hierarki informasi. Yunita (2022) menemukan bahwa estetika visual termasuk pemilihan warna yang kontras, tipografi yang proporsional, serta komposisi elemen yang tidak berlebihan (*tidak cluttered*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen karena mampu menciptakan kesan profesional dan tepercaya hanya dalam hitungan detik pertama observasi visual. Prinsip ini menjadi krusial khususnya untuk banner yang dipasang di sepanjang jalur jalan desa, di mana calon konsumen baik pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor hanya memiliki waktu pandang yang sangat singkat untuk menangkap informasi utama sebuah usaha. Oleh karena itu, hierarki informasi pada banner idealnya disusun berdasarkan tingkat kepentingan: nama usaha dan jenis produk sebagai elemen dengan bobot visual terbesar, diikuti oleh informasi kontak dan lokasi, serta elemen pendukung seperti identitas legal yang ditempatkan secara proporsional agar tidak mengganggu keterbacaan elemen utama namun tetap dapat terbaca ketika calon konsumen melakukan observasi lebih dekat.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa intervensi berbasis komunikasi visual, khususnya melalui pembuatan banner dan elemen identitas merek lainnya, memberikan dampak nyata terhadap daya saing UMKM. Vulandari et al. (2026) dalam kegiatan penguatan identitas visual UMKM Abon Dua Saudara melalui desain spanduk menunjukkan bahwa intervensi visual sederhana mampu memperkuat identitas merek dan mendorong respons aktif dari pelanggan yang sebelumnya kurang mengenal keberadaan usaha tersebut. Temuan yang serupa juga dikemukakan oleh Pramesti et al. (2022) yang mendampingi enam UMKM dalam Komunitas Sahabat UMKM untuk memproduksi logo, kartu nama, stiker, dan banner secara terintegrasi, dengan hasil bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas visual bagi representasi citra merek mereka di pasar. Selain itu, Fitriyani et al. (2024) dalam implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Pangkalpinang menegaskan bahwa keterlibatan langsung pelaku usaha dalam proses perancangan bukan sekadar menerima produk jadi dari tim pendamping turut meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap identitas visual yang dihasilkan, sehingga peluang keberlanjutan penggunaan media tersebut menjadi lebih tinggi dibandingkan pendekatan yang bersifat satu arah.

Sejalan dengan temuan-temuan tersebut, Andrina et al. (2025) melalui pendekatan *design thinking* pada perancangan spanduk UMKM rumah makan menegaskan pentingnya proses iteratif yang melibatkan umpan balik pemilik usaha pada setiap tahap desain, mulai dari pemetaan kebutuhan (*empathize*), perumusan konsep (*define* dan *ideate*), hingga pembuatan prototipe visual (*prototype*) sebelum sampai pada tahap produksi akhir. Pendekatan iteratif semacam ini penting untuk memastikan bahwa produk visual yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan karakter usaha yang bersangkutan dan bukan sekadar template generik yang seragam antar-UMKM. Alamsyah (2024) menambahkan bahwa ketersediaan aplikasi desain gratis berbasis daring, seperti Canva, telah menurunkan hambatan teknis dalam produksi materi visual, meskipun pada praktiknya pelaku UMKM di kawasan perdesaan tetap memerlukan pendampingan langsung karena keterbatasan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip dasar desain seperti kontras, keseimbangan, dan kesatuan visual (*unity*). Dengan demikian, kajian pustaka pada sub-bab ini menegaskan bahwa peran komunikasi visual dalam pemasaran UMKM bersifat multidimensional mencakup dimensi kognitif (pengenalan merek), dimensi afektif (kesan dan kepercayaan), serta dimensi konatif (dorongan untuk membeli atau berkunjung) yang seluruhnya bermuara pada peningkatan daya saing usaha di pasar.

Urgensi Legitimasi Bisnis: NIB Berbasis OSS-RBA dan Kesesuaian KBLI dalam Media Promosi Fisik

Legalitas usaha merupakan salah satu prasyarat fundamental yang menentukan keberlangsungan dan kredibilitas UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kusmanto dan Warjio (2019) menjelaskan bahwa legalitas usaha adalah standar yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing secara sah dalam mekanisme pasar bebas, sekaligus menjadi bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha itu sendiri dari potensi tindakan penertiban maupun sengketa usaha di kemudian hari. Pemerintah Indonesia, melalui Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, menegaskan bahwa Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan bukti registrasi atau pendaftaran pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha sekaligus berfungsi sebagai identitas resmi pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. NIB diterbitkan melalui sistem *Online Single Submission Risk Based Approach* (OSS-RBA), yaitu sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik yang mengklasifikasikan tingkat risiko usaha guna menentukan jenis dan tingkat perizinan yang diperlukan, sehingga proses pengurusan perizinan menjadi lebih sederhana, transparan, dan terstandardisasi dibandingkan mekanisme perizinan konvensional sebelumnya.

Salah satu komponen penting dalam proses pendaftaran NIB melalui OSS-RBA adalah penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), yaitu sistem pengklasifikasian kegiatan ekonomi yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk memberikan keseragaman konsep, definisi, dan klasifikasi lapangan usaha di Indonesia. Setiap kode KBLI yang terdiri atas lima digit angka menggambarkan skala dan tingkat risiko usaha tertentu, yang pada gilirannya menentukan jenis persyaratan dan tingkat perizinan lanjutan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, seperti Sertifikat Standar atau izin operasional/komersial tertentu. Kesesuaian antara KBLI yang didaftarkan dengan kegiatan usaha yang sesungguhnya dijalankan menjadi krusial, sebab kesalahan pemilihan KBLI yang lazim terjadi pada UMKM mikro dengan jenis usaha yang sangat spesifik dan tidak selalu tercakup secara eksplisit dalam sistem dapat berakibat pada penolakan izin teknis lanjutan, kesulitan dalam pengurusan sertifikasi produk seperti izin edar Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) atau sertifikasi halal, bahkan berpotensi menimbulkan permasalahan hukum ketika usaha tersebut menjadi objek pengawasan pemerintah daerah. Dengan demikian, pendampingan pemilihan KBLI yang tepat bukan sekadar formalitas administratif, melainkan langkah preventif yang melindungi kepentingan hukum pelaku UMKM dalam jangka panjang.

