

## Pengembangan Digitalisasi UMKM Desa Sindangkasih Oleh KKN 33 Universitas Swadaya Gunung Jati

<sup>1</sup>Nurul Parihah, <sup>2</sup>Maria Rissa Rizky Rahmawati, <sup>3</sup>Nabilla Dwi Anggraeni Susandi,  
<sup>4</sup>Mandalike Anggraeni Rinjani, <sup>5</sup>Soesanty Maulany

Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email: [nurulparihah3@gmail.com](mailto:nurulparihah3@gmail.com), [mariarissarizky@gmail.com](mailto:mariarissarizky@gmail.com), [nabilladwi.as53@gmail.com](mailto:nabilladwi.as53@gmail.com),  
[mandalikear26@gmail.com](mailto:mandalikear26@gmail.com), [maulanysoesanty@gmail.com](mailto:maulanysoesanty@gmail.com)

### Abstract

*Sindangkasih Village in Beber District, Cirebon Regency, faces challenges in the digitalization of MSMEs but has significant potential for the development of micro, small, and medium enterprises. This article discusses the community service program carried out by 17 students of Gunung Jati Independent University to overcome the problem of digitizing MSMEs in the village. This program focuses on two main activities, namely socialization of marketing strategies, branding, and business capital in the digital era, as well as the creation of NIB, e-commerce, social media and product branding for local MSMEs. Research objectives: This study aims to analyze the effectiveness of MSME digitalization programs through the socialization of digital marketing strategies, making NIB, e-commerce development, social media, and product branding in increasing the capacity of local MSMEs. The methods used include preparation, information collection, activity design, and program implementation, results show that the socialization of MSMEs has succeeded in increasing business actors' understanding of the use of technology, digital marketing, and branding strategies, making NIB, providing business legality and access to various government programs. The use of e-commerce, social media, and product branding has proven to be effective in increasing the market reach and sales of MSMEs. And the Sindangkasih village needs to continue to improve their understanding and skills in using digital technology, especially in terms of product marketing and branding and MSME actors should also immediately adopt the e-commerce platform to expand their market reach and increase their sales. The conclusion of this study is that the MSME digitalization program has succeeded in increasing the digital technology capacity of local business actors. This research provides a replica model for the digitalization of MSMEs in other villages, as well as recommendations for sustainable assistance policies and stakeholder collaboration in empowering MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** Socialization, MSMEs, NIB, e-commerce, social media

### Abstrak

Desa Sindangkasih di Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon, menghadapi tantangan dalam digitalisasi UMKM namun memiliki potensi signifikan untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Artikel ini membahas program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh 17 mahasiswa Universitas swadaya gunung jati untuk mengatasi masalah digitalisasi UMKM di desa tersebut. Program ini berfokus pada dua kegiatan utama yaitu sosialisasi strategi pemasaran, branding, dan modal usaha di era digital, serta pembuatan NIB, e-commerce, media sosial dan branding produk untuk UMKM setempat. Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program digitalisasi UMKM melalui sosialisasi strategi pemasaran digital, pembuatan NIB, pengembangan e-commerce, media sosial, dan branding produk dalam

meningkatkan kapasitas UMKM lokal. Metode yang digunakan meliputi persiapan, pengumpulan informasi, perancangan kegiatan, dan pelaksanaan program hasil menunjukkan bahwa sosialisasi UMKM berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang penggunaan teknologi, pemasaran digital, dan strategi branding, pembuatan NIB, memberikan legalitas usaha dan akses ke berbagai program pemerintah. Penggunaan e-commerce, media sosial, dan branding produk terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM. Dan desa sindangkasih itu perlu terus meningkatkan pemahaman dan ketrampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk dan para pelaku UMKM juga sebaiknya segera mengadopsi platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualannya. Kesimpulan penelitian ini yaitu program digitalisasi UMKM berhasil meningkatkan kapasitas teknologi digital pelaku usaha lokal. Penelitian ini memberikan model replikabel untuk digitalisasi UMKM di desa lain, serta rekomendasi kebijakan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi stakeholder dalam pemberdayaan UMKM era digital.

