

## Diseminasi Poster Sebagai Edukasi Pemilihan Media Promosi Yang Tepat Bagi Pedagang Di Kawasan Objek Wisata Kota Bengkulu

Vethy Octaviani <sup>1)</sup>, Anis Endang SM <sup>2)</sup>

<sup>1,2,3,4,</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1</sup> [vethyoctaviani@unived.ac.id](mailto:vethyoctaviani@unived.ac.id) , <sup>2</sup> [anis.endang@unived.ac.id](mailto:anis.endang@unived.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [16 September 2025]

Revised [07 Januari 2026]

Accepted [12 Januari 2026]

### KEYWORDS

Poster Dissemination,  
Educational Media, Promotional  
Media Selection, Msmes.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Objek wisata di Kota Bengkulu bukan hanya dikenal sebagai destinasi wisata populer tetapi juga pusat berkembangnya UMKM yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian lokal. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu yaitu terkait pemasaran dan akses pasar yang kurang menjangkau khalayak luas sebagai alternatif jika tidak sedang musim wisata. Oleh karena itu, tim dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu akan melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai upaya mengembangkan kapasitas UMKM melalui kegiatan edukasi yang memungkinkan pedagang memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat memilih media promosi yang tepat dalam menunjang usaha mereka. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan dengan pemberian materi berupa diseminasi poster dan pendampingan, dan tahap diskusi. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan diharapkan dapat menjadi langkah antisipatif dalam membantu pedagang di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu mengembangkan usahanya serta sebagai wujud kepedulian aktif dosen dan mahasiswa dalam mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi bagi masyarakat khususnya UMKM. Pengetahuan tentang tips dan trik bagaimana memilih media promosi yang tepat menjadi hal yang sangat berarti bagi para pelaku UMKM, karena mereka sekarang berusaha menciptakan konten yang lebih menarik untuk mendukung strategi penjualan produk secara online.

### ABSTRACT

Bengkulu City's tourist attractions are not only known as popular tourist destinations but also as centers for the development of UMKM that contribute significantly to the local economy. The problems faced by traders in the Panjang Beach area of Bengkulu City are related to marketing and market access that does not reach a wide audience when it is not the tourist season. Therefore, a team of lecturers and students from the Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences, Dehasen University, Bengkulu will carry out Community Service (PKM) activities as an effort to develop the capacity of UMKM through educational activities that enable traders to acquire the knowledge and skills needed to be able to choose the right promotional media to support their businesses. The stages of this community service activity consist of a preparation stage, an implementation stage with the provision of materials in the form of poster dissemination and mentoring, and a discussion stage. This activity went well and is expected to be an anticipatory step in helping traders in the Panjang Beach area of Bengkulu City develop their businesses and as a form of active concern from lecturers and students in transferring knowledge, skills, and technology to the community, especially UMKM. Knowledge of tips and tricks on how to choose the right promotional media is very important for UMKM, because they are now trying to create more interesting content to support their online product sales strategies.

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Provinsi Bengkulu memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian daerah. Beberapa objek wisata yang dimiliki khususnya di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu bukan hanya dikenal sebagai destinasi wisata populer tetapi juga pusat berkembangnya UMKM tersebut, seperti di kawasan Pantai Pasir Putih hingga Pantai Zakat. Banyak pedagang yang telah lama berjualan di kawasan tersebut dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian lokal. Dalam menjalankan usaha di kawasan wisata tentu saja tidak selalu berjalan baik. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa pedagang, kemajuan usaha sangat bergantung kepada jumlah wisatawan atau musim wisata. Faktor lain adalah faktor cuaca dan animo masyarakat yang menganggap harga barang di kawasan pantai mahal. Hal ini menyebabkan banyak pedagang yang berjualan hanya pada waktu tertentu seperti akhir pekan atau hari libur saja. Ditambah lagi dengan fenomena perilaku konsumen saat ini yang lebih suka berbelanja secara online.