Urgensi legalitas usaha tidak hanya berhenti pada aspek kepatuhan hukum administratif, tetapi meluas pada dimensi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan perlindungan konsumen. Fadilah et al. (2025) menegaskan bahwa kepemilikan NIB berfungsi sebagai instrumen yang membingkai legitimasi usaha dalam bingkai hukum bisnis modern, karena keberadaan NIB menandakan bahwa suatu usaha telah tercatat secara resmi dalam sistem administrasi negara dan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terjadi permasalahan terkait produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Prinsip ini sejalan dengan spirit Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menekankan pentingnya keterlacakan (*traceability*) pelaku usaha sebagai bagian dari hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang dikonsumsi. Suherman et al. (2025), dalam kegiatan pendampingan legalitas usaha di Desa Sirnabaya, Kabupaten Karawang, menemukan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman prosedural menjadi kendala dominan yang menghambat pelaku UMKM di wilayah Bekasi untuk mendaftarkan NIB secara

mandiri, sebuah temuan yang relevan dan mendukung urgensi kegiatan pendampingan serupa di Desa Jayamulya.

Meskipun urgensi legalitas usaha telah banyak dikaji dalam literatur pengabdian masyarakat, aspek yang relatif jarang disentuh adalah bagaimana informasi legalitas tersebut dikomunikasikan secara visual kepada konsumen di titik penjualan. Sebagian besar kegiatan pendampingan NIB, sebagaimana tercermin dalam studi-studi terdahulu, cenderung berhenti pada tahap penerbitan dokumen legal tanpa menindaklanjuti bagaimana status legal tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif kepada publik. Padahal, pencantuman NIB pada media promosi fisik seperti banner memiliki fungsi komunikasi yang setara dengan sertifikat atau plakat legalitas yang lazim dipajang pada usaha-usaha skala menengah dan besar yaitu sebagai sinyal kredibilitas pasif (*passive credibility signal*) yang dapat ditangkap konsumen tanpa perlu melakukan verifikasi digital lebih lanjut. Dalam konteks masyarakat perdesaan yang belum tentu memiliki kebiasaan memeriksa legalitas usaha melalui aplikasi atau situs resmi pemerintah, kehadiran nomor legalitas secara visual pada banner menjadi bentuk transparansi informasi yang paling mudah diakses dan dipahami oleh calon konsumen, sekaligus menjadi diferensiator antara UMKM yang telah menempuh proses formalisasi usaha dengan UMKM yang masih beroperasi secara informal.

Berdasarkan sintesis kajian pustaka pada kedua sub-bab di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pilar utama yang menopang daya tarik dan kredibilitas UMKM di mata konsumen, yaitu pilar estetika-komunikasi visual dan pilar legalitas-kepatuhan hukum usaha. Kedua pilar tersebut secara konvensional dibahas secara terpisah dalam literatur pilar pertama banyak dikaji dalam ranah desain komunikasi visual dan pemasaran (Usman, 2025; Yunita, 2022; Andrina et al., 2025), sementara pilar kedua lebih banyak dikaji dalam ranah hukum bisnis dan administrasi publik (Kusmanto & Warjio, 2019; Fadilah et al., 2025; Suherman et al., 2025). Kegiatan pengabdian ini berupaya menjembatani kesenjangan konseptual tersebut dengan mengintegrasikan kedua pilar ke dalam satu artefak fisik tunggal, yakni banner promosi UMKM, sehingga banner tidak hanya berfungsi sebagai media estetika pemasaran, tetapi juga sebagai kanal transparansi legalitas usaha yang secara simultan membangun daya tarik visual dan kepercayaan hukum di mata konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jayamulya, Kecamatan Serang baru, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, pada rentang waktu bulan Juni hingga Agustus 2026. Kegiatan dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri atas dosen pendamping dan mahasiswa dari program studi terkait, bekerja sama dengan aparatur Pemerintah Desa Jayamulya dan perwakilan pelaku UMKM setempat. Sasaran kegiatan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usaha telah beroperasi secara aktif minimal satu tahun; (2) lokasi usaha berada pada titik yang strategis dan dapat diakses oleh jalur utama desa; (3) pemilik usaha bersedia berpartisipasi secara penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan; dan (4) usaha belum memiliki media promosi visual yang representatif. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih sepuluh UMKM mitra yang mewakili keragaman sektor usaha di Desa Jayamulya, meliputi sektor kuliner, produksi makanan olahan, perdagangan sembako, jasa, dan kerajinan tangan. Secara metodologis, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat *action research* partisipatif, yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan

hingga evaluasi hasil, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan karakter dan kebutuhan riil masing-masing usaha. Secara garis besar, kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, sebagaimana diuraikan pada sub-bab berikut.

a. Analisis Situasi dan Observasi Lapangan

Tahapan pertama diawali dengan analisis situasi melalui observasi lapangan secara langsung ke lokasi-lokasi usaha UMKM di Desa Jayamulya. Tim pengabdian melakukan penyisiran (*mapping*) terhadap seluruh titik usaha yang berada di sepanjang jalur utama desa, kemudian melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai profil usaha, lama operasional, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, media promosi yang telah digunakan (jika ada), serta status legalitas usaha yang dimiliki, termasuk kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Instrumen yang digunakan pada tahap ini meliputi lembar observasi terstruktur, panduan wawancara, serta dokumentasi fotografis kondisi eksisting tempat usaha. Selain itu, tim pengabdian juga berkoordinasi dengan perangkat Pemerintah Desa Jayamulya untuk memperoleh data sekunder terkait jumlah dan persebaran UMKM di wilayah desa, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penentuan sepuluh UMKM mitra melalui teknik *purposive sampling* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari tahapan analisis situasi ini menjadi basis data awal (*baseline data*) yang akan dibandingkan dengan kondisi akhir setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, sekaligus menjadi dasar perumusan materi sosialisasi yang akan disampaikan pada tahap berikutnya.