**Kata Kunci:** Sosialisasi, UMKM, NIB, *e-commerce*, *media social*

## PENDAHULUAN

Desa Sindangkasih terletak di Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon yang memiliki masalah terkait digitalisasi UMKM, Namun Desa Sindangkasih telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Desa ini telah diidentifikasi sebagai kampung wirausaha karena memiliki berbagai potensi Usaha Mikro yang sangat berpotensi untuk dikembangkan seperti kerajinan tas dan makanan olahan.

Pengembangan UMKM di Desa Sindangkasih telah dilakukan melalui berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku usaha mikro. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha, serta memfasilitasi mereka dalam mengembangkan usaha mereka.

Masalah selanjutnya yang terdapat di Desa Sindangkasih adalah para UMKM yang belum memiliki NIB, e-commerce dan Sosial Media padahal di Era digitalisasi ini e-commerce dan Sosial Media merupakan platform penjualan yang paling tinggi. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia tingkat presentasi penggunaan e-commerce di Indonesia periode 2019- 2029 sebesar 21,56% sampai dengan 34,84%.

Diadakannya sosialisasi dan pelatihan para pelaku usaha UMKM kini mengetahui pengetahuan mengenai pemasaran digital serta branding yang juga mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Dengan adanya Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh 17 Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati, Dosen Pembimbing Lapangan dan Seluruh warga desa Sindangkasih akan membantu untuk memecahkan masalah yang ada di Desa Sindangkasih. Adapun bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu :

1. Sosialisasi UMKM dengan judul “Strategi Efektif Mengatasi Kendala Pemasaran, Branding dan Modal usaha Bagi UMKM Di Era Digital”.
2. Pembuatan NIB, e-commerce, Sosial Media dan Branding Produk.

Penelitian terdahulu tentang digitalisasi UMKM umumnya berfokus pada aspek teknis platform digital (Juwita & Handayani, 2022) atau dampak ekonomi secara makro (Agustin et al., 2023). Namun, masih terbatas penelitian yang menganalisis pendekatan holistik digitalisasi UMKM melalui kombinasi sosialisasi, pendampingan teknis, dan evaluasi dampak di tingkat desa. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan aspek edukasi, implementasi teknologi, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu program komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis efektivitas program sosialisasi digitalisasi dalam meningkatkan literasi digital UMKM, (2) mengevaluasi dampak implementasi NIB, e-commerce, media sosial, dan branding terhadap kinerja UMKM, dan (3) merumuskan model pendampingan digitalisasi UMKM yang dapat direplikasi di desa lain.

Manfaat penelitian meliputi kontribusi teoretis berupa model digitalisasi UMKM perdesaan, manfaat praktis bagi peningkatan kapasitas UMKM lokal, dan rekomendasi kebijakan untuk program pemberdayaan UMKM berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Subyek pengabdian terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sindangkasih. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati, yang melibatkan 17 mahasiswa serta dosen pembimbing lapangan dan masyarakat desa setempat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sindangkasih, Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon,

Proses perencanaan melibatkan pelaku UMKM dalam tahap koordinasi dengan perangkat desa. Survey juga dilakukan kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan tentang e-commerce, branding produk, dan pemasaran digital.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi :

- a. Persiapan : Koordinasi dengan perangkat desa dan pengumpulan informasi dari hasil survey dan rapat.
- b. Rancangan Kegiatan : Berkoordinasi dengan pelaku UMKM dan perangkat desa untuk menyusun program kegiatan yang sesuai.
- c. Pelaksanaan : Melibatkan pelatihan pemasaran digital, branding, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan penggunaan media sosial serta e-commerce untuk UMKM.

Tahapan-Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat :

- a. Tahap Persiapan :
  - 1) Koordinasi dengan pihak desa, ketua RW, dan pemateri untuk mengidentifikasi kebutuhan.
- b. Tahap Pelaksanaan :
  - 1) Sosialisasi mengenai pemasaran digital, branding, dan modal usaha.
  - 2) Pelatihan pembuatan NIB, e-commerce, sosial media, dan branding produk.
- c. Jadwal Kegiatan :

<sup>1</sup>Nurul Parihah, <sup>2</sup>Maria Rissa Rizky Rahmawati, <sup>3</sup>Nabilla Dwi Anggraeni Susandi, <sup>4</sup>Mandalike Anggraeni Rinjani, <sup>5</sup>Soesanty Maulany

- 1) Sosialisasi dilaksanakan pada 28 Agustus 2024.
- 2) Pembuatan NIB dan pengembangan e-commerce serta sosial media berlangsung dari 1-7 September 2024.



