JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 3, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Mendorong UMKM Berbasis Kearifan Lokal Melalui Inovasi Promosi di Kelurahan Graha Indah

Sugianto[1], Muhammad Buyung Sugiarto[2], Ade Imam Saputra[3]

[1,22,3] Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Sugianto
sugianto@uniba-bpn.ac.id

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, salah satunya adalah kurangnya strategi promosi yang efektif dan keterbatasan fasilitas pendukung di lingkungan usaha. Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM mengenai tidak adanya penerangan jalan yang memadai di sekitar lokasi usaha, tanpa adanya banner sebagai penanda usaha, serta *signage* yang kurang terlihat, sehingga menyulitkan pembeli dan kurir dalam menemukan lokasi usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan partisipasi aktif para pelaku UMKM pada setiap tahapan. Serangkaian kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, meliputi FGD, pendampingan inovasi promosi, serta penyediaan penerangan agar kurir dan pembeli lebih mudah menemukan lokasi usaha. Subyek dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pelaku UMKM yang ada di Graha Indah. Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta wawancara singkat dengan UMKM Graha Indah. Kegiatan ini melibatkan satu kelompok mitra, yaitu UMKM Graha Indah, yang mendapatkan pendampingan secara intensif. Hasil dari program ini untuk untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM mengenai tidak adanya penerangan jalan yang memadai di sekitar lokasi usaha, tanpa adanya banner sebagai penanda usaha, serta *signage* yang kurang terlihat, sehingga menyulitkan pembeli dan kurir dalam menemukan lokasi usaha meliputi : 1) *signage* yang telah diperbarui mempermudah pembeli dan kurir dalam menemukan lokasi usaha, 2) pemasangan banner yang di Graha Indah memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik bagi calon pelanggan untuk membeli, serta 3) pemasangan lampu tenaga surya di sekitar jalan masuk ke lokasi usaha terbukti meningkatkan visibilitas gang rumah pelaku UMKM pada malam hari, sehingga memudahkan akses bagi pembeli maupun kurir. Dengan inovasi ini, UMKM mitra dapat lebih mudah dikenali, meningkatkan potensi pelanggan, dan secara keseluruhan memperkuat daya saing usahanya.

Kata Kunci: *UMKM; Inovasi Promosi; Signage Kreatif; Lampu Tenaga Surya*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Di Surabaya, khususnya kawasan Graha Indah, UMKM di Graha Indah memberikan

Copyright © 2025 The Author(s)

kontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas kerja dan pendapatan masyarakat setempat. Namun, di era *digital* yang semakin maju, UMKM di Graha Indah menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen modern tidak hanya menuntut produk berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan daya tarik visual dan pengalaman yang mampu membangun loyalitas. Oleh karena itu, peran UMKM di Graha Indah yang signifikan menjadikannya bagian penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kawasan tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Kurniawan et al., 2025), terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fatikhurrizqi & Kurniawan, 2022). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai kendala (Yani et al., 2025) dalam meningkatkan daya saing mereka, khususnya dalam aspek promosi dan visibilitas usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran (Nisak et al., 2022) yang efektif, sehingga sulit bagi mereka untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah kurangnya fasilitas penunjang usaha, seperti signage yang jelas, banner usaha (Prayitno et al., 2024), dan penerangan jalan yang memadai di sekitar lokasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku mitra UMKM menghadapi beberapa kendala utama, antara lain kurangnya penerangan jalan di sekitar lokasi usaha, ketiadaan banner sebagai penanda, serta signage yang kurang terlihat sehingga menyulitkan pembeli maupun kurir menemukan lokasi usaha. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya tarik usaha dan terbatasnya peluang untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, kondisi lingkungan yang kurang mendukung turut menyulitkan proses pengantaran pesanan oleh kurir, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Diperlukan juga teknologi digital yang membantu UMKM (Afni et al., 2025). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pendidikan, terutama dalam penyediaan media pembelajaran yang interaktif dan menarik. Pada era pembelajaran abad ke-21, guru dituntut untuk mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam proses belajar mengajar guna menciptakan suasana kelas yang lebih dinamis dan partisipatif. Salah satu pendekatan inovatif yang semakin berkembang adalah penggunaan media pembelajaran berbasis *Augmented Reality* (AR), yang mampu menampilkan objek tiga dimensi (3D) sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih nyata, visual, dan interaktif bagi siswa.