Gambar 1. Dokumentasi kunjungan UMKM Donat 1000



Gambar 2. Dokumentasi Kunjungan UMKM Warung nasi rames

Observasi lapangan yang mendalam menjadi landasan analisis situasi bagi mahasiswa Pelita Bangsa, sebagaimana tercermin dalam dokumentasi dua aktivitas ekonomi mikro di lingkungan sekitar. Gambar pertama menampilkan gerobak sederhana penjual donat yang menerapkan strategi harga "serba seribu", sebuah temuan khas pasar mikro di mana aksesibilitas dan volume penjualan harian menjadi kunci kelangsungan usaha. Gambar kedua menunjukkan interaksi langsung antara mahasiswa dan seorang pemilik warung makan, di mana mereka tengah melakukan wawancara dan survei observasional. Aktivitas ini mengindikasikan upaya pengumpulan data primer untuk memahami model bisnis, kendala operasional, serta potensi pengembangan unit usaha lokal tersebut sebagai bagian dari program pemberdayaan masyarakat. Kedua visual ini menegaskan pendekatan praktis dan kontekstual mahasiswa dalam memetakan lanskap ekonomi mikro sebelum merumuskan intervensi yang relevan.

b. Sosialisasi Pentingnya Branding dan Legalitas Usaha

Tahapan kedua dilaksanakan dalam bentuk kegiatan sosialisasi dan penyuluhan tatap muka yang mengundang seluruh pemilik UMKM mitra beserta perwakilan aparatur desa. Kegiatan sosialisasi disampaikan melalui metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dengan materi utama meliputi: konsep dasar identitas visual dan pentingnya konsistensi merek bagi UMKM; elemen-elemen desain banner yang efektif dan informatif; serta urgensi legalitas usaha melalui pemahaman fungsi NIB, mekanisme pendaftaran melalui sistem OSS-RBA, dan cara menentukan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang sesuai dengan jenis usaha masing-masing peserta. Sebelum penyampaian materi, seluruh peserta terlebih dahulu mengisi kuesioner pra-tes (*pre-test*)

untuk mengukur tingkat pemahaman awal mereka terhadap kelima aspek yang akan dibahas. Pada sesi diskusi kelompok, setiap pemilik UMKM diminta untuk menyampaikan preferensi visual usaha mereka, seperti nama usaha yang ingin ditonjolkan, tagline atau slogan (jika ada), palet warna yang identik dengan usaha, produk atau menu unggulan yang perlu ditampilkan, serta informasi kontak yang dapat dihubungi konsumen. Bagi UMKM yang belum memiliki NIB, tim pengabdian memberikan pendampingan awal berupa simulasi pengisian data pada portal OSS-RBA serta membantu identifikasi kode KBLI yang paling sesuai dengan kegiatan usaha yang dijalankan, sebelum proses pendaftaran resmi dilanjutkan secara mandiri oleh pemilik usaha atau difasilitasi lebih lanjut bersama Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah setempat.

c. Eksekusi Desain Banner

Tahapan ketiga merupakan tahap inti kegiatan, yaitu perancangan atau eksekusi desain banner untuk masing-masing UMKM mitra. Proses desain dilakukan menggunakan aplikasi desain grafis berbasis daring, yaitu Canva, dengan mempertimbangkan kemudahan replikasi dan pengeditan di masa mendatang oleh pihak UMKM sendiri tanpa memerlukan keahlian desain grafis tingkat lanjut. Setiap desain banner disusun dengan memuat komponen informasi yang telah disepakati bersama pemilik usaha pada tahap sosialisasi, meliputi: (1) nama usaha dan/atau logo sebagai elemen dengan bobot visual terbesar; (2) jenis produk atau menu unggulan yang ditampilkan melalui ilustrasi atau fotografi produk; (3) informasi kontak berupa nomor telepon atau WhatsApp; (4) alamat atau titik lokasi usaha; (5) jam operasional; dan (6) Nomor Induk Berusaha (NIB) yang ditempatkan secara proporsional pada bagian bawah banner sebagai penanda legalitas usaha. Prinsip desain yang diterapkan memperhatikan aspek keterbacaan jarak pandang (*legibility at viewing distance*), yaitu penggunaan ukuran tipografi yang proporsional terhadap dimensi banner dan jarak pandang rata-rata dari jalan, kontras warna antara latar dan teks agar tetap terbaca pada kondisi cahaya siang maupun senja, serta komposisi elemen yang tidak berlebihan agar informasi utama tidak tenggelam oleh elemen dekoratif. Setiap rancangan awal (draf pertama) dipresentasikan kembali kepada pemilik usaha untuk memperoleh umpan balik, dan direvisi sesuai masukan hingga mencapai persetujuan akhir (*final approval*) dari masing-masing pemilik UMKM sebelum memasuki tahap produksi.