Perubahan besar dalam dunia perdagangan dengan munculnya pasar digital membuat transaksi jual beli tidak lagi mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli, namun masih banyak pedagang di kawasan Pantai Panjang yang hanya berjualan secara konvensional dan belum mampu beradaptasi dengan teknologi. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu, terdapat 76

pedagang kawasan Pantai Panjang yang terdata di pemerintahan dan jumlah yang terhubung dengan platform digital masih tergolong rendah ([data.bengkuluprov.go.id](http://data.bengkuluprov.go.id)). Berdasarkan hal tersebut diatas maka transformasi digital harus dipandang sebagai peluang dan UMKM harus dapat menyesuaikan diri. Menurut Departemen Koperasi dan UKM dalam Suryono (2013), pemerintah dan dunia usaha perlu mengembangkan langkah-langkah strategis yang bersifat inovatif dalam memberdayakan UMKM dengan menumbuhkan lingkungan usaha yang kondusif dan memberikan dukungan penguatan agar UMKM mampu bersaing secara global. UMKM perlu meningkatkan kesadaran dan kemauan untuk terus belajar dan berinovasi dengan memanfaatkan berbagai media promosi sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen (Wijayanti, 2024).

Tantangan pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya UMKM adalah meningkatkan produktifitas dan daya asing agar meningkatkan pangsa pasarnya. Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di kawasan objek wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu yaitu terkait pemasaran dan akses pasar yang kurang menjangkau khalayak luas sebagai alternatif jika tidak sedang musim wisata. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang pemanfaatan media-media promosi. Dalam lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media dilandaskan pada jenis produk, target sasaran, waktu pengiriman dan biaya promosi (Panuju, 2019). Setiap media yang menjadi pilihan UMKM harus mempertimbangan keefektifan penerimaan pesan oleh konsumen karena dengan banyaknya media promosi yang dimanfaatkan oleh semua UMKM sejenis dapat membingungkan konsumen disebabkan beragamnya informasi yang mereka terima (Pasaribu, 2020). Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar pesan yang direncanakan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (Tim PKM) Universitas Dehasen Bengkulu yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial menyadari bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi yang tepat untuk UMKM beradaptasi sebagai upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan diatas, maka Tim PKM berupaya untuk membantu mengembangkan kapasitas UMKM melalui kegiatan edukasi yang memungkinkan pedagang memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat memilih media promosi yang tepat dalam menunjang usaha mereka. Media promosi adalah segala jenis sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada orang-orang khususnya calon konsumen (Hanjaya dkk, 2023).

Dalam melakukan kegiatan promosi, pemilihan media yang tepat sasaran sangat penting dilakukan karena akan membuat kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien. Menurut Subiyanto dkk (2022), para pelaku usaha industri kreatif skala UMKM di Indonesia dapat memasarkan melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial, televisi, website dan internet. Oleh karena itu, kegiatan edukasi yang akan dilakukan bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengambil keputusan guna mencari alternatif media mana yang paling sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memudahkan dalam hal pemasaran yang nantinya akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan.

