ANALISIS KETEPATAN SASARAN DESAIN BANNER UMKM BERBASIS PERSEPSI KONSUMEN DAN EMPATI DESAIN
Studi kasus: redesain banner Gerobak Rujak Ulek & Serut Sabar Menanti

Alfina Zahrah Umardi [1)]
[1)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
niacantik031@gmail.com

ABSTRAK

Banner masih menjadi salah satu media promosi utama yang digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pedagang kaki lima, karena mampu menyampaikan informasi usaha secara visual dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, meningkatnya tren redesain identitas visual di media sosial memunculkan pertanyaan mengenai apakah desain yang lebih modern selalu menghasilkan komunikasi visual yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis ketepatan sasaran desain banner berdasarkan persepsi konsumen melalui studi kasus redesain banner gerobak Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti" yang viral di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa analisis komentar publik pada konten TikTok serta data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 28 responden. Analisis difokuskan pada aspek keterbacaan, persepsi harga, dan kesesuaian konteks penggunaan media dengan mengacu pada konsep empati desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banner hasil redesain dinilai lebih modern, rapi, dan menarik secara visual, tetapi juga memunculkan persepsi harga yang lebih tinggi serta dianggap kurang sesuai dengan karakter usaha pedagang kaki lima. Sebaliknya, banner lama dipersepsikan lebih sederhana, mudah dikenali, dan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap usaha kuliner kaki lima. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan desain media promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika, tetapi juga oleh kemampuannya memahami karakter pengguna, target pasar, serta konteks penggunaan. Oleh karena itu, penerapan prinsip empati desain menjadi penting agar desain media promosi UMKM mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus mempertahankan identitas usaha.

Kata kunci: desain komunikasi visual, banner UMKM, persepsi konsumen, empati desain, pedagang kaki lima.

ABSTRACT

Banners remain one of the primary promotional media used by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly street food vendors, due to their affordability and ability to communicate business information visually. However, the growing trend of visual identity redesigns on social media has raised questions about whether a more modern design always leads to more effective visual communication. This study aims to analyze the effectiveness of banner design in reaching its intended audience based on consumer perceptions through a case study of the redesigned banner of Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti", *which gained public attention on TikTok. A descriptive qualitative approach was employed using secondary data collected from public comments on TikTok and primary data obtained through questionnaires distributed to 28 respondents. The analysis focused on three aspects: readability, price perception, and contextual suitability, using the concept of empathy design as the analytical framework. The findings indicate that the redesigned banner was perceived as more modern, visually appealing, and professional. However, it also generated a perception of higher prices and was considered less suitable for the identity of a street food vendor. In contrast, the original banner was perceived as simpler, more recognizable, and more aligned with consumers' expectations of street food businesses. These findings suggest that the effectiveness of promotional media is determined not only by visual aesthetics but also by its ability to address users' characteristics, target audiences, and*

contextual needs. Therefore, applying empathy design principles is essential in developing promotional media for MSMEs that are both visually attractive and contextually appropriate.

Keywords: *visual communication design, MSME banner, consumer perception*, *empathy design*, *street food vendor.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penggerak utama roda perekonomian di Indonesia. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sekaligus menyerap hampir 97% tenaga kerja Indonesia (Komdigi, 2025). Meskipun teknologi digital berkembang pesat, penelitian Suryawan dkk. (2025) menunjukkan sekitar 80% UMKM di Indonesia masih mengandalkan promosi konvensional, salah satunya banner. Banner berfungsi menyampaikan informasi usaha dalam satu tampilan sekaligus membangun kesadaran merek dan identitas usaha (Fitriana dkk., 2025). Bagi pedagang kaki lima (PKL), banner sering menjadi hal pertama yang dilihat calon pembeli sebelum mereka berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga desain komunikasi visual memegang peran penting dalam membentuk kesan awal terhadap sebuah usaha (Mamis dkk., 2023).

