

## **DIGITALISASI UMKM MELALUI PELATIHAN DESAIN KONTEN DI KELURAHAN SINDANG JAWA KECAMATAN DUKUPUNTANG KABUPATEN CIREBON**

**Farida Nurfalah<sup>\*1</sup>, Leni Rohida<sup>2</sup>, Nurhana Dhea Parlina<sup>3</sup>, Silvia Dini Azzahra<sup>4</sup>**

<sup>1,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Publik, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Entrepreneurship, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

farida.nurfalah@ugj.ac.id<sup>\*1</sup>, leni.rohida@ugj.ac.id<sup>2</sup>, nurhana.dhea@ugj.ac.id<sup>3</sup>, silviadini@gmail.com<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Kelurahan Sindang Jawa memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat melalui keberadaan berbagai UMKM di sektor makanan ringan, minuman herbal, kerajinan, dan fashion. Namun, potensi tersebut belum berkembang optimal terkait kapasitas digital pelaku usaha, khususnya dalam produksi konten, manajemen pemasaran, dan pengelolaan bisnis berbasis platform daring. Hasil identifikasi bersama mitra menunjukkan tiga kelompok permasalahan utama terkait keterbatasan kemampuan dalam produksi dan desain konten digital, meliputi pemahaman desain grafis, pemanfaatan alat produksi konten, serta inkonsistensi branding; rendahnya kompetensi manajemen dan pemasaran digital, termasuk kurangnya pemahaman tentang platform promosi online, penjadwalan konten dan segmentasi pasar, serta minimnya dokumentasi data konsumen; dan belum optimalnya digitalisasi pengelolaan usaha, yang tercermin dari penggunaan media sosial. Program pemberdayaan UMKM ini dirancang melalui pelatihan desain konten, optimalisasi platform digital marketing, dan pendampingan strategi branding. Pelaksanaan program diharapkan menghasilkan peningkatan literasi digital, konsistensi branding, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas produk lokal. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak ekonomi dan sosial sebagai langkah strategis dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis digital di tingkat lokal.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Branding Produk, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat

### **PENDAHULUAN**

Kelurahan Sindang Jawa, yang berada di Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon, memiliki potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup besar. Beragam jenis usaha seperti makanan ringan, kerajinan tangan, hingga jasa rumahan berkembang secara organik dari masyarakat setempat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan desain konten yang menarik. (Awaliyah, 2022)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan para pelaku UMKM di Kelurahan Sindang Jawa, ditemukan bahwa sebagian besar masih memasarkan produknya secara konvensional, seperti melalui warung, pasar lokal, atau dari mulut ke mulut. Mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten visual menarik, memanfaatkan media sosial secara efektif, ataupun menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti marketplace dan e-commerce. Selain itu,

tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memiliki branding produk secara konsisten (logo, kemasan, atau nama merek yang kuat). (Aristawidia, 2020)

Kondisi eksisting mitra menunjukkan bahwa dari sekitar 20 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah tersebut, ada yang belum memiliki media sosial usaha, tidak pernah mengikuti pelatihan desain konten digital, dan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Selain itu, belum memiliki dokumentasi produk dalam bentuk foto katalog berkualitas.

Dari aspek produksi, sebagian besar UMKM menggunakan bahan baku lokal dan proses produksi manual, dengan volume produksi terbatas karena permintaan belum tinggi. Produk yang dihasilkan pun masih bersifat generik dan belum memiliki diferensiasi yang menonjol, untuk distribusi, produk hanya dijual secara offline, dan sebagian besar pelaku belum memahami strategi penetapan harga berbasis biaya dan nilai tambah.

Maka dari itu, perlu dilakukan sebuah program pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal desain konten digital dan pemasaran online. Tujuan utama dari program ini adalah memberdayakan pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan omzet penjualan. Pelatihan ini akan mencakup topik seperti: dasar-dasar branding, penggunaan aplikasi desain gratis, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, manajemen media sosial, serta strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Lebih jauh, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada keterampilan teknis semata, tetapi juga membangun mentalitas adaptif terhadap perubahan dan inovasi di kalangan pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem usaha yang lebih profesional dan kompetitif di era digital, khususnya di kawasan pedesaan seperti Sindang Jawa.