Pelaku UMKM di Graha Indah perlu pendampingan khusus untuk membuat banner yang dimanfaatkan untuk berjualan. Pengembangan desain dan pembuatan media (Christiana et al., 2024) untuk UMKM sangatlah penting. Penggunaan canva sangat bermanfaat untuk pelaku UMKM (Ulandary et al., 2023). Canva menyediakan berbagai fitur, template, dan elemen desain yang memudahkan guru dalam menyajikan materi pembelajaran secara visual, seperti presentasi, ilustrasi, dan infografis. Dengan demikian, guru dapat meningkatkan kreativitas siswa, mendorong partisipasi aktif, serta menciptakan proses pembelajaran yang lebih menarik dan menyenangkan (Christiana et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya strategi promosi dan signage dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh (Nisak et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan signage yang jelas dan menarik dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke suatu tempat usaha. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Prayitno et al., 2024) mengungkapkan bahwa penerangan yang baik di sekitar lokasi usaha dapat meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi

pelanggan yang datang di malam hari. Dalam penelitian lain, (Umran et al., 2023) menekankan pentingnya penggunaan banner yang menarik sebagai media promosi efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM dan dapat dipasarkan melalui akun media sosial.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dan temuan dari penelitian sebelumnya, solusi yang diusulkan dalam program pengabdian ini adalah membangun ulang signage agar lebih terlihat dan menarik, membuat banner UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan identitas usaha, serta memasang lampu tenaga surya sebagai penerangan jalan guna memudahkan pembeli dan kurir dalam menemukan lokasi usaha. Dengan adanya perbaikan ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Branding produk (Kurniawan et al., 2025) merupakan aspek penting yang tidak hanya membedakan suatu produk dari produk lainnya, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Sebagai alat pemasaran strategis, branding berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, membentuk preferensi konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat antara pelanggan dan produk.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi promosi yang efektif. Secara khusus, program ini bertujuan untuk untuk mengurangi tidak adanya penerangan jalan yang memadai di sekitar lokasi usaha, ketiadaan banner sebagai penanda usaha, serta signage yang kurang terlihat, sehingga menyulitkan pembeli dan kurir dalam menemukan lokasi usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) SDGs yang dilaksanakan oleh Kelompok B6B menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra sasaran, yaitu UMKM di Kelurahan Graha Indah, Kota Balikpapan. Melalui pendekatan ini, masyarakat diposisikan sebagai mitra, bukan sekadar objek kegiatan, sehingga mereka terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perumusan strategi, pelaksanaan solusi, hingga evaluasi hasil (Fasha et al., 2018).

Metode ini dipilih karena memiliki karakteristik partisipatif, kolaboratif, dan kontekstual dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat. Dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek utama, PAR memungkinkan terjadinya transformasi sosial melalui proses reflektif dan tindakan nyata yang dilakukan secara bersama. Dalam konteks ini, UMKM Gading tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan pengembangan *branding* dan inovasi kemasan produk. Penerapan PAR pada kegiatan berbasis masyarakat terbukti efektif karena mampu mendorong keterlibatan, membangun rasa kepemilikan, serta memperkuat kapasitas komunitas untuk menjalankan transformasi secara mandiri (Khafsoh & Riani, 2024).

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta wawancara singkat dengan UMKM Graha Indah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi dampak awal proses *rebranding* dan digitalisasi promosi terhadap identitas merek serta daya tarik produk. Melalui pendekatan yang berfokus pada kolaborasi dan pemberdayaan langsung, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM Graha

Copyright © 2025 The Author(s)

Indah dalam memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari perubahan aspek visual, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha untuk melanjutkan serta mengembangkan proses branding secara mandiri pada masa mendatang.

Lokasi pengabdian kepada Masyarakat di Graha Indah Balikpapan Utara Kota Balikpapan Kalimantan Timur yang terdapat 24 RT.



Gambar 1. Lokasi Demografi Graha Indah

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencakup pemasangan *banner* UMKM, *signage*, dan lampu tenaga surya untuk meningkatkan visibilitas usaha mitra. *Banner* yang dipasang membantu pelanggan mengenali usaha dengan lebih mudah, serta menyediakan informasi kontak yang jelas. *Signage* yang diperbarui dengan desain lebih mencolok dan posisi yang strategis mempermudah kurir dan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Selain itu, pemasangan lampu tenaga surya di sekitar gang menuju lokasi usaha meningkatkan visibilitas pada malam hari, sehingga tidak hanya memudahkan akses pelanggan dan kurir, tetapi juga meningkatkan rasa aman di lingkungan sekitar (Waskitoningtyas & Frendianto, 2024).