## METODE

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari tahap persiapan yaitu pengurusan ijin dan survei untuk identifikasi permasalahan di lokasi serta pembuatan materi dalam bentuk poster. Menurut Sabri dalam Sumartono (2018), poster adalah penggambaran yang ditujukan sebagai pemberitahuan, peringatan maupun penggugah selera yang berisikan gambar dan tulisan. Tahap pelaksanaan kegiatan yaitu pemberian materi berupa diseminasi poster dan pendampingan dengan praktek langsung. Kemudian dilanjutkan dengan tahap evaluasi. Diseminasi poster adalah kegiatan menyebarluaskan informasi yang terkandung dalam sebuah poster ke khalayak luas dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dipahami, disebarluaskan dan dimanfaatkan oleh mereka (Sholelah, 2022). Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menggunakan metode penyebaran poster baik secara langsung ke pedagang atau ditempel di lokasi strategis didukung dengan ceramah dan diskusi. Pemilihan poster sebagai media edukasi karena merupakan salah satu alat penyebaran informasi kekinian dengan mencantumkan gambar-gambar dan animasi menarik tanpa melupakan isi yang menjadi titik terpenting (Masrurroh, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema 'Diseminasi Poster Sebagai Edukasi Pemilihan Media Promosi Yang Tepat Bagi Pedagang di Kawasan Objek Wisata Kota Bengkulu' dilaksanakan oleh Tim Dosen dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu pada hari Kamis tanggal 29 Mei 2025 dengan lokasi difokuskan pada pedagang di kawasan objek wisata Pantai Panjang yaitu Pantai Pasir Putih hingga Pantai Jakat. Kegiatan ini bermitra dengan Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dimana pengembangan UMKM merupakan bagian dari program kerja mereka.

Tahap pertama kegiatan adalah tahap persiapan yaitu observasi lokasi, pengurusan izin, penentuan tema, penentuan hari pelaksanaan, persiapan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kondisi dan jenis usaha yang dijalankan di kawasan Pantai Panjang sehingga program pendampingan dapat dirancang secara lebih efektif dan tepat sasaran, memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pedagang.

Setelah dilakukan kegiatan tersebut dilanjutkan dengan pembuatan poster sebagai media edukasi menggunakan aplikasi Canva, dimana bahan materi diperoleh dari internet dan dikembangkan melalui diskusi Tim PKM untuk ilustrasi dan kata-kata yang akan digunakan agar lebih mudah dipahami dan menarik. Materi yang diangkat adalah tentang Tips dan Trik Memilih Media Yang Tepat Bagi UMKM. Poster disiapkan dalam 2 bentuk yaitu dalam ukuran A4 dan A3. Hal ini dimaksudkan untuk efektifitas dalam pelaksanaan kegiatan dimana poster akan diberikan langsung ke pedagang, namun mengingat jumlah pedagang yang sangat banyak dan keterbatasan waktu maka poster juga akan ditempelkan di lokasi yang dianggap strategis dengan harapan dapat dibaca oleh semua pedagang di kawasan objek wisata pantai panjang yang tidak terjangkau oleh tim. Kegiatan persiapan ini dilakukan 1 (satu) bulan sebelum pelaksanaan.

Gambar 1 Tampilan Poster Edukasi



**TIPS DAN TRIK MEMILIH MEDIA PROMOSI YANG TEPAT BAGI UMKM**

**Tips dan Trik :**

- 1 Kenali Target Pasar**  
Pahami kebutuhan dan preferensi target pasar serta bagaimana mereka berinteraksi dengan media promosi.
- 2 Pesan Promosi Sesuaikan Dengan Produk**  
Pastikan pesan promosi sesuai dengan karakteristik produk atau layanan UMKM dan tujuan yang ingin dicapai dari promosi (pengenalan merek).
- 3 Alokasikan Anggaran Dengan Cermat**  
Pilih media yang memiliki dampak luas dan tidak mengeluarkan banyak dana.
- 4 Konsisten dan Kreatif**  
Melakukan promosi secara konsisten dengan pesan yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.
- 5 Efektivitas Promosi**  
Evaluasi kegiatan promosi secara berkala dan lakukan penyesuaian strategi promosi.

**Media-Media Promosi Populer :**

- Iklan Media Massa**  
Pemasangan iklan atau mengikuti talkshow di media cetak, televisi dan radio.
- Media Sosial**  
Konten Kreatif melalui Facebook, Instagram, dan TikTok serta tambahkan hashtag (#) untuk membantu meningkatkan jangkauan postingan.
- Website/Blog**  
Buat website atau blog untuk menampilkan produk dan informasi tentang UMKM. Optimize konten UMKM agar muncul di hasil pencarian google (Search Engine Optimization).
- Media Offline**  
Promosi melalui penyebaran brosur/poster, spanduk, dan ikut serta dalam event/pameran.
- Kolaborasi**  
Menggunakan influencer atau tokoh publik yang relevan untuk promosi dan kerjasama berbentuk sponsorship dalam kegiatan tertentu.