Perkembangan media sosial turut mendorong tren redesain identitas visual UMKM dengan tampilan yang lebih modern, bersih, dan profesional, sehingga bermunculan konten kreator yang berlomba meredesain logo, kemasan, maupun banner UMKM. Namun, di balik tren tersebut muncul pertanyaan penting: apakah desain yang terlihat lebih modern selalu menghasilkan komunikasi yang lebih efektif, dan apakah desain yang secara visual dianggap lebih baik pasti sesuai untuk berbagai karakter usaha?

Fenomena ini tergambar jelas pada kasus redesain banner gerobak Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti" yang viral di TikTok pada 2023. Sebuah akun kreator desain grafis mengubah banner lama yang sederhana menjadi tampilan baru yang lebih modern, rapi, dan profesional. Meski secara visual dinilai berkualitas, tanggapan warganet di kolom komentar tidak sepenuhnya positif; banyak pengguna justru mempertanyakan kesesuaian desain baru dengan karakter usaha kaki lima yang diwakilinya. Kondisi ini berkaitan erat dengan konsep empati desain, yaitu kemampuan memahami kebutuhan, pengalaman, dan situasi pengguna dalam proses perancangan (Devecchi & Guerrini, 2017), sehingga desain tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada bagaimana desain tersebut digunakan dan dimaknai audiensnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis ketepatan sasaran desain banner UMKM berdasarkan persepsi konsumen melalui studi kasus redesain banner Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti". Penelitian membandingkan persepsi konsumen terhadap banner asli dan redesain, khususnya pada aspek keterbacaan, persepsi harga, dan kesesuaian konteks penggunaan, serta mengkaji peran empati desain dalam menghasilkan media promosi UMKM yang lebih tepat sasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif melalui rancangan convergent design (Creswell & Creswell dalam Yam, 2022). Data kuantitatif digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi konsumen melalui hasil kuesioner, sedangkan data kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik persepsi tersebut melalui observasi visual dan analisis komentar TikTok. Metode yang digunakan adalah studi kasus (case study),

karena penelitian berfokus pada satu fenomena spesifik, yaitu redesain banner gerobak Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti" yang menjadi perbincangan publik di media sosial (Assyakurrohim dkk., 2022).

Sumber dan teknik pengumpulan data

Data primer diperoleh melalui observasi visual terhadap banner asli dan banner hasil redesain, serta penyebaran kuesioner daring kepada 28 responden yang memiliki pengalaman membeli makanan di PKL atau gerobak pinggir jalan. Data sekunder diperoleh dari komentar publik pada unggahan TikTok akun @poseijon yang menampilkan proses redesain banner, serta dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data secara khusus dilakukan melalui tiga teknik: (1) observasi visual terhadap elemen warna, tipografi, tata letak, dan keterbacaan kedua banner; (2) kuesioner mengenai pengaruh desain terhadap persepsi harga, kesan pertama, kategori usaha yang diasosiasikan, dan perbandingan kedua banner; serta (3) netnografi terhadap komentar warganet di TikTok (Sari, 2022).

Teknik analisis data

Data komentar TikTok dianalisis menggunakan analisis konten (content analysis) dan koding tematik untuk mengelompokkan komentar ke dalam tema-tema seperti persepsi harga, keterbacaan, dan kesesuaian konteks (Rozali, 2022). Data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase (Subhaktiyasa dkk., 2023). Selain itu, dilakukan analisis visual komparatif terhadap elemen desain komunikasi visual pada kedua banner. Untuk meningkatkan keabsahan temuan, digunakan teknik triangulasi dengan menyandingkan hasil observasi visual, kuesioner, dan analisis komentar TikTok (Nurfajriani dkk., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran kasus penelitian

Kasus yang diteliti berawal dari unggahan akun TikTok @poseijon pada 25 Juli 2023, yang menampilkan proses redesain banner gerobak Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti" dari tampilan sederhana menjadi desain baru yang lebih modern. Video berdurasi sekitar 50 detik tersebut memperoleh respons besar dari warganet, yaitu sekitar 2,5 juta tayangan, 66,3 ribu likes, 1.248 komentar, 4.463 kali disimpan, dan 886 kali dibagikan.