Gambar 2. Pemasangan Petunjuk Arah UMKM

Berdasarkan gambar 1, kami memasang papan petunjuk arah menuju lokasi UMKM karena sebelumnya petunjuk arah tersebut kurang terlihat oleh pelanggan saat menuju

lokasi. Sejalan dengan pentingnya petunjuk arah (Waskitoningtyas & Frendianto, 2024) penting untuk promosi UMKM serta dapat memberikan edukasi (Waskitoningtyas et al., 2024) ke pelanggan.



Gambar 3. Penerangan Jalan ke UMKM

Berdasarkan Gambar 2 di atas, kami memasang lampu tenaga surya ramah lingkungan di depan gang menuju lokasi UMKM. Pemasangan ini dilakukan karena sebelumnya petunjuk arah sulit terlihat, dan gang menuju UMKM pun kurang tampak oleh pengunjung.



Gambar 4. Foto Bersama dengan UMKM

Gambar 3 menunjukkan pemasangan banner di halaman lokasi UMKM sebagai upaya meningkatkan visibilitas lokasi yang sebelumnya kurang terlihat oleh pelanggan. Foto tersebut juga mendokumentasikan momen bersama pemilik UMKM. Sejalan dengan (Kartika et al., 2023) pemasaran UMKM masih menggunakan foto supaya dapat menarik pelanggan.

Upaya pemasangan papan petunjuk arah, lampu tenaga surya, dan *banner* di sekitar lokasi UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM kepada pelanggan. Kurangnya keterlihatan lokasi menjadi hambatan yang diatasi melalui pendekatan visual dan ramah lingkungan. Tindakan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya petunjuk arah dalam promosi (Waskitoningtyas & Frendianto, 2024), serta penggunaan media visual seperti foto dan banner dalam pemasaran UMKM (Kartika et al., 2023). Selain membantu pelanggan menemukan lokasi, inisiatif ini juga berkontribusi pada edukasi dan peningkatan daya tarik UMKM secara keseluruhan.

Copyright © 2025 The Author(s)

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh mitra, tetapi juga oleh masyarakat sekitar. Penerangan jalan yang lebih baik meningkatkan keamanan lingkungan, sementara peningkatan visibilitas usaha berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Implikasi dari program ini menunjukkan bahwa inovasi promosi dan perbaikan fasilitas pendukung dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM.

Meskipun program KKN telah memberikan manfaat yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam cakupan penerapan, di mana hanya beberapa UMKM yang dapat menerima manfaat langsung dari program ini. Selain itu, efektivitas *signage* dan banner dalam meningkatkan jumlah pelanggan masih memerlukan evaluasi jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar program serupa dapat diterapkan secara lebih luas dengan dukungan yang lebih besar dari pemerintah maupun pihak swasta, serta dilakukan pemantauan dan evaluasi lebih lanjut untuk melihat dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha mitra.

Simpulan

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan solusi nyata bagi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Melalui pembangunan ulang *signage*, pemasangan banner usaha, dan penyediaan penerangan jalan menggunakan lampu tenaga surya, mitra kini lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan kurir. *Signage* yang lebih jelas membantu pelanggan dalam menemukan lokasi usaha, sedangkan *banner* yang dipasang memberikan identitas yang lebih kuat bagi UMKM. Selain itu, keberadaan lampu tenaga surya di sekitar gang menuju lokasi usaha telah meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan maupun kurir, terutama pada malam hari.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada (1) Universitas Balikpapan yang sudah memberikan izin untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat; (2) LPPM Universitas Balikpapan selaku tim KKN Universitas Balikpapan; (3) Kelurahan Graha Indah sebagai tempat pelaksana KKN Universitas Balikpapan Gelombang XVII tahun 2025; (4) Pelaku UMKM serta (5) teman-teman KKN Universitas Balikpapan Gelombang XVII Tahun 2025.