Kelurahan Sindang Jawa, yang terletak di Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup signifikan. Berbagai jenis usaha seperti kuliner rumahan, kerajinan tangan, produk fashion lokal, hingga jasa berbasis komunitas menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat setempat. Namun, berdasarkan observasi lapangan terdapat sejumlah tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Sindang Jawa, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti mulut ke mulut, pemasaran dari rumah ke rumah, atau hanya mengandalkan pelanggan lama. Belum banyak UMKM yang mengoptimalkan media sosial, platform digital, atau desain konten visual sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Di era digital saat ini, keterampilan membuat konten promosi digital menjadi salah satu kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM. Konten digital terutama dalam bentuk desain grafis untuk media sosial, poster online, katalog digital, dan video pendek telah terbukti mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas, meningkatkan branding, dan memperluas segmentasi konsumen. Namun, kurangnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, dan minimnya pendampingan praktis menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di daerah ini untuk melakukan transformasi digital.

Tim pengusul sebelumnya telah melakukan studi tindakan kepada pelaku UMKM binaan di Kecamatan Harjamukti (2025) Dengan adanya pelatihan ini, pengrajin batik di Larangan Harjamukti dapat memanfaatkan produk mereka sebagai barang bernilai ekonomi yang dapat dipasarkan secara luas, sekaligus berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan dengan memperhatikan makna filosofi Batik Proklam dan Hak Cipta (Nurfalah et al., 2025) dan (2023) setelah adanya kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan menjadi mengerti dan paham untuk lebih lanjut lagi, membantu pemahaman dalam era digital, semakin simple dalam metode laporan keuangan, dapat memudahkan dalam total dan rekapan pendapatan dan pengeluaran penjualan produk UMKM (Nurfalah et al., 2023) memperkuat keyakinan bahwa solusi serupa dapat diterapkan dan diadaptasi. Penelitian tim pengusul (Nuruzzaman et al., 2022) Komunikasi pemasaran yang dilakukan batik kanci kepada konsumen melakukan usahanya secara online maupun offline, melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Adapun secara offline dilakukan pada saat mengikuti Pameran, di Counter yang terletak di CEP Kabupaten Cirebon maupun secara Pribadi seperti keluarga dan jaringan pertemanan lainnya, Desain Kemasan Batik Kanci kepada Konsumen di kemas dengan packaging yang menarik dan trendy, sudah menggunakan kardus box, label atau logo batik kanci. 3. Desain Produk Batik Kanci kepada Konsumen, selain kemasan, produk batik kanci juga memiliki produk khas sendiri yaitu batik motif burung elang, selain motif mega mendung. Selain batik, menyediakan juga jepit dan Pin Masker yang terbuat dari batik juga. Hal ini menandakan bahwa keterampilan pemasaran digital sederhana dapat langsung berdampak pada visibilitas usaha.

### **Metode dan Tahapan Pelaksanaan Pengabdian**

Program pengabdian ini akan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan riil mitra, dengan mengintegrasikan unsur edukasi, penerapan teknologi, dan pendampingan langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan prioritas pelaku UMKM di Kelurahan Sindang Jawa secara menyeluruh, baik dalam aspek produksi (desain konten digital), manajemen, maupun pemasaran (promosi online).

#### **1. Tahapan Umum Pelaksanaan**

##### **a. Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan tahap awal pengenalan program kepada mitra sasaran (pelaku UMKM di Kelurahan Sindang Jawa) dan pemangku kepentingan lokal, yaitu pertemuan awal dengan perangkat kelurahan dan pelaku UMKM untuk menjelaskan tujuan, manfaat, jadwal dan luaran program survei singkat kebutuhan dan tingkat literasi digital mitra sebagai bahan penyesuaian materi pelatihan.

##### **b. Pelatihan**

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif, dengan materi praktis dan langsung diaplikasikan oleh peserta. Materi pelatihan dibagi dalam dua topik utama:

###### **1. Pelatihan Desain Konten Digital:**

- a. Penggunaan Canva untuk membuat gambar promosi, poster, dan katalog produk.
- b. Pengambilan foto produk dengan teknik sederhana (menggunakan HP).
- c. Pembuatan video promosi pendek dengan aplikasi seperti CapCut.

###### **2. Pelatihan Pemasaran Online:**

- a. Pengelolaan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).