Gambar 1. Banner Asli Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti"
Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSQbVDKuh/, 2023



Gambar 2. Banner Hasil Redesain oleh @poseijon
Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSQbVDKuh/, 2023



Gambar 3. Statistik Unggahan TikTok @poseijon
Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSQbVDKuh/, 2023

Tingginya interaksi pada unggahan tersebut menunjukkan bahwa perhatian publik tidak hanya tertuju pada tampilan visual banner, tetapi juga pada kesesuaian desain dengan karakter usaha dan kebutuhan penggunanya, sehingga kasus ini dinilai representatif untuk dikaji lebih lanjut.

Analisis visual komparatif

Tabel 1. Analisis visual komparatif banner asli dan banner redesain

Aspek Desain	Banner Asli	Banner Redesain	Konteks yang Dibutuhkan PKL
Warna latar	Hijau muda cerah	Oranye-kuning split	Kontras tinggi, mudah terlihat di ruang luar
Tipografi	Bold dengan outline hitam tebal	Sans-serif modern berwarna putih	Terbaca dari 10 m+ tanpa outline

Aspek Desain	Banner Asli	Banner Redesain	Konteks yang Dibutuhkan PKL
Keterbacaan outdoor	Tinggi	Rendah (washing out)	Menjadi prioritas utama media banner
Kesan segmen harga	Terjangkau / PKL	Premium / menengah ke atas	Sesuai target konsumen PKL (Rp10.000–Rp15.000)
Kesesuaian konteks	PKL pinggir jalan	Food court / digital / GoFood	Menyesuaikan lingkungan gerobak pinggir jalan
Estetika modern	Rendah	Tinggi	Bukan prioritas utama PKL

Sumber: observasi penulis, 2026

Hasil observasi visual memperlihatkan perbedaan karakter yang signifikan antara kedua banner. Banner asli menonjolkan keterbacaan dan kesederhanaan informasi, sedangkan banner hasil redesain lebih menekankan aspek estetika dan kerapian visual. Perbedaan tersebut berpotensi memengaruhi cara konsumen memandang usaha, termasuk dalam membentuk persepsi mengenai harga, karakter usaha, dan kesesuaian konteks penggunaannya.

Profil responden dan pengaruh desain terhadap persepsi harga

Responden penelitian berjumlah 28 orang yang memiliki pengalaman membeli makanan di PKL atau gerobak pinggir jalan. Mayoritas responden berusia 18–22 tahun (60,71%), diikuti kelompok usia 23–30 tahun (32,14%), sementara kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing berjumlah 3,57%. Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden (57,14%) membeli makanan di PKL beberapa kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang relevan sebagai konsumen usaha kuliner kaki lima.

Tabel 2. Pengaruh desain terhadap persepsi harga

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah tampilan/desain sebuah gerobak atau warung dapat memengaruhi perkiraan harga makanannya?	26 orang (92,86%)	2 orang (7,14%)
Pernah tidak jadi membeli karena tampilan terlihat terlalu mahal atau tidak sesuai ekspektasi harga?	22 orang (78,57%)	6 orang (21,43%)

Sumber: data primer penulis, 2026

Data tersebut memperlihatkan bahwa elemen visual memiliki peran besar dalam membentuk penilaian awal konsumen terhadap sebuah usaha kuliner. Sebelum mengetahui harga sebenarnya, konsumen umumnya sudah membuat asumsi berdasarkan tampilan visual, warna, tipografi, dan kesan profesional yang ditampilkan.