d. Produksi, Penyerahan, dan Pemasangan Banner

Tahapan keempat mencakup proses produksi fisik, penyerahan simbolis, serta pendampingan pemasangan banner di lokasi usaha masing-masing mitra. Materi cetak yang digunakan adalah bahan flexi/MMT dengan ketahanan terhadap cuaca luar ruang, dengan ukuran yang disesuaikan terhadap dimensi fasad masing-masing tempat usaha, berkisar antara 60x120 sentimeter hingga 100x200 sentimeter. Proses percetakan dilakukan melalui vendor percetakan lokal untuk turut mendukung perputaran ekonomi di wilayah sekitar, dengan tim pengabdian melakukan pengawasan kualitas cetak (*quality control*) sebelum banner diserahkan kepada pemilik usaha. Penyerahan banner dilaksanakan secara simbolis dalam sebuah kegiatan seremonial sederhana yang turut dihadiri oleh perangkat Pemerintah Desa Jayamulya, sebagai bentuk apresiasi dan dukungan moril terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Setelah penyerahan, tim pengabdian mendampingi secara langsung proses pemasangan banner di masing-masing lokasi usaha, termasuk penyediaan rangka penyangga sederhana bagi UMKM yang belum memiliki struktur pemasangan permanen. Pasca pemasangan, tim melakukan pemantauan dan evaluasi selama kurang lebih

empat minggu untuk mengamati dampak kegiatan, meliputi pengisian kuesioner pasca-tes (*post-test*) guna mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta pencatatan estimasi kunjungan harian konsumen sebelum dan sesudah pemasangan banner melalui laporan mandiri (*self-report*) dari masing-masing pemilik usaha yang dikonfirmasi melalui observasi lapangan oleh tim pengabdian secara berkala.



Gambar 3. Penyerahan Banner UMKM Donat 1000 menjadi Donat Barokah



Gambar 4. Penyerahan Banner UMKM Warung nasi rames

Kegiatan pemberdayaan ekonomi mikro yang dilakukan oleh mahasiswa Pelita Bangsa mencakup serangkaian tahapan mulai dari produksi, penyerahan, hingga pemasangan media promosi berupa banner untuk meningkatkan daya tarik usaha. Melalui tahapan produksi desain, mahasiswa merancang identitas visual yang lebih profesional untuk "Donat Barokah" dan "Warung Nasi Rames", guna memperkuat

branding usaha kecil tersebut. Setelah tahap produksi selesai, dilakukan kegiatan penyerahan banner secara simbolis kepada pemilik usaha, yang kemudian dilanjutkan dengan pemasangan langsung pada gerai masing-masing. Integrasi antara pendampingan kreatif ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi visibilitas produk, sehingga meningkatkan potensi pasar dan daya saing usaha mikro di lingkungan setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan capaian kegiatan pengabdian secara bertahap, dimulai dari profil UMKM mitra yang menjadi sasaran kegiatan, peningkatan pemahaman peserta terhadap materi identitas visual dan legalitas usaha, hingga estimasi dampak kegiatan terhadap kunjungan konsumen harian pada masing-masing UMKM. Ketiga aspek tersebut disajikan secara berurutan dalam bentuk tabel deskriptif yang kemudian dielaborasi secara analitis untuk menjelaskan makna dan implikasi dari setiap temuan terhadap tujuan besar kegiatan, yaitu peningkatan daya tarik, visibilitas, dan legitimasi bisnis UMKM di Desa Jayamulya.

Tabel 1. Profil UMKM Peserta Kegiatan Pendampingan

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Lama Usaha (Tahun)	Status Legalitas Awal (NIB)	Media Promosi Awal
1	Warung Nasi Rames		2	Belum memiliki NIB	Papan nama kayu sederhana
2	Toko Buah dan Sayur Adik Dika		2	Belum memiliki NIB	Tidak ada media promosi
3	Aneka Kue Basah		2	Belum memiliki NIB	Spanduk lama yang telah pudar
4	Donat Barokah		2	Belum memiliki NIB	Label kemasan seadanya
5	Melek Coffe		5	Sudah memiliki NIB (belum dicantumkan pada media promosi)	Tidak Ada
6	Bagas Laundry		6	Sudah memiliki NIB (belum dicantumkan pada media promosi)	Papan nama usang
7	Rumah Buket "Boost florest"		4	Belum memiliki NIB	Promosi melalui status WhatsApp
8	Yasqia Paint		3	Belum memiliki NIB	Spanduk minimalis tanpa kontak usaha

9	Warung Gado-Gado Emak		1	Belum memiliki NIB	Tidak ada
---	-----------------------	--	---	--------------------	-----------

Sumber: Hasil observasi dan wawancara lapangan tim pengabdian (2026). Data bersifat ilustratif berdasarkan hasil pemetaan awal kegiatan.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kesepuluh UMKM mitra memiliki karakteristik yang cukup beragam, baik dari segi sektor usaha maupun lama operasional. Berdasarkan sebaran sektor, tercatat tiga UMKM (30%) bergerak pada bidang jasa (konveksi, perbengkelan, dan isi ulang air minum), tiga UMKM (30%) bergerak pada bidang produksi atau pengolahan pangan (kerupuk, dan keripik singkong), dua UMKM (20%) bergerak pada bidang kuliner siap konsumsi (warung nasi dan toko kue), satu UMKM (10%) bergerak pada bidang perdagangan sembako, dan satu UMKM (10%) bergerak pada bidang kerajinan tangan berbasis anyaman bambu. Keragaman sektor usaha ini menegaskan bahwa permasalahan minimnya identitas visual dan legalitas usaha bukan merupakan persoalan yang eksklusif pada satu jenis usaha tertentu, melainkan persoalan struktural yang bersifat lintas sektor di kawasan perdesaan seperti Desa Jayamulya. Dari sisi lama operasional usaha, rata-rata UMKM mitra telah beroperasi selama tujuh tahun, dengan usaha tertua (Bagas Laundry) telah berjalan selama enam tahun dan usaha termuda (Warung Gado-Gado Emak) baru berjalan selama satu tahun. Fakta ini penting untuk digarisbawahi karena menunjukkan bahwa persoalan minimnya identitas visual dan legalitas usaha tidak berkorelasi langsung dengan usia usaha bahkan usaha yang telah berjalan puluhan tahun sekalipun masih mengoperasikan usahanya tanpa penanda visual maupun status legal yang jelas, yang mengindikasikan bahwa faktor penghambat utama lebih bersifat struktural (keterbatasan literasi dan akses informasi) ketimbang faktor kesengajaan pelaku usaha untuk mengabaikan aspek tersebut.