- b. Teknik copywriting, penjadwalan unggah konten, dan interaksi dengan pelanggan.
  - c. Pemanfaatan insight media sosial untuk pengambilan keputusan pemasaran.
- c. Penerapan Teknologi
- Setelah pelatihan, mitra akan menerapkan langsung hasil pembelajaran:
- a. Masing-masing UMKM akan membuat akun media sosial bisnis (jika belum ada) dan mulai mempublikasikan konten hasil desain mereka.
  - b. Penerapan template konten dan katalog produk yang disiapkan bersama tim.
  - c. Penggunaan perangkat lunak/aplikasi ringan yang dipilihkan berdasarkan kesesuaian perangkat mitra.
- d. Pendampingan dan Evaluasi
- Pendampingan dilakukan secara daring dan luring untuk memastikan mitra mengaplikasikan hasil pelatihan dengan benar:
1. Tim akan melakukan kunjungan lapangan berkala untuk memberikan arahan dan troubleshooting teknis.
  2. Setiap mitra diminta membuat laporan mingguan berupa screenshot konten yang diunggah serta interaksi yang terjadi.
  3. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan dari sisi branding, aktivitas promosi, dan respons pasar (kunjungan akun, engagement, dll).
- e. Keberlanjutan Program
- Untuk memastikan keberlanjutan program, langkah-langkah berikut dilakukan:
1. Membentuk Kelompok Belajar Digital UMKM di Kelurahan Sindang Jawa.
  2. Penyerahan modul pelatihan (versi PDF & video) kepada mitra dan kelurahan.
  3. Penunjukan duta UMKM digital dari peserta paling aktif untuk menjadi mentor sebaya.
  4. Potensi pengembangan program lanjutan berupa "UMKM Virtual Expo" di media sosial kelurahan.

## 2. Pendekatan Inovasi dan Partisipasi Mitra

### a. Inovasi Teknologi yang Digunakan

Teknologi yang digunakan bersifat sederhana dan mudah diakses, di antaranya:

1. Canva dan CapCut : Untuk produksi konten visual dan video promosi.
2. WhatsApp Business, Instagram, Facebook Page: Untuk pemasaran daring.
3. Google Slides/Docs: Untuk pembuatan katalog produk digital dan laporan aktivitas.

### b. Kesesuaian Volume Pekerjaan dan Skala Prioritas

Solusi dibagi dalam dua kluster utama sesuai skala prioritas:

1. Produksi Konten Promosi dan Branding (Hulu)
2. Pemasaran Digital dan Manajemen Akun Bisnis (Hilir)

Kegiatan dilakukan secara bertahap untuk menghindari beban belajar berlebihan bagi mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Penyelesaian Setiap Aspek Kegiatan Yang Ditangani**

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan langsung (hands-on training) dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil Pelaksanaan Kegiatan kegiatan berlangsung dari tahap awal hingga akhir. Kehadiran Peserta mencapai 95% dari total undangan. Peserta mengikuti kegiatan secara aktif, materi (prinsip desain, produksi konten, dan publikasi media sosial tersampaikan sesuai jadwal. Secara keseluruhan, kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian berikut:

a. Peningkatan Kapasitas Desain Konten

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebagian besar Peserta menyatakan belum pernah membuat desain konten, jika menggunakan desain hanya copy paste dari contoh yang sudah ada. Selain itu mereka belum pernah mengikuti pelatihan dalam hal promosi online serta jarang memasarkan produk mereka menggunakan media sosial selain menggunakan media sosial dengan update status di Whats apps, Tiktok, dan Facebook, maupun e-commerce.

b. Konten Promosi Secara Mandiri

Peserta menjadi lebih percaya diri membuat berbagai konten promosi dalam bentuk poster digital, katalog produk sederhana, dan video pendek berbasis template. Mereka menyatakan lebih semangat dan percaya diri untuk belajar pentingnya menggunakan media sosial.

c. Publikasi Konten di Media Sosial

UMKM peserta pelatihan semangat dan percaya diri untuk lebih mempromosikan lewat status Whats up, sering memposting produk yang mereka punya, menggunakan Tiktok dan Facebook, maupun e-commerce.

Pelaksanaan pelatihan ini memberikan beberapa manfaat antara lain Peningkatan motivasi keterampilan digital pelaku UMKM, terutama dalam pembuatan konten dan penggunaan aplikasi desain. Kualitas visual promosi produk meningkat untuk lebih menarik dan kompetitif, Peluang peningkatan pendapatan melalui perluasan pasar dan meningkatnya visibilitas online, bahkan terbentuknya komunitas UMKM digital yang saling berbagi konten, pengalaman, dan strategi pemasaran, selain itu mendorong terbentuknya sistem pemasaran mandiri berbasis digital di tingkat lokal Kelurahan Sindang Jawa, bahkan dapat meningkatnya jumlah akun bisnis aktif pada media sosial UMKM serta meningkatnya konsistensi pengunggahan konten.

