

## PEMBERDAYAAN UMKM WARUNG PANTI NASI LAWAR DI BR. KUCUPIN DESA KETEWEL MELALUI PENGENALAN DAN PROMOSI USAHA

Yura Karlinda Wiasa Putri<sup>1,\*</sup>, Ni Wayan Eka Putri<sup>2</sup>, Ni Komang Dinda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: [yurakarlinda@unmas.ac.id](mailto:yurakarlinda@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam aspek promosi usaha dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Warung Panti Nasi Lawar yang berlokasi di Banjar Kucupin, Desa Ketewel, melalui pemanfaatan media promosi visual dan digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, edukasi langsung, praktik lapangan, pendekatan partisipatif, dan dokumentasi. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha dan kebutuhan promosi, sedangkan edukasi dan praktik lapangan difokuskan pada pembuatan *banner*, video promosi, serta pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program telah terlaksana dengan baik sesuai rencana, yang ditandai dengan tersedianya *banner* fisik, meningkatnya pemahaman pemilik usaha mengenai pembuatan video promosi, serta terbentuknya akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemilik usaha juga menunjukkan partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan dan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas promosi UMKM secara visual dan digital, memperkuat identitas usaha, serta mendukung upaya pengembangan usaha secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, promosi usaha, media digital, *banner*, video promosi

### ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM menjadi penopang utama ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Menurut Sari (2022), UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi serta berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan UMKM perlu terus dilakukan agar mampu berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing di tengah dinamika perekonomian *modern*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran yang

---

lebih modern, terutama melalui pemanfaatan media promosi yang efektif. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik usaha serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Pratama dan Wijaya (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Tanpa adanya strategi promosi yang tepat, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk promosi yang masih relevan digunakan oleh UMKM adalah media visual seperti *banner* serta media digital seperti video promosi dan media sosial. *Banner* dapat membantu memperkenalkan usaha secara langsung kepada masyarakat sekitar, sedangkan media sosial mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Supriyadi dan Widodo (2022) menyatakan penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan citra usaha dan memperkuat posisi produk di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, berperan penting dalam membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Dengan adanya media promosi yang menarik, UMKM dapat lebih mudah dikenal oleh calon konsumen dan meningkatkan penjualan.

Warung Panti Nasi Lawar yang berada di Banjar Kucupin, Desa Ketewel merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional yang sudah ada selama lima tahun. Usaha ini memiliki potensi yang baik karena menawarkan makanan khas Bali yang diminati masyarakat, namun masih memiliki keterbatasan dalam hal promosi dan pengenalan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, warung ini belum memiliki *banner* usaha yang menarik serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang dikenal secara luas oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM melalui pengenalan dan promosi usaha agar mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Pemberdayaan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Fauzan (2025), menyatakan strategi promosi yang tepat khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terbukti mampu membantu usaha kecil dalam memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Media sosial dapat menjadi alat promosi yang efisien, memiliki daya jangkau luas, serta mendukung pembangunan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat diarahkan untuk membantu UMKM Warung Panti Nasi Lawar dalam memperkenalkan usaha melalui *banner*, video promosi, dan media sosial.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan pada UMKM Warung Panti Nasi Lawar di Br. Kucupin, Desa Ketewel, yaitu:

1. Kurangnya tingkat pengenalan usaha UMKM Warung Panti Nasi Lawar karena belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM dalam menarik minat konsumen.
2. Belum adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

## SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah, solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan pada UMKM Warung Panti Nasi Lawar di Br. Kucupin, Desa Ketewel adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan media promosi berupa *banner* serta video promosi sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan dan visibilitas usaha kepada masyarakat.
2. Pengembangan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital guna memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan kombinasi observasi, edukasi langsung, praktik lapangan, pendekatan partisipatif, dan dokumentasi agar program pemberdayaan UMKM Warung Panti Nasi Lawar dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Metode observasi dilakukan pada tahap awal kegiatan dengan tujuan untuk memahami kondisi nyata usaha Warung Panti Nasi Lawar di Br. Kucupin, Desa Ketewel. Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, mulai dari proses produksi, cara penyajian, sistem penjualan, hingga bentuk promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha. Selain itu, observasi juga dilakukan melalui wawancara sederhana dengan pemilik usaha untuk mengetahui kendala yang dihadapi, khususnya dalam hal promosi dan pemanfaatan media digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Panti Nasi Lawar memiliki potensi usaha yang baik, namun belum memiliki media promosi yang menarik seperti *banner*, video promosi, dan akun media sosial, sehingga diperlukan program pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Selanjutnya, metode edukasi langsung dilakukan melalui kegiatan diskusi dan penyampaian materi kepada pemilik usaha terkait pentingnya promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Rahmawati (2021), metode edukasi langsung adalah proses penyampaian pengetahuan yang dilakukan secara langsung kepada peserta melalui kegiatan seperti sosialisasi, pelatihan, atau penyuluhan, sehingga materi dapat diterima dengan lebih jelas karena adanya komunikasi