**Gambar1 : Diagram Tahap Persiapan**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Sosialisasi UMKM dengan judul “Strategi Efektiv Mengatasi Kendala Pemasaran, Branding dan Modal usaha Bagi UMKM Di Era Digital”.**



**Gambar 1: Pelaksanaan Sosialisasi UMKM**

Sosialisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan yang

semakin ketat (Mansir & Fatimah, 2021; Trihanura Pranurti & Basmantra, 2023). Berikut beberapa poin penting dari sosialisasi UMKM di era digital:

- a. Penggunaan Teknologi: Pelaku UMKM harus mengadaptasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jaringan usaha. Hal ini termasuk menggunakan internet, platform digital, dan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk (Di et al., 2024).
- b. Pelatihan Digital Marketing: Kegiatan sosialisasi sering melibatkan pelatihan penggunaan platform digital dan sistem pencatatan keuangan yang lebih modern, seperti Buku Warung. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital (Fitriany & Halim, 2023).
- c. Pemasaran Digital: Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan (Handayani et al., 2023; Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021; Saputra et al., 2023; Sugeng, 2022). Kegiatan sosialisasi sering melibatkan penjelasan tentang menggunakan media sosial, berbagi pengalaman, dan praktik langsung membuat akun media sosial (Maulida Sari & Setiyana, 2020)
- d. Motivasi dan Inspirasi: Sosialisasi UMKM di era digital juga bertujuan untuk memotivasi dan menginspirasi pelaku UMKM untuk mempraktikkan ilmu yang didapat. Hal ini dapat membantu usaha mereka berkembang dan bersaing di pasar yang semakin global (Arisetyawan et al., 2023).

Dengan demikian, sosialisasi UMKM di era digital sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan penjualan.

### **Pembuatan NIB, e-commerce, Sosial Media dan Branding Produk**



**Gambar 2. Penyerahan NIB**

Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi UMKM sangat penting karena beberapa alasan:

- a. Legalitas Usaha: NIB memberikan legalitas resmi bagi usaha UMKM, memudahkan pelaku UMKM untuk menjalankan transaksi bisnis secara sah dan terpercaya (Alfina Winda C, 2024).
- b. Akses Kredit Usaha Rakyat (KUR): Dengan NIB, pelaku UMKM dapat mendapatkan akses Kredit Usaha Rakyat dengan bunga yang lebih rendah, sehingga memudahkan pendanaan usaha (Adminkoperasi, 2024).
- c. Pelatihan dan Pendampingan: Pendaftaran UMKM untuk memperoleh NIB memudahkan dinas-dinas terkait untuk memberikan pelatihan dan pembinaan mengenai keterampilan usaha, serta pendampingan usaha dari pemerintah (Adminkoperasi, 2024).
- d. Memperoleh Sertifikasi: NIB memudahkan pelaku UMKM dalam mengurus sertifikasi lainnya, seperti sertifikasi halal, SNI Bina UMK, dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) (Adminkoperasi, 2024).
- e. Mengakses Sumber Pendanaan: NIB memudahkan akses sumber pendanaan, termasuk modal dari perbankan, karena perbankan cenderung lebih mempercayai usaha yang telah memiliki NIB (Adminkoperasi, 2024).
- f. Tepat Sasaran dalam Memperoleh Program Pemerintah: Dengan data UMKM yang tercatat secara administratif, pemerintah dapat memberikan program-program yang membantu UMKM dengan tepat sasaran sesuai kebutuhan (Adminkoperasi, 2024).
- g. Layanan Bantuan Hukum Gratis: Pelaku UMKM yang memiliki NIB dapat mendapatkan Layanan Bantuan Dan Pendampingan Hukum Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Usaha Kecil (LBPH-PUMK) secara gratis, yang mencakup konsultasi hukum, mediasi, penyuluhan hukum, penyusunan dokumen hukum, dan pendampingan di luar pengadilan (Adminkoperasi, 2024).

Dengan demikian, NIB tidak hanya memberikan legalitas usaha tetapi juga membantu UMKM dalam mengakses berbagai kemudahan dan dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka.