Referensi

Afni, N., Wahid, A., Nurdiansyah, E., Baso, R. Z., & Suedi, S. (2025). Smart Teaching Tools : Pelatihan Media Digital Interaktif Bagi Guru SD Berbasis Assemblr Edu di UPTD SDN 60 Moncongloe Lappara. *Jurnal Abdimas Indonesia*, *5*(3), 1381–1388. https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1881. https://dmi-journals.org/jai/article/view/1881

Christiana, I., Felsya Fransisca, C., Putri Manurung, A., Mayang Saputri, S., & Ayu Zahra, D. (2024). Edukasi Literasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Pasar Sentral Medan. *Abdimas Universal*, *6*(1), 55–60. http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal. https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/378.

Fasha, A., Johar, R., & Ikhsan, M. (2018). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah dan Berpikir Kritis Matematis Siswa melalui Pendekatan Metakognitif. *Jurnal Didaktik Matematika*, *5*(2), 53–64. https://doi.org/10.24815/jdm.v5i2.11995. https://jurnal.usk.ac.id/DM/article/view/11995/0

Fatikhurrizqi, A., & Kurniawan, B. D. (2022). Peran Bantuan Sosial dalam Pengentasan Kemiskinan Ekstrem di Jawa Timur Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics*,

2022(1), 1027–1036. https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1322. https://prosiding.stis.ac.id/index.php/semnasoffstat/article/view/1322

Kartika, D. S. Y., Bimantara, M. A., Aminullah, R., Rahmadani, P. N. C., ZuhriyahIffah, N. H., & Hayati, N. E. N. (2023). Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JICS : Journal Of International Community Service*, *2*(1), 1–7. https://doi.org/10.62668/jics.v2i01.688. https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JICS/article/view/688

Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in Community Service Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 237–253. https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034.https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpm/article/view/2034

Kurniawan, D. E., Yulianti, D. R., Febrianita, R., & Zain, F. I. (2025). Optimalisasi Branding dan Inovasi Packaging Berbasis Digital Guna Peningkatan Daya Saing UMKM Gading di Rungkut Kidul. *Jurnal Abdi https://dmi-journals.org/jai/article/view/1851mas Indonesia*, *5*(2), 1267–1275. https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1851.

Nisak, M., Irianto, H., & Setyowati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti Ganep's dengan Metode SWOT dan QSPM pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *1*(1), 28. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.61958.https://jurnal.uns.ac.id/cosmed/article/view/61958

Prayitno, P. P. I., Bin Idris, N., Prayogo, M. A., Sudinugraha, T., Wijayanto, A., Dwiatma, Y., & Vidy, V. (2024). Pelatihan Pengembangan Keterampilan Siswa Dengan Menerapkan Teknologi Dalam Pendidikan. *Jurnal Mulia*, *3*(1), 129–133. https://doi.org/10.47002/jpm.v3i1.782.https://journal.universitasmulia.ac.id/index.php/jpm/article/view/782/362

Ulandary, Y., Setiawan, R., Muttaqin, L. H., & Istiarsyah, I. (2023). Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Digital di SLB Global School Langsa. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(2), 184–189. https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/BAKTIMAS/article/view/6425

Umran, L. O. M., La Ode Herman, La Iba, Joko, Rajab, M., & Rasyid, M. R. R. (2023). Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Sarana Proses Pembelajaran pada Siswa Menengah Pertama Negeri 11 Kendari. *Kongga : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 61–66. https://doi.org/10.52423/kongga.v1i2.17. https://konggo.uho.ac.id>article>12

Waskitoningtyas, R. S., & Frendianto, T. (2024). Pemasangan Safety Sign di RT 21 Kelurahan Baru Tengah. *Abdimas Universal*, *6*(2), 242–246. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i2.416.https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/416

Waskitoningtyas, R. S., Saputra, J., Adinda, D. P., Anita, A. D., Muharam, Allo, G. T., Dani, A. S., Pramudia, D. R., Purba, A., Ashari, H., & Arpan, E. F. (2024). Pembuatan Papan Edukasi Sejarah Cagar Budaya Meriam Jepang di Kelurahan Baru Tengah, Balikpapan. *Abdimas Universal*, *6*(1), 106–112. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.406.https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/406

Yani, A. R., Setiawan, B., Renzina, Y. D., Solicitor, A., & Rica, C. (2025). Penguatan Brand UMKM " Istana Buah " Di Desa Trawas, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdimas Indonesia*, *5*(3), 1217–1226. https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1640. https://dmi-journals.org/jai/article/view/1640.