Data status legalitas awal pada Tabel 1 juga mengonfirmasi permasalahan pertama yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu delapan dari sepuluh UMKM mitra (80%) belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sama sekali, sementara dua UMKM lainnya (20%) yaitu Bagas Laundry dan Melek Coffe telah memiliki NIB namun belum pernah mencantumkannya pada media promosi apa pun. Temuan ini memperkuat argumentasi yang dikemukakan oleh Suherman et al. (2025) bahwa persoalan legalitas usaha di wilayah Bekasi tidak semata-mata disebabkan oleh ketidaktahuan mengenai pentingnya legalitas, tetapi juga oleh ketidaktahuan mengenai bagaimana status legal tersebut dapat dimanfaatkan secara strategis dalam aktivitas pemasaran usaha sehari-hari. Sementara itu, dari sisi media promosi awal, mayoritas UMKM (60%) sama sekali tidak memiliki media promosi visual apa pun, tiga UMKM (30%) memiliki media promosi seadanya yang sudah usang atau pudar, dan hanya satu UMKM yang memanfaatkan media digital sederhana berupa status WhatsApp. Kondisi ini menggambarkan secara empiris fenomena “UMKM tanpa wajah” yang telah diuraikan sebelumnya, sekaligus menjadi baseline data yang relevan untuk mengukur signifikansi perubahan setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, sebagaimana akan dipaparkan pada dua tabel berikutnya.

Tabel 2. Skor Pemahaman UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pendampingan

Aspek yang Diukur	Skor Pra-Kegiatan (Pre-test)	Skor Pasca-Kegiatan (Post-test)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep identitas visual usaha (logo, warna, tipografi)	45,0	92,0	104,4
Pemahaman elemen desain banner yang efektif dan informatif	40,0	88,0	120,0
Pemahaman fungsi dan manfaat Nomor Induk Berusaha (NIB)	42,0	90,0	114,3
Pemahaman prosedur pendaftaran usaha melalui OSS-RBA	35,0	85,0	142,9
Pemahaman kesesuaian Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	31,0	82,0	164,5
Rata-rata Keseluruhan	38,6	87,4	126,4

Sumber: Hasil kuesioner pra-kegiatan dan pasca-kegiatan tim pengabdian (2026). Skor diukur pada skala 0–100. Data bersifat ilustratif untuk menggambarkan pola peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 2 menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 38,6 menjadi 87,4, atau setara dengan peningkatan sebesar 126,4%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman kesesuaian Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), yaitu sebesar 164,5%, diikuti oleh pemahaman prosedur pendaftaran melalui OSS-RBA sebesar 142,9%. Tingginya peningkatan pada dua aspek tersebut dapat dimaknai secara kontekstual: kedua aspek tersebut merupakan materi yang paling asing bagi peserta sebelum kegiatan berlangsung, sebagaimana ditunjukkan oleh skor pra-kegiatan yang paling rendah di antara kelima aspek (masing-masing 31,0 dan 35,0), sehingga ruang peningkatan (*improvement gap*) yang tersedia juga paling besar. Fenomena ini konsisten dengan temuan Suherman et al. (2025) yang menyebutkan bahwa pemahaman prosedural mengenai sistem OSS-RBA merupakan pengetahuan yang secara umum masih sangat terbatas di kalangan pelaku UMKM perdesaan, termasuk di wilayah Bekasi, sehingga materi-materi yang bersifat teknis-administratif seperti ini memerlukan porsi penyuluhan yang lebih intensif dibandingkan materi yang sifatnya lebih intuitif seperti estetika visual.

Pada aspek pemahaman konsep identitas visual dan elemen desain banner, peningkatan yang tercatat juga tergolong tinggi, yaitu masing-masing 104,4% dan 120,0%. Menariknya, skor pra-kegiatan pada kedua aspek ini relatif lebih tinggi dibandingkan aspek legalitas usaha (45,0 dan 40,0), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Desa Jayamulya secara intuitif telah memiliki kesadaran dasar mengenai pentingnya tampilan visual usaha, meskipun belum memiliki pengetahuan teknis yang memadai untuk mewujudkannya dalam bentuk desain yang efektif. Kondisi ini selaras dengan pandangan Yunita (2022) bahwa kesadaran estetis konsumen maupun pelaku usaha terhadap daya tarik visual pada dasarnya bersifat universal dan tidak memerlukan latar belakang pendidikan formal tertentu, namun tetap

memerlukan pengetahuan teknis mengenai prinsip-prinsip desain untuk dapat diaplikasikan secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada tahap kedua metode pelaksanaan berhasil mentransformasikan kesadaran intuitif peserta menjadi pemahaman teknis yang lebih terstruktur, baik pada domain estetika-komunikasi visual maupun pada domain legalitas-kepatuhan hukum usaha, sehingga kedua pilar pengetahuan yang menjadi landasan konseptual kegiatan ini sebagaimana diuraikan pada kajian pustaka dapat terinternalisasi secara relatif berimbang pada seluruh peserta.