E-commerce, sosial media, dan branding produk adalah elemen penting dalam strategi bisnis modern, terutama bagi UMKM. Berikut adalah beberapa alasan pentingnya masing-masing (Briapi, n.d.) :

- a. Kemudahan Akses dan Jangkauan Global: E-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produknya secara global, meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan.
- b. Penghematan Biaya Operasional: Dibandingkan dengan toko fisik, e-commerce memiliki biaya operasional yang lebih rendah, seperti tidak perlu memikirkan biaya sewa gedung dan gaji pekerja.
- c. Peningkatan Pengalaman Konsumen: E-commerce dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan memudahkan proses pembelian.
- d. Meningkatkan Penjualan: E-commerce telah terbukti meningkatkan penjualan UMKM, terutama dalam masa pandemi ketika konsumen lebih banyak berbelanja online.

### **Sosial Media**

- a. Meningkatkan Citra Bisnis: Sosial media dapat membantu meningkatkan citra bisnis dengan mempromosikan produk dan interaksi langsung dengan pelanggan (Athaya Mutiara Denasfi, 2022).
- b. Menghemat Biaya Pemasaran: Sosial media memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara gratis atau dengan biaya yang relatif rendah, dibandingkan dengan iklan televisi atau radio (Novaldo, 2024)
- c. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Sosial media memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membantu memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Athaya Mutiara Denasfi, 2022).

### **Branding Produk**

- a. Meningkatkan Nilai Produk: Branding produk dapat meningkatkan nilai produk dengan menciptakan identitas dan citra yang kuat, membuat pelanggan lebih percaya diri dalam membeli produk (Athaya Mutiara Denasfi, 2022).
- b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Branding produk yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percaya (Arisetyawan et al., 2023)
- c. Menghemat Biaya Pemasaran: Branding produk yang kuat dapat menghemat biaya pemasaran jangka panjang, karena pelanggan akan lebih mudah mengenali dan membeli produk dari merek yang telah mereka kenal (Athaya Mutiara Denasfi, 2022).

Dengan demikian, e-commerce, sosial media, dan branding produk adalah strategi yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan produk, dan meningkatkan citra bisnis.

Desa Sindangkasih, mahasiswa KKN-T kelompok 33 mengadakan program kerja dengan One Village One Product (OVOP) yang merupakan program kerja utama bagi Kelompok 33 KKN- T. Program ini merupakan pengembangan digitalisasi bagi para pelaku UMKM. Program dilakukan untuk para pelaku UMKM yang menghadiri Sosialisasi UMKM. Berikut tahapan kegiatan dari program kerja One Village One Product (OVOP):

#### **1. Diskusi Dengan Pemilik Usaha**

Langkah pertama yang dilakukan dalam program ini adalah diskusi dengan para pemilik UMKM mengenai apa saja yang ingin dibantu dalam pengembangan digitalisasi UMKM tersebut. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kelompok yang sudah ada sebelumnya. Jadi masing-masing kelompok saling mengkomunikasikan proses pengembangan digitalisasi ini dengan pelaku UMKM.

#### **2. Pelaksanaan Program Pengembangan Digitalisasi UMKM**

Setelah melakukan sosialisasi terhadap pelaku UMKM, kelompok KKN 33 melaksanakan program kerja selanjutnya yaitu pengembangan digitalisasi pada salah satu UMKM milik saudara Didi Sutardi dengan nama usaha “Tiga Putri Collection”, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui

digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran digital. Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk UMKM Tiga Putri Collection, sebagai berikut:

#### **a. Pembuatan Logo dan Desain Nama Usaha**

Menurut (Arifudin et al., 2021), Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM. Menurut (Destrina et al., 2022), memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat.

Logo dalam bisnis merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk membangun branding. Logo menjadi bentuk identitas suatu bisnis yang berfungsi sebagai tanda pengenal dan ciri khas bagi perusahaan. Logo yang baik dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan, memperkuat koneksi pelanggan dengan merek, dan membedakan UMKM dengan pesaingnya. Mahasiswa membuat logo dengan menggunakan aplikasi Canva, dan mendiskusikan desain serta tema logo dengan pemilik usaha.