*\*Promosi Melalui Beberapa Media Untuk Hasil Maksimal\**

PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
TAHUN 2025

Support By : Radio Dehasen 88,5 FM

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan yaitu pemberian poster ke pedagang di kawasan Pantai Panjang. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi tentang kondisi dan bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh para pedagang. Tim PKM memberikan informasi dengan menjelaskan isi dari poster yang

diberikan dan melakukan pendampingan pada pedagang yang telah atau belum memiliki akun media sosial serta memberikan contoh kegiatan promosi lainnya.

**Gambar 2 Kegiatan Edukasi dan Pendampingan**



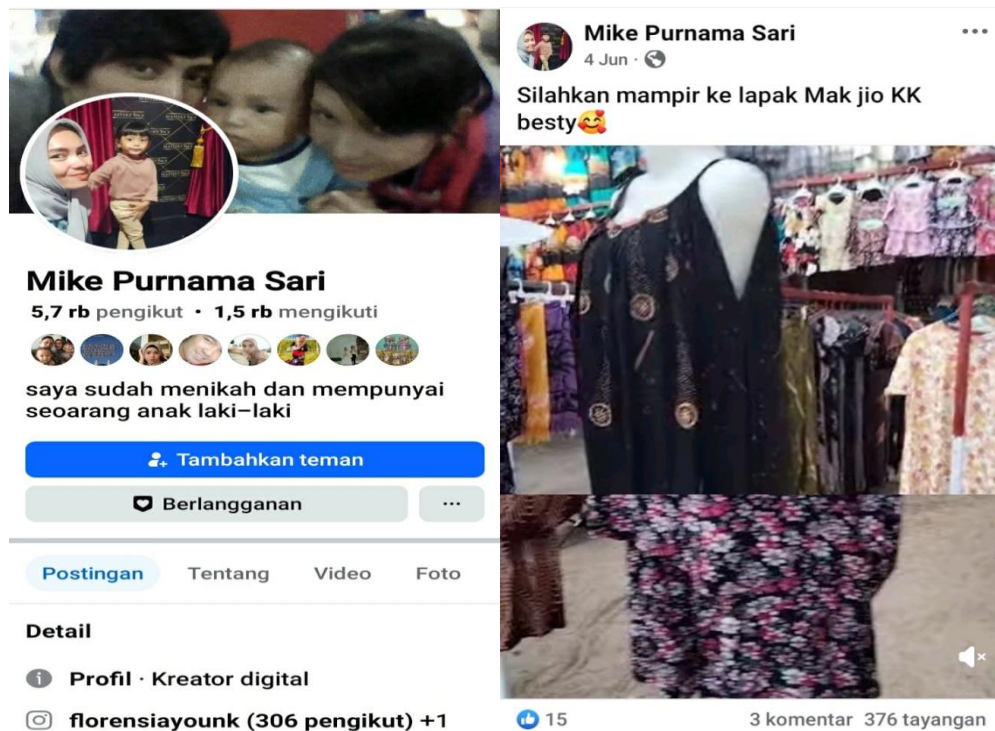
Selain memberikan penjelasan langsung dan pendampingan ke pedagang, kegiatan edukasi juga dilakukan dengan menyebarkan poster ke semua pedagang dan menempelkan poster di lokasi strategis.