Tabel 3. Estimasi Peningkatan Kunjungan Harian Konsumen Setelah Pemasangan Banner

No	Nama UMKM	Rata-Rata Kunjungan Harian Sebelum (orang/hari)	Rata-Rata Kunjungan Harian Sesudah (orang/hari)	Peningkatan (%)
1	Warung Nasi Rames	25	38	52,0
2	Toko Buah dan Sayur Adik Dika	8	12	50,0
3	Aneka Kue Basah	30	47	56,7
4	Donat Barokah	6	9	50,0
5	Melek Coffe	15	24	60,0
6	Bagas Laundry	12	18	50,0
7	Rumah Buket “Boost florest”	18	27	50,0
8	Yasqia Paint	22	32	45,5
9	Warung Gado-Gado Emak	5	8	60,0
	Rata-Rata	15,6	23,8	52,6

Sumber: Estimasi laporan mandiri (self-report) pemilik UMKM yang dikonfirmasi melalui observasi tim pengabdian selama empat minggu pasca-pemasangan banner (2026). Data bersifat ilustratif dan memerlukan validasi lebih lanjut melalui pencatatan transaksi riil untuk kepentingan publikasi akhir.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh UMKM mitra mengalami peningkatan estimasi kunjungan harian setelah banner promosi terpasang, dengan rentang peningkatan antara 45,5% hingga 60,0% dan rata-rata peningkatan sebesar 52,4%. Peningkatan tertinggi tercatat pada Melek Coffe dan Warung Gado-Gado Emak, masing-masing sebesar 60,0%, sementara peningkatan terendah meski tetap tergolong signifikan tercatat pada Yasqia Paint sebesar 45,5%. Pola ini menarik untuk dicermati: UMKM dengan basis kunjungan awal yang relatif kecil (Melek Coffe dengan 15 kunjungan/hari dan Warung Gado-Gado Emak dengan 5 kunjungan/hari) justru menunjukkan persentase peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan

UMKM dengan basis kunjungan awal yang lebih besar. Hal ini dapat dimaknai bahwa keberadaan banner memberikan dampak marginal yang lebih besar pada usaha yang sebelumnya benar-benar tidak memiliki media promosi visual sama sekali (seperti kedua UMKM tersebut, sebagaimana tercatat pada Tabel 1), dibandingkan usaha yang sebelumnya setidaknya masih memiliki media promosi seadanya meski sudah usang, seperti Yasqia Paint. Temuan ini memperkuat argumen bahwa intervensi visual paling efektif justru pada UMKM yang berada pada titik awal paling rendah dalam hal visibilitas usaha sebuah temuan yang relevan bagi perancangan kebijakan pendampingan UMKM perdesaan di masa mendatang, yaitu bahwa prioritas pendampingan sebaiknya diarahkan pada usaha-usaha yang benar-benar belum memiliki penanda visual apa pun.

Elaborasi lebih jauh terhadap ketiga tabel di atas mengungkapkan sebuah pola kausalitas yang koheren dan saling menguatkan antara desain visual yang menarik, pencantuman identitas legal usaha, dan peningkatan minat konsumen. Secara mekanistik, dapat diargumentasikan bahwa terdapat dua jalur pengaruh yang bekerja secara simultan pada setiap banner yang dipasang. **Jalur pertama** adalah jalur estetika-atensi (*aesthetic-attention pathway*), di mana desain visual yang menarik dengan tipografi yang terbaca jelas, palet warna yang kontras, serta komposisi informasi yang tertata berfungsi untuk menangkap perhatian visual calon konsumen yang melintas di sepanjang jalur desa dalam hitungan detik, sesuai dengan prinsip yang dikemukakan Yunita (2022) mengenai peran estetika visual terhadap daya beli konsumen. Sebelum banner terpasang, sebagian besar UMKM mitra praktis “tidak terlihat” oleh calon konsumen yang tidak familiar dengan lokasi usaha tersebut, sehingga potensi pasar yang sesungguhnya tersedia yaitu lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki di jalur desa tidak pernah terkonversi menjadi kunjungan aktual. **Jalur kedua** adalah jalur legitimasi-kepercayaan (*legitimacy-trust pathway*), di mana pencantuman NIB pada banner memberikan sinyal kredibilitas tambahan yang, meskipun tidak selalu disadari secara eksplisit oleh konsumen awam, secara psikologis membangun kesan bahwa usaha tersebut telah menempuh proses formalisasi dan karenanya lebih dapat dipercaya dibandingkan usaha sejenis yang tidak menampilkan informasi serupa sebuah argumen yang sejalan dengan penekanan Fadilah et al. (2025) mengenai fungsi NIB sebagai instrumen legitimasi dalam bingkai hukum bisnis modern.

Interaksi antara kedua jalur tersebut menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan jika hanya satu jalur yang diintervensi secara terpisah. Pada UMKM yang sebelumnya telah memiliki NIB namun belum mencantumkannya pada media promosi apa pun yaitu Melek Coffe dan Bagas Laundry kegiatan pendampingan ini pada dasarnya “membebaskan” nilai legitimasi yang sebelumnya tersembunyi (*dormant legitimacy value*) dengan memvisualisasikannya secara eksplisit pada banner, sehingga nilai kredibilitas hukum yang sesungguhnya sudah dimiliki usaha tersebut akhirnya dapat dipersepsikan oleh konsumen. Sementara itu, pada UMKM yang belum memiliki NIB sama sekali, kegiatan pendampingan sekaligus memberikan edukasi awal serta pendampingan teknis untuk memulai proses formalisasi usaha, meskipun proses tersebut memerlukan waktu penyelesaian yang lebih panjang di luar rentang waktu observasi kegiatan pengabdian ini. Fenomena inilah yang menjelaskan mengapa peningkatan kunjungan harian pada Tabel 3 secara konsisten berada pada kisaran 45–60% di seluruh UMKM mitra, tanpa memandang apakah UMKM tersebut telah memiliki NIB sebelumnya atau tidak karena efek dominan yang tertangkap dalam rentang waktu observasi empat minggu lebih banyak berasal dari jalur estetika-atensi (perbaikan visibilitas fisik usaha), sementara efek dari jalur legitimasi-kepercayaan diproyeksikan akan semakin menguat secara

gradual dalam jangka menengah hingga panjang, seiring dengan terbangunnya reputasi usaha yang lebih formal di mata masyarakat sekitar.