#### **b. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)**

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah nomor identitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sesuai dengan bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 yang dibedakan menurut jenis aktivitas ekonomi yang menghasilkan output alias produk, baik itu dalam wujud barang maupun jasa. Fungsi Nomor Induk Berusaha (NIB) antara lain sebagai perlindungan hukum dalam menjalankan usaha, mempermudah akses permodalan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Berlaku sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), berlaku sebagai Angka Pengenal Importir (API) dan hak akses kepabeanan, memudahkan pendaftaran kepesertaan jaminan sosial dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta memudahkan pengurusan izin usaha lainnya. Adapun persyaratan yang harus dimiliki untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha sebagai berikut:

- 1) Akta Perusahaan dan AHU (bila bisnis sudah berbadan hukum)
- 2) KTP
- 3) NPWP pribadi/Perusahaan
- 4) Fotocopy NPWP Direktur (bila bisnis berbadan hukum)
- 5) Sketsa lokasi perusahaan (bila bisnis berbadan hukum)
- 6) Email aktif
- 7) Nomor telepon aktif
- 8) Lokasi usaha telah sesuai dengan tata ruang perizinan menjalankan usaha.

#### **c. Pembuatan Akun Media Sosial**

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp merupakan media yang berpengaruh bagi para pelaku usaha. Seiring berkembangnya teknologi, memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital di media sosial

untuk mencapai pemasaran yang lebih luas. Dalam kegiatan ini kami memilih media sosial Instagram dalam pengembangan digitalisasi UMKM Tiga Putri Collection. Mahasiswa melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dalam membuat akun media sosial tersebut.

#### **d. Pembuatan Akun E-commerce Shopee**

E-commerce dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, sehingga memungkinkan para pelaku UMKM dalam mencapai jangkauan pasar yang lebih luas tidak hanya di dalam negeri saja bahkan dapat mencapai pasar global yang memiliki peluang besar menembus ekspor. Adanya E-commerce memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online sehingga konsumen yang jauh dari wilayah UMKM ini tidak harus kesulitan datang langsung untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan UMKM. Dalam kegiatan ini kami memilih Shopee untuk UMKM Tiga Putri Collection.

#### **e. Foto Produk**

Foto produk atau katalog produk sangat berpengaruh dalam usaha terutama dalam penjualan online. Salah satu daya tarik pembeli di sektor penjualan online adalah foto produk yang menarik dan sesuai bentuk asli produk tersebut. Dengan foto produk yang menarik maka akan menambah daya tarik pembeli kepada produk tersebut.

#### **f. Pembuatan Website**

Website dapat menjadi sarana informasi UMKM yang lebih lengkap. Website berisi informasi lengkap UMKM, katalog produk, informasi kontak, dan lainnya. Tidak hanya sebagai media informasi atau komunikasi saja namun website juga dapat berfungsi sebagai platform penjualan produk dan media promosi. Tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mahasiswa menggunakan aplikasi Canva dalam pembuatan website ini.

### **Penyerahan hasil kepada UMKM Setelah semua kegiatan pengembangan digitalisasi terlaksana, mahasiswa melakukan penyerahan kepada pelaku UMKM.**

Program utama yang dilakukan oleh Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Kelompok 33 Universitas Swadaya Gunung Jati mengusung tema One Village One Product (OVOP) yang berfokus pada pengembangan digitalisasi guna mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sindangkasih. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa membantu beberapa UMKM dalam pembuatan logo dan media sosial saja sesuai permintaan pelaku usaha. Dan mahasiswa memilih salah satu UMKM yang memiliki potensi besar, namun masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. UMKM utama yang terpilih adalah usaha milik Bapak Didi Sutardi bernama Tiga Putri Collection yang memproduksi tas dan dompet. Fokus utama program ini adalah pada pengembangan beberapa aspek digital, meliputi pembuatan akun media sosial, akun e-commerce, website, pengambilan foto produk yang profesional, hingga pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Kegiatan ini diharapkan mampu membawa dampak signifikan dalam peningkatan daya saing dan penetrasi pasar UMKM lokal.

## 1. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Mahasiswa KKN mendampingi UMKM untuk membuat akun media sosial di platform Instagram sebagai langkah awal dalam memperkenalkan produk secara lebih luas di dunia maya. Media sosial dipilih karena platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya minimal serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran interaktif. Berikut merupakan link akun sosial media yang mahasiswa buat untuk UMKM Tiga Putri Collection:

Dampak dari kegiatan ini, antara lain:

### 1) Dampak bagi UMKM

Dengan adanya akun media sosial, UMKM kini memiliki saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Pelaku usaha dapat membagikan informasi produk, promosi, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara lebih cepat dan efisien. Penjualan pun mulai meningkat karena produk dapat dikenal oleh orang-orang di luar desa.