Persepsi konsumen terhadap banner redesain

Kesan pertama responden terhadap banner hasil redesain didominasi oleh anggapan bahwa banner tersebut lebih cocok untuk usaha kelas menengah ke atas (50,00%) dan memberikan kesan premium

atau mewah (32,14%); hanya 17,86% responden yang menilai banner tersebut mencerminkan usaha dengan harga terjangkau. Pola serupa terlihat pada kategori usaha yang diasosiasikan: 42,86% responden mengaitkan banner dengan kedai modern dan 10,71% dengan tenant mall, sementara hanya 46,43% yang tetap mengasosiasikannya dengan UMKM. Persepsi ini semakin kuat pada perkiraan harga—sebanyak 92,86% responden memperkirakan harga produk berada pada rentang Rp16.000–Rp25.000, padahal harga rujak yang dijual objek penelitian sebenarnya berada pada kisaran harga umum PKL.

Tabel 3. Ringkasan persepsi konsumen terhadap banner redesain

Indikator	Kategori Dominan	Persentase
Kesan pertama	Cocok untuk usaha kelas menengah ke atas	50,00%
Kategori usaha yang diasosiasikan	UMKM (tipis selisih dengan kedai modern 42,86%)	46,43%
Perkiraan harga produk	Rp16.000–Rp25.000	92,86%

Sumber: data primer penulis, 2026

Perbandingan persepsi terhadap banner asli dan banner redesain

Tabel 4. Perbandingan persepsi konsumen terhadap kedua banner

Aspek	Banner Asli	Banner Redesain
Terlihat menjual makanan lebih murah	24 orang (85,71%)	4 orang (14,29%)
Lebih mudah dibaca dari jarak jauh	21 orang (75,00%)	7 orang (25,00%)

Sumber: data primer penulis, 2026

Temuan ini sejalan dengan hasil sebelumnya: banner hasil redesain cenderung menimbulkan kesan harga yang lebih tinggi dan kurang mampu mempertahankan citra usaha makanan murah yang sebelumnya kuat terlihat pada banner asli. Pada indikator keterbacaan, mayoritas responden memilih banner asli sebagai desain yang lebih mudah dibaca dari kejauhan, sesuatu yang penting mengingat fungsi utama banner fisik adalah menyampaikan informasi secara cepat kepada calon konsumen yang hanya memiliki waktu singkat untuk melihatnya.

Analisis netnografi

Hasil pengamatan pada kolom komentar unggahan TikTok @poseijon menunjukkan bahwa diskusi warganet tidak hanya berfokus pada keindahan desain, tetapi juga pada kesesuaian desain dengan kondisi usaha PKL. Beberapa tema temuan yang muncul secara berulang dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategorisasi temuan netnografi pada komentar tiktok

Tema Temuan	Interpretasi Awal
Preferensi terhadap banner asli (komentar "bagus yang lama" memperoleh 1.991 likes)	Menunjukkan tingginya preferensi sebagian pengguna terhadap banner asli meskipun secara visual lebih sederhana.
Persepsi premium dan ketidaksesuaian target pasar	Banner hasil redesain dipersepsikan membangun citra lebih premium sehingga dianggap kurang sesuai dengan karakter usaha PKL.
Keterbacaan banner	Banner asli dinilai lebih mudah dibaca dan lebih efektif menyampaikan informasi dibanding banner redesain.
Warna dan asosiasi produk	Warna oranye-kuning pada banner baru diasosiasikan dengan makanan gorengan, memengaruhi ekspektasi konsumen.
Kesesuaian dengan media digital	Sebagian pengguna menilai desain baru lebih cocok digunakan pada aplikasi pemesanan makanan atau media promosi daring.
Ketidaksesuaian konteks penggunaan	Desain baru dinilai lebih cocok untuk food court, bukan untuk usaha street food pinggir jalan.

Sumber: analisis penulis pada komentar tiktok @poseijon, 2026

Secara umum, hasil netnografi memperlihatkan bahwa masyarakat menilai banner hasil redesain memiliki tampilan modern, menarik, dan profesional, tetapi kurang mencerminkan karakter usaha yang menjadi objek redesain. Kritik yang muncul bukan karena desain dianggap buruk secara visual, melainkan karena dinilai kurang tepat dalam merepresentasikan identitas usaha yang sebenarnya.