interaktif. Dalam proses edukasi, tim pengabdian masyarakat menjelaskan secara sederhana dan mudah dipahami agar pemilik usaha dapat memahami konsep promosi *modern* dan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Edukasi juga dilakukan secara interaktif, sehingga pemilik usaha dapat bertanya dan menyampaikan pendapat terkait desain *banner*, konsep video promosi, dan penggunaan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Metode praktik lapangan dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam proses pembuatan media promosi. Menurut Putra (2021), metode praktik lapangan adalah metode pembelajaran yang menekankan pada keterlibatan langsung peserta dalam kegiatan di lapangan sehingga mereka dapat memahami konsep secara nyata melalui pengalaman empiris. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat menunjukkan desain *banner* yang telah dibuat dan meminta masukan dari pemilik usaha sebelum *banner* dicetak. Selain itu, pemilik usaha juga diajarkan cara membuat video promosi sederhana menggunakan telepon genggam, mulai dari pengambilan gambar produk, pengaturan pencahayaan, hingga perekaman video yang menarik.

Pendekatan partisipatif menjadi metode penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, karena pemilik usaha dilibatkan dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari observasi, perencanaan, hingga pelaksanaan program. Melalui pendekatan ini, pemilik usaha tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga menjadi mitra yang aktif dalam proses pemberdayaan. Pemilik usaha diberikan kesempatan untuk memberikan masukan terhadap desain *banner*, konsep video promosi, serta pengelolaan media sosial agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk meningkatkan rasa memiliki terhadap program yang diberikan, sehingga pemilik usaha dapat lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Selain itu, metode dokumentasi digunakan untuk mencatat seluruh proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk bukti pelaksanaan program dan bahan evaluasi kegiatan. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto kegiatan observasi, proses edukasi, praktik pembuatan video promosi, penyerahan *banner*, serta pembuatan akun media sosial Warung Panti Nasi Lawar. Selain foto dan video, dokumentasi juga dilakukan melalui pencatatan hasil diskusi, respon pemilik usaha, dan perkembangan usaha setelah diberikan media promosi. Dokumentasi ini berfungsi sebagai laporan pertanggungjawaban kegiatan pengabdian masyarakat serta sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan program pemberdayaan UMKM yang telah dilaksanakan.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa seluruh kegiatan yang direncanakan berhasil dilakukan sesuai jadwal dan skala prioritas. Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat dapat dijelaskan dalam beberapa poin utama berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Usaha

Kegiatan dimulai dengan observasi pada tanggal 25 Februari 2026 untuk mengetahui kondisi awal Warung Panti Nasi Lawar. Tim pengabdian masyarakat mencatat jenis menu yang disediakan, metode promosi yang digunakan, tata letak warung, dan kebutuhan media promosi. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam merancang program kerja yang sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan pemilik warung.

2. Penunjukkan Desain *Banner* dan Edukasi Video Promosi

Pada tanggal 5 Maret 2026, tim pengabdian masyarakat menunjukkan desain *banner* kepada pemilik usaha dan memberikan edukasi pembuatan video promosi. Pemilik usaha memberikan masukan mengenai konten *banner* dan belajar teknik pembuatan video promosi yang mudah diterapkan, termasuk cara mengambil gambar, menyusun alur video, dan menambahkan teks sederhana. Tahap ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya media promosi visual dan digital.



**Gambar 1.** Penunjukkan Desain *Banner* dan Edukasi Video Promosi

3. Pemasangan *Banner* Fisik

Pada tanggal 20 Maret 2026, *banner* fisik yang telah dicetak dipasang di lokasi strategis warung untuk menarik perhatian konsumen. Pemasangan *banner* dilakukan dengan mempertimbangkan posisi yang mudah terlihat oleh masyarakat yang melintas di jalan utama. Hasilnya, warung menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional.