Selama kegiatan berlangsung terlihat antusiasme para pedagang mengikuti kegiatan ini sangat tinggi, dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan dari pedagang, walaupun sebagian besar pedagang masih fokus kepada penjualan secara manual namun ketertarikan mereka terhadap ilmu yang diberikan diharapkan dapat diterapkan nantinya dengan baik. Salah satu pedagang yang mendapatkan edukasi langsung tentang promosi dan menunjukkan antusiasme yang tinggi adalah Ibu Mike Purnama Sari yang aktif di media sosial Facebook namun belum memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk mempromosikan jualannya dengan maksimal. Setelah diberikan pendampingan Ibu Mike dapat membuat konten atau informasi tentang dagangannya dalam bentuk testimoni dan video.

**Gambar 4 Promosi Digital**



**Gambar 5 Hasil Pendampingan Pembuatan Promosi Di Media Sosial**



Mike Purnama Sari

8 Jun · 🎵 Suci Arshinta · Pejuang Rupiah  
Harian · 🌐

Na la kelinciah nian jemo duo ini la borong  
di lapak Mak jio  
Mksh cik min dan bnda put...  
Lancar sellu rezekiyo aminn ya Allah 🙏🙏



👍 45

10 komentar 1 kali dibagikan

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan sangat lancar. Faktor yang mendukung adalah besarnya antusiasme pedagang di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu selama proses kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan efektif dan efisien. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu, dan kondisi pedagang yang sedang pada tahap penataan oleh pemerintah. Dan untuk mengatasi kendala tersebut, Tim PKM memberikan kesempatan kepada peserta untuk dapat berdiskusi lebih lanjut baik secara langsung ataupun melalui media WhatsApp.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan diharapkan dapat menjadi langkah antisipatif dalam membantu pedagang di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu mengembangkan usahanya serta sebagai wujud kepedulian aktif dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu dalam mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi bagi masyarakat khususnya UMKM. Pengetahuan tentang tips dan trik bagaimana memilih media promosi yang tepat menjadi hal yang sangat berarti bagi para pelaku UMKM, karena mereka sekarang berusaha menciptakan konten yang lebih menarik untuk mendukung strategi penjualan produk secara online.

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, penulis memberikan rekomendasi kepada pihak Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dimana sebaiknya melakukan evaluasi berkala untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM serta melakukan pelatihan berkelanjutan agar ilmu yang didapatkan juga dapat berkembang dan menjangkau semua UMKM baik di kawasan Pantai Panjang maupun objek wisata lainnya di Kota Bengkulu. Semoga program Pemerintah Kota Bengkulu untuk menaikkan taraf objek wisata dan jumlah wisatawan dapat segera dicapai agar UMKM pun menjadi berkembang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Yayasan Dehasen Bengkulu, LPPM Universitas Dehasen Bengkulu, Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, serta UMKM di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hanjaya, B.S dkk. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* Vol.1 No.3
- Masruroh dan Nur Hayati. 2021. *Media Poster Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Covid-19*. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.4 No.2. 169-176
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Prenadamedia Group
- Pasaribu, Rotumiar. 2020. *Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol.1 No.1 November 2020, 33-44
- Sholelah, Ulfatus. 2022. *Diseminasi Poster Sebagai Media Dakwah dan Edukasi Dasar Pencegahan Covid-19 Di Desa Tlogosari Kecamatan Tlogosari Kabupaten Bondowoso*. LPPM Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat Tematik
- Subiyantoro, Edi dkk. 2022. *Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, Vol.8 No.1 Tahun 2022. 1-8
- Sumartono dan Hani Astuti. 2018. *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan*. *Komunikologi*, Vol.15 No.1 Maret 2018
- Suryono, Joko dan Purwani Indri Astuti. 2013. *Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UMKM*. *Jurnal Komunikasi PROFETIK* Vol.6 No.2 Oktober 2013, 17-26
- Wijayanti, Berlian Feby dkk. 2024. *Upaya Optimalisasi Media Promosi Melalui Pendampingan Usaha Untuk Ekspansi Pasar UMKM Di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur*. *Harmoni Sosial ; Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, Vol.1 No.3 Juli 2024, 42-49  
<https://data.bengkuluprov.go.id/dataset/data-jumlah-umkm-provinsi-bengkulu>