Ekspektasi konsumen terhadap desain banner PKL

Data kuesioner dan netnografi menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap banner PKL terbentuk dari tiga hal. Pertama, harga yang terjangkau. Sebanyak 92,86% responden menyatakan bahwa tampilan gerobak memengaruhi perkiraan harga, dan 78,57% responden pernah membatalkan pembelian karena tampilan terlihat terlalu mahal atau tidak sesuai ekspektasi harga (Tabel 2). Banner asli dinilai terlihat menjual makanan lebih murah oleh 85,71% responden (Tabel 4). Kedua, keterbacaan dari jarak jauh. Banner PKL dilihat calon pembeli yang melintas dalam waktu singkat, sehingga informasi harus tertangkap dengan cepat. Sebanyak 75,00% responden menilai banner asli lebih mudah dibaca dari kejauhan (Tabel 4). Ketiga, kesan yang selaras dengan usaha kaki lima. Banner redesain dipersepsikan cocok untuk usaha kelas menengah ke atas oleh 50,00% responden (Tabel 3) dan memberi kesan premium bagi 32,14% responden, sedangkan hanya 17,86% responden yang menilainya mencerminkan usaha berharga terjangkau. Komentar "bagus yang lama" yang memperoleh 1.991 likes memperkuat pola ini (Tabel 5). Ketiga ekspektasi tersebut menjadi tolok ukur ketepatan sasaran desain banner PKL dalam penelitian ini.

Kesesuaian banner untuk media fisik dan media digital

Perbedaan ekspektasi tersebut berkaitan dengan cara banner dilihat. Banner fisik di gerobak dilihat dari jarak jauh, di ruang terbuka, dan dalam waktu singkat, sehingga memerlukan kontras tinggi dan

tipografi tebal. Banner asli memenuhi kebutuhan ini melalui latar hijau cerah dan huruf bold dengan outline hitam tebal, sedangkan banner redesain memakai latar oranye-kuning dan huruf sans-serif putih yang keterbacaannya menurun di luar ruangan (Tabel 1). Pada media digital, seperti aplikasi pemesanan makanan atau profil usaha di aplikasi pesan, banner dilihat dari dekat pada layar dan bersanding dengan usaha lain, sehingga kerapian dan kesan profesional lebih berperan. Pola ini tampak pada komentar warganet yang menilai banner redesain lebih cocok untuk aplikasi pemesanan makanan, media promosi daring, atau food court (Tabel 5). Dengan demikian, banner redesain dinilai kurang tepat untuk gerobak pinggir jalan karena tidak memenuhi tiga ekspektasi di atas, bukan karena kualitas visualnya buruk. Penjelasan mengenai media digital ini merupakan interpretasi penulis atas komentar warganet, karena penelitian ini tidak menguji kedua banner secara langsung pada platform digital.

Pembahasan dalam perspektif empati desain

Triangulasi antara hasil observasi visual, kuesioner, dan netnografi menunjukkan kecenderungan yang konsisten: banner hasil redesain dipersepsikan lebih modern dan rapi oleh warganet, tetapi kurang sesuai dengan karakter usaha pedagang kaki lima. Menurut Devecchi & Guerrini (2017), empati dalam desain berkaitan dengan kemampuan memahami kebutuhan, pengalaman, dan situasi yang dihadapi pengguna, bukan sekadar membayangkan posisi mereka. Darmawan dkk. (2025) turut menegaskan bahwa desain yang baik perlu mempertimbangkan sudut pandang pengguna melalui pendekatan human-centered design agar pesan yang disampaikan lebih bermakna dan tepat sasaran.