**Gambar 2.** Pemasangan *Banner* Fisik

4. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

Tim pengabdian masyarakat membantu pemilik usaha membuat akun media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Pemilik usaha belajar cara mengunggah konten, mengelola postingan, dan berinteraksi dengan konsumen. Hasilnya, Warung Panti Nasi Lawar kini memiliki sarana promosi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang.

5. Partisipasi Aktif Pemilik Usaha dan Evaluasi Awal

Pemilik usaha terlibat langsung dalam seluruh tahap program dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam menerapkan ilmu yang diberikan. Evaluasi awal dilakukan dengan menilai kemampuan pemilik usaha dalam membuat video promosi dan mengelola media sosial secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemilik usaha mampu memahami dan mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan, sehingga program pengabdian masyarakat dapat dianggap berhasil.



Gambar 3. Partisipasi Aktif Pemilik Usaha dan Evaluasi Awal

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Spesifikasi Kegiatan	Ketercapaian
1	Pembuatan <i>banner</i> dan edukasi video promosi usaha	Mendesain <i>banner</i> Warung Nasi Lawar, menunjukkan desain kepada pemilik usaha, mencetak <i>banner</i> , menyerahkan <i>banner</i> kepada pemilik usaha, serta memberikan edukasi pembuatan video promosi menggunakan <i>handphone</i> untuk membantu pengenalan usaha di Br. Kucupin, Desa Adat Ketewel.	100%
2	Pembuatan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital	Membuat akun media sosial Warung Nasi Lawar, mengatur profil usaha, mengunggah konten awal berupa foto produk dan video promosi, serta memberikan edukasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital.	100%

Dengan poin-poin tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh kegiatan pengabdian masyarakat berjalan sesuai rencana, tepat sasaran, dan memberikan hasil nyata berupa peningkatan kapasitas promosi Warung Panti Nasi Lawar baik secara visual maupun digital.

---

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Warung Panti Nasi Lawar, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM melalui pengenalan dan promosi usaha berhasil dilaksanakan sesuai rencana. Pemilik usaha telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari observasi, penunjukkan desain *banner*, edukasi pembuatan video promosi, hingga pembuatan akun media sosial, dan mampu menerapkan pengetahuan yang diberikan. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas promosi warung baik secara visual maupun digital, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama dalam hal kesadaran akan pentingnya promosi usaha lokal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan praktik langsung efektif dalam memberdayakan UMKM di tingkat desa.

Selain itu, kegiatan ini membuka peluang keberlanjutan promosi usaha secara mandiri. Pemilik usaha berkomitmen untuk terus memanfaatkan *banner*, konten video, dan akun media sosial, sementara masyarakat sekitar mulai menyadari peran mereka dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal. Keberhasilan program ini juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Ketewel untuk mengembangkan usaha mereka melalui media promosi yang kreatif dan digital, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara lebih luas.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, disarankan agar pemilik Warung Panti Nasi Lawar secara rutin memperbarui konten di media sosial, membuat video promosi secara berkala, dan terus memanfaatkan *banner* fisik sebagai media promosi. Hal ini akan menjaga konsistensi promosi dan meningkatkan daya tarik usaha bagi konsumen baru maupun lama.

Selain itu, disarankan bagi UMKM lain di Desa Ketewel untuk mencontoh langkah-langkah yang telah dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini, terutama dalam hal pemanfaatan media promosi visual dan digital. Pihak desa dan masyarakat juga diharapkan dapat mendukung pengembangan UMKM lokal melalui kolaborasi, informasi, dan promosi bersama, sehingga pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, R. M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 911–928.
- Pratama, H., & Wijaya, F. A. (2021). Pentingnya Promosi dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45-59.
- Putra, I. G. P. (2021). Metode praktik lapangan dalam pembelajaran: Meningkatkan keterlibatan peserta untuk pengalaman empiris. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 15(4), 35-48.

- Sari, A. R. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Indonesia: Kontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(2), 112-125.
- Supriyadi, A., & Widodo, W. (2022). The role of digital marketing in strengthening brand image and positioning in the market. *Journal of Marketing and Business Strategy*, 8(3), 145-160.