Dengan demikian Proses Pelaksanaan kegiatan diharapkan hasil dilakukan untuk melihat sejauh mana peserta mampu menguasai kompetensi yang ditargetkan dengan beberapa perubahan sebagai berikut :

a. Perubahan Praktik Pemasaran

UMKM mulai termotivasi, percaya diri untuk memasarkan produk dengan menggunakan media sosial dan e-commerce, serta disarankan untuk menerapkan jadwal unggah mingguan.

b. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Peserta merasa lebih percaya diri mempromosikan produk secara digital tanpa bergantung pada pihak lain.

c. Diharapkan terbangunnya Komunitas UMKM Digital

Peserta membuat grup WhatsApp untuk berbagi template, foto produk, dan ide konten, menjadi ruang kolaborasi berkelanjutan.

Adapun kendala dan upaya penyelesaiannya bahwa tidak semua peserta memiliki akun bisnis yang aktif di media sosial. disarankan pembuatan akun bisnis baru bagi UMKM yang belum memilikinya. Rekomendasi Pengembangan Program, berdasarkan hasil evaluasi, beberapa rekomendasi untuk pelaksanaan lanjutan berupa Pendampingan berkelanjutan selama 1-2 bulan untuk memantau konsistensi unggahan konten, Pelatihan lanjutan pada aspek fotografi produk agar kualitas konten semakin meningkat, Pengenalan fitur analitik digital (Instagram Insights, Facebook Page Analytics) untuk mengukur performa konten secara lebih profesional, maupun Penyusunan kalender konten UMKM Sindang Jawa yang dapat digunakan bersama oleh seluruh anggota komunitas. Fasilitator memberikan pendampingan satu per satu bagi peserta dengan keterampilan digital rendah, Materi dibuat lebih sederhana dan adaptif sehingga peserta dengan perangkat terbatas tetap dapat mengikuti, Memberikan template siap pakai agar peserta dapat tetap produktif meski perangkat kurang memadai.

Rekomendasi pendampingan lanjutan berupa Klinik desain bulanan, Workshop lanjutan pembuatan video, Pendampingan pemasaran digital dan manajemen akun bisnis, Pendampingan berkala (klinik UMKM digital) untuk konsultasi desain dan media sosial, Penyediaan modul lanjutan tentang branding, copywriting, dan strategi konten, penguatan kolaborasi dengan perangkat kelurahan untuk menjadikan pelatihan digital sebagai program rutin pembinaan UMKM, maupun pengembangan komunitas WhatsApp ataupun Telegram untuk saling berbagi hasil desain dan mendapatkan umpan balik.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan desain konten digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sindang Jawa telah dilaksanakan dengan baik dan mencapai sebagian besar target yang direncanakan. Tingkat partisipasi peserta yang mencapai 95% menunjukkan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan mitra, sehingga adanya peningkatan kompetensi desain konten, di mana mayoritas peserta yang sebelumnya belum pernah membuat desain kini mampu memproduksi poster, katalog, dan video pendek secara mandiri. peningkatan kualitas konten promosi, ditunjukkan melalui desain yang lebih menarik, informatif, dan sesuai identitas usaha, peningkatan aktivitas pemasaran digital, terlihat dari posting produk melalui WhatsApp, TikTok, Facebook, dan upaya awal memanfaatkan e-commerce.

Program juga memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan interaksi pelanggan, serta peningkatan kesadaran terhadap pentingnya branding dan promosi digital. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet dapat diatasi melalui pendampingan intensif selama pelatihan. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini dinilai efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online UMKM mitra, serta memberikan fondasi awal untuk pengembangan strategi promosi digital yang lebih berkelanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Ketua Yayasan, Rektor UGJ, Kepala LPM, Dekan FISIP dan Civitas Akademika Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon serta Kuwu Desa Sindang

Jawa dan Jajarannya maupun Warga Sindangjawa, sehingga Program Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat dapat diselesaikan.

## REFERENSI

- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.
- Awaliyah, S. A. (2022). *Peran Koperasi Sinergi Kampung Domba Terhadap Pemberdayaan UKM Di Desa Sindangjawa*. S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Nurfalah, F., Fajarianto, O., & Santika, R. N. (2023). Pelatihan komunikasi pemasaran e-commerce melalui aplikasi layanan koperasi usaha kecil dan menengah di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kota Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 6(1), 14–20.
- Nurfalah, F., Khumayah, S., Parlina, N. D., & Permatasari, D. (2025). Potensi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Batik Proklim Motif Pengel melalui pengemasan dan desain produk di kelurahan harjamukti kota cirebon. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 258–264.
- Nuruzzaman, M., Nurfalah, F., Nariyah, H., Santika, R. N., & Oktaviani, G. (2022). Komunikasi Pemasaran Potensi Ekonomi Batik Kanci Di Astanajapura Kabupaten Cirebon. *Sepakat Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 60–67.