Temuan pada kasus redesain banner Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti" memperlihatkan bahwa proses redesain lebih berorientasi pada standar estetika media sosial ketimbang pada karakter usaha PKL, seperti kebutuhan keterbacaan dari jarak jauh, kesesuaian persepsi harga, dan konteks penggunaan di ruang luar. Akibatnya, desain yang secara visual dianggap lebih baik justru menimbulkan jarak antara pesan yang disampaikan dan kondisi usaha yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan Bhowmick (2022) yang menyatakan bahwa desain visual turut membentuk persepsi harga dan kualitas suatu produk di benak konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan sebuah desain media promosi UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika, tetapi juga oleh kemampuannya memahami karakter pengguna, target pasar, dan konteks penggunaan—prinsip utama yang ditawarkan oleh pendekatan empati desain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil observasi visual, survei, dan analisis netnografi, ditemukan perbedaan persepsi yang signifikan antara banner asli dan banner hasil redesain Rujak Ulek & Serut "Sabar Menanti". Banner hasil redesain dinilai lebih modern, rapi, dan menarik secara visual, namun juga memunculkan kesan usaha yang lebih premium dibandingkan karakter usaha yang sebenarnya, sehingga berdampak pada persepsi harga yang lebih tinggi dan keterbacaan yang lebih rendah dari kejauhan. Sebaliknya, banner asli dinilai lebih mudah dibaca dan lebih mampu merepresentasikan usaha kuliner dengan harga terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan desain media promosi UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh kesesuaian desain dengan target audiens, karakter usaha, dan konteks penggunaannya.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Pertama, dalam merancang banner UMKM, aspek visual sebaiknya tidak menjadi satu-satunya fokus utama;

perancang perlu memperhatikan keterbacaan informasi, persepsi harga, serta karakteristik target pasar. Kedua, pendekatan empati desain disarankan diterapkan dalam proses perancangan media promosi agar desain yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan relevan dengan konteks penggunaannya. Ketiga, desain dengan karakter visual yang lebih modern dan premium dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada media digital, seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan, atau katalog digital, sementara penelitian lanjutan disarankan mengkaji kesesuaian antara desain dan jenis media yang digunakan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada target audiens.

REFERENSI

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. 2022. Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(01), 1–9.

Bhowmick, D. 2022. Impact of brand design on consumer perception and decision making. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, 7(4), 375.

Darmawan, A. J., Utomo, S. R. B., Sinaga, H. J., & Natalleo, S. 2025. Principles of Empathetic Communication Design for Sustainable Product Design. SIIDEF 2024 Act Locally Design Globally, Emphaty in Local Innovation – Proceeding International Conference, 1(1), 163–176.

Devecchi, A., & Guerrini, L. 2017. Empathy and Design. A new perspective. The Design Journal, 20(sup1), S4357–S4364.

Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. 2025. Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(6), 3036–3042.

Komdigi. 2025. Akselerasi Daya Saing UMKM Nasional, Kemendag Gelar Forum Tematik Bakohumas UMKM Bisa Ekspo. Kementerian Komunikasi dan Digital, 22 Agustus.

Mamis, S., Paharuddin, Handayani, E. A., Rumra, F., & Hermanto, Y. A. L. 2023. Desain Komunikasi Visual. Jakarta: PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. 2024. Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833.

Rozali, Y. A. 2022. Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. Forum Ilmiah, 19(1), 68.

Sari, D. P. 2022. Pengembangan netnografi pada era metaverse. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 7(3), 12–22.

Subhaktiyasa, P. G., Ayu, S., Candrawati, K., Sumaryani, N. P., Sunita, W., & Syakur, A. 2023. Penerapan statistik deskriptif: Perspektif kuantitatif dan kualitatif. Jurnal Edukasi Matematika dan Sains, 2302, 2124.

Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., & Hidayat, A. 2025. Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial: Pengabdian. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 6895–6904.

Yam, J. H. 2022. Refleksi penelitian metode campuran (mixed method). Jurnal Empire, 2(2), 126–134.