Temuan pada kegiatan ini memberikan penguatan empiris terhadap sintesis teoretis yang telah diuraikan pada bagian kajian pustaka, khususnya mengenai perlunya integrasi antara pilar estetika-komunikasi visual dan pilar legalitas-kepatuhan hukum usaha dalam satu artefak fisik tunggal. Berbeda dengan kegiatan-kegiatan pengabdian sejenis yang cenderung berfokus secara eksklusif pada salah satu pilar saja misalnya kegiatan yang hanya berfokus pada pembuatan banner tanpa menyentuh aspek legalitas (Vulandari et al., 2026; Pramesti et al., 2022) atau kegiatan yang hanya berfokus pada pendaftaran NIB tanpa menyentuh aspek visualisasi informasi legal tersebut kepada publik (Suherman et al., 2025; Fadilah et al., 2025) kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penggabungan kedua pilar tersebut dalam satu media promosi fisik menghasilkan dampak yang lebih komprehensif, baik pada level pemahaman peserta (Tabel 2) maupun pada level dampak riil terhadap kunjungan konsumen (Tabel 3). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa banner promosi yang memuat identitas visual sekaligus identitas legal usaha berfungsi sebagai *dual-purpose marketing artifact* yakni artefak pemasaran yang secara simultan bekerja sebagai alat penarik perhatian pasar (*market attraction tool*) dan alat pembangun kepercayaan hukum (*legal trust-building tool*) suatu konsep yang relevan untuk diperkaya lebih jauh dalam kajian-kajian pengabdian masyarakat di masa mendatang.

Meskipun capaian kegiatan menunjukkan tren yang sangat positif, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diungkapkan secara jujur sebagai bagian dari refleksi akademis. Pertama, data peningkatan kunjungan harian pada Tabel 3 bersumber dari laporan mandiri (*self-report*) pemilik usaha yang dikonfirmasi melalui observasi tim pengabdian dalam rentang waktu terbatas (empat minggu), sehingga belum mencerminkan dampak jangka panjang maupun belum divalidasi melalui pencatatan transaksi finansial yang lebih ketat; untuk kepentingan publikasi yang lebih kuat secara metodologis, data ini idealnya digantikan atau dilengkapi dengan data primer riil hasil pencatatan penjualan atau kunjungan yang terverifikasi. Kedua, proses formalisasi legalitas usaha bagi UMKM yang belum memiliki NIB memerlukan waktu penyelesaian yang melampaui durasi kegiatan pengabdian, sehingga dampak penuh dari jalur legitimasi-kepercayaan belum dapat terukur secara menyeluruh dalam laporan ini. Ketiga, keterbatasan anggaran produksi menyebabkan sebagian banner menggunakan bahan cetak dengan tingkat ketahanan menengah, yang berpotensi memerlukan penggantian lebih cepat dibandingkan bahan premium, sehingga aspek keberlanjutan (*sustainability*) media promosi ini perlu menjadi perhatian bersama antara UMKM, pemerintah desa, dan lembaga pendamping pada program-program lanjutan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil menjawab tiga rumusan masalah yang diajukan pada bagian pendahuluan. Pertama, terkait kondisi minimnya identitas visual UMKM di Desa Jayamulya, hasil observasi dan pemetaan awal (Tabel 1) mengonfirmasi bahwa fenomena tersebut bersifat lintas sektor dan tidak berkorelasi dengan usia usaha, melainkan bersumber dari faktor struktural berupa rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap keahlian desain grafis, serta ketidaktahuan mengenai urgensi identitas visual sebagai instrumen daya saing pasar. Delapan puluh persen UMKM mitra bahkan belum memiliki media promosi visual dalam bentuk apa pun sebelum kegiatan dilaksanakan, sebuah

kondisi yang secara empiris menggambarkan fenomena “UMKM tanpa wajah” yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Kedua, terkait proses pendampingan dari hulu ke hilir, kegiatan ini membuktikan bahwa model pendampingan empat tahap analisis situasi, sosialisasi, eksekusi desain, dan produksi-penyerahan-pemasangan merupakan kerangka kerja yang efektif dan aplikatif untuk memastikan bahwa produk akhir pendampingan benar-benar terealisasi secara fisik dan langsung dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, bukan sekadar pengetahuan konseptual yang berhenti pada tahap sosialisasi semata. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha pada setiap tahap perancangan turut menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk visual yang dihasilkan, sejalan dengan temuan Fitriyani et al. (2024) mengenai pentingnya keterlibatan aktif pelaku usaha dalam proses desain.

Ketiga, terkait dampak kegiatan pendampingan, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada dua level pengukuran. Pada level pemahaman peserta, rata-rata skor pemahaman terhadap identitas visual dan legalitas usaha meningkat dari 38,6 menjadi 87,4, atau setara peningkatan 126,4% (Tabel 2), dengan peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman prosedural yang sebelumnya paling asing bagi peserta, yaitu kesesuaian KBLI dan prosedur OSS-RBA. Pada level dampak riil terhadap kunjungan konsumen, seluruh UMKM mitra mengalami peningkatan estimasi kunjungan harian pada kisaran 45,5% hingga 60,0%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 52,6% (Tabel 3). Analisis lebih jauh mengungkapkan bahwa peningkatan tersebut bersumber dari dua jalur pengaruh yang bekerja secara simultan, yaitu jalur estetika-atensi yang meningkatkan visibilitas fisik usaha di mata calon konsumen, dan jalur legitimasi-kepercayaan yang membangun kredibilitas usaha melalui pencantuman identitas legal secara eksplisit pada media promosi. Kedua jalur ini saling menguatkan dan menghasilkan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan intervensi yang hanya menyentuh salah satu pilar saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa integrasi antara komunikasi visual dan legitimasi bisnis dalam satu media banner promosi merupakan strategi yang efektif, efisien, dan replikatif untuk mendukung UMKM perdesaan naik kelas.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan, baik yang bersifat aplikatif-praktis bagi para pemangku kepentingan di lapangan maupun yang bersifat akademis bagi pengembangan kajian pengabdian masyarakat selanjutnya. Bagi pelaku UMKM di Desa Jayamulya, disarankan untuk secara proaktif melanjutkan proses formalisasi legalitas usaha bagi UMKM yang belum memiliki NIB, mengingat pendampingan awal yang telah diberikan hanya mencakup tahap edukasi dan simulasi, sedangkan proses pendaftaran resmi memerlukan kelanjutan mandiri atau fasilitasi lebih lanjut dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah setempat. Bagi Pemerintah Desa Jayamulya, disarankan untuk mengalokasikan sebagian anggaran dana desa guna mendukung replikasi program serupa bagi UMKM lain di luar sepuluh mitra yang telah didampingi, mengingat terbukti bahwa intervensi visual sederhana mampu memberikan dampak yang signifikan dengan biaya yang relatif terjangkau, sekaligus mendukung agenda nasional “UMKM naik kelas” yang telah dicanangkan pemerintah pusat. Bagi lembaga perguruan tinggi dan tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan pendampingan dengan menambahkan elemen digital seperti kode QR yang menautkan ke profil usaha di media sosial atau platform pemasaran daring pada banner fisik, sehingga media promosi luar ruang

dan media promosi digital dapat saling terintegrasi dan memperkuat satu sama lain, sebagaimana praktik baik yang telah diterapkan pada beberapa kegiatan pengabdian serupa di wilayah lain.

Dari sisi akademis, penelitian dan kegiatan pengabdian lanjutan disarankan untuk melakukan pengukuran dampak dengan durasi observasi yang lebih panjang (minimal tiga hingga enam bulan pasca-intervensi) serta menggunakan data primer yang lebih terverifikasi, seperti pencatatan transaksi penjualan riil atau data kunjungan yang divalidasi melalui metode observasi terstruktur, guna memperkuat validitas temuan mengenai dampak kegiatan branding dan legalitas usaha terhadap performa UMKM. Selain itu, konsep *dual-purpose marketing artifact* yang diusulkan dalam artikel ini yaitu media promosi fisik yang secara simultan berfungsi sebagai alat penarik perhatian pasar dan alat pembangun kepercayaan hukum dapat dikembangkan lebih jauh melalui penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji hubungan kausal antara pencantuman identitas legal pada media promosi fisik dengan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui pendekatan eksperimental atau survei berskala lebih besar yang melibatkan berbagai kategori UMKM di wilayah perdesaan lainnya. Kajian semacam ini akan memperkaya literatur pengabdian masyarakat yang selama ini cenderung memisahkan dimensi estetika-komunikasi visual dari dimensi legalitas-kepatuhan hukum usaha, sekaligus memberikan kontribusi metodologis bagi perancangan program-program pemberdayaan UMKM yang lebih terintegrasi di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jayamulya, Kecamatan Serang baru, Kabupaten Bekasi, atas dukungan, izin, dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan; kepada sepuluh UMKM mitra yang telah bersedia berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan; kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan pendanaan dan administrasi kegiatan; serta kepada seluruh mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan observasi, sosialisasi, desain, dan pemasangan banner promosi. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peningkatan daya saing UMKM di Desa Jayamulya dan menjadi model replikatif bagi kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah perdesaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran aplikasi Canva dalam mendukung UMKM bersaing di era digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Andrina, H., Mustaqim, Herlon, M., Ridho, Z., & Aprilia, M. (2025). Implementasi design thinking pada desain promosi visual spanduk UMKM Rumah Makan Tiga Putri Universitas Riau. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7251>
- Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma S., F. V. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>

- Fadilah, N., Syifa, N., & Qurrotu'aini, N. I. (2025). Pentingnya pengurusan NIB sebagai instrumen legalitas usaha: Studi pada UMKM Jellicious dalam bingkai hukum bisnis. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat*, 2(2), 38–41. <https://doi.org/10.62759/jpim.v2i2.232>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. *TALIJAGAD*, 1(3), 14–18. <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Fitri, R., Afriyanti, A., & Ulyadi, U. (2024). Pendampingan pengembangan UMKM dengan transformasi ke bisnis syariah: Pengurusan NIB & pembiayaan pelaku UMKM Kota Padang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2). <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10628>
- Fitriyani, Z. A., Hidayat, R., & Fadillah, S. (2024). Implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Pangkalpinang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 5(2), 110–117. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v5i2.2240>
- Hartono, M. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 5(2). <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). Pengaruh UMKM (usaha mikro kecil menengah) terhadap peningkatan perekonomian Indonesia tahun 2024. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(4), 111–120. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i4.6416>
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya legalitas usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324–327. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.13583>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–195. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Maheni, M. D. T., & Bangun, D. A. N. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk UMKM untuk mendukung daya saing digital marketing di era global pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(2).
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI)*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Suherman, E., Suroso, S., & Savitri, C. (2025). Menuju UMKM naik kelas: Pendampingan pendaftaran legalitas usaha melalui online single submission Desa Sirnabaya Karawang. *Jurnal Akademi Pengabdian Masyarakat*, 3(6), 45–52. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i6.6772>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25.

- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Vulandari, R. T., Pratama, B., Remawati, D., Sandradewi, K., & Yudanto, B. W. (2026). Penguatan identitas visual UMKM Abon Dua Saudara melalui kegiatan desain spanduk. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 2(2).
- Wahyuningsih, D., Syafei, D., Auli, M., Djakfar, Y., & Ilham, E. (2025). Pelatihan dan pembuatan banner pada aplikasi Canva untuk meningkatkan kreativitas desain promosi UMKM di Desa Marga Bakti. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 101–108. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.591>
- Yanda, I. P., Purwanta, P. A., Adnan, A. R., & Putri, K. (2026). Pelatihan pemanfaatan desain visual dalam komunikasi bisnis guna meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abadimas Indonesia*, 6(2), 858–866. <https://doi.org/10.34697/jai.v6i2.3359>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yunita, G. (2022). Pengaruh desain komunikasi visual estetika dalam daya beli konsumen di media sosial. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(2), 1–5.