### 2) Dampak bagi Mahasiswa

Mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata dalam membantu mengelola media sosial bisnis. Mereka belajar merancang strategi pemasaran digital, membuat konten yang menarik, serta memahami preferensi konsumen lokal. Ini juga menjadi kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang mereka pelajari tentang komunikasi dan pemasaran digital.

## 2. Pembuatan Akun E-Commerce (Shopee)

Selain media sosial, mahasiswa juga membuat akun e-commerce di platform Shopee untuk UMKM tersebut. Langkah ini bertujuan agar produk lokal dapat dipasarkan secara lebih luas, bukan hanya kepada konsumen lokal atau wilayah terdekat, tetapi juga ke seluruh Indonesia. Berikut merupakan link Akun Shopee yang mahasiswa buat untuk UMKM Tiga Putri Collection : <http://shopee.co.id/tigaputricollection18>

Dampak dari kegiatan ini, antara lain:

### a. Dampak bagi UMKM

Kehadiran UMKM di e-commerce memberikan kemudahan akses kepada pelanggan di luar desa yang ingin membeli produk. Dengan fitur-fitur yang ada di Shopee, seperti promosi gratis ongkir dan voucher diskon, produk desa lebih mudah diakses dan menarik minat pembeli. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang kerja baru di desa, seperti kurir lokal atau tambahan pekerja produksi.

### b. Dampak bagi Mahasiswa

Mahasiswa mendapatkan wawasan praktis dalam proses pembuatan akun e-commerce, mulai dari pendaftaran, pengaturan produk, pengelolaan stok, hingga bagaimana mengoptimalkan fitur promosi yang ada di platform ecommerce. Selain itu, mereka juga belajar tentang tantangan logistik yang dihadapi oleh UMKM kecil dalam mendistribusikan produk ke pasar yang lebih luas.

### 3. Pembuatan Website

Sebagai bagian dari upaya branding yang lebih profesional, mahasiswa juga membantu UMKM untuk membuat website sederhana yang berfungsi sebagai portofolio online. Website ini memuat profil usaha, katalog produk, serta informasi kontak yang dapat diakses oleh calon pelanggan atau mitra potensial. Dalam program kerja pembuatan website ini kita lakukan hanya untuk UMKM utama saja yaitu Tiga Putri Collection. Berikut link website Tiga Putri Collection :

<https://komangwerdi.my.canva.site/tigaputricollection>

Dampak dari kegiatan ini, antara lain:

#### a. Dampak bagi UMKM

Dengan adanya website, UMKM mendapatkan citra yang lebih profesional di mata konsumen dan mitra bisnis. Website juga meningkatkan visibilitas usaha di mesin pencari seperti Google, yang pada gilirannya berpotensi menarik lebih banyak pelanggan. Pelaku usaha merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara digital karena memiliki platform resmi.

#### b. Dampak bagi Mahasiswa

Mahasiswa mendapatkan pengalaman berharga dalam membuat website sederhana untuk keperluan bisnis. Dengan memanfaatkan aplikasi sederhana, mahasiswa dapat meningkatkan kreativitasnya dalam membuat website tersebut. Ini menjadi pengalaman langsung dalam dunia bisnis digital yang semakin penting.

### 4. Foto Produk

Untuk mendukung pemasaran digital, mahasiswa juga melakukan sesi foto produk dengan peralatan fotografi sederhana namun profesional. Foto yang berkualitas diperlukan untuk menarik perhatian konsumen di media sosial maupun platform e-commerce. Kegiatan foto produk dalam program kerja pengembangan digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa KKN telah menghasilkan dampak yang signifikan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa. Dalam kegiatan ini, mahasiswa bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk mengambil gambar produk-produk mereka dengan teknik yang profesional, memanfaatkan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang yang sesuai, sehingga menghasilkan foto yang menarik dan mampu menarik perhatian calon konsumen, terutama di platform digital.

Melalui kegiatan ini, UMKM Tiga Putri Collection berhasil mendapatkan foto produk yang lebih berkualitas dan layak untuk dipromosikan secara online. Foto-foto yang dihasilkan tidak hanya memperlihatkan produk dengan lebih jelas dan menarik, tetapi juga mengangkat nilai estetika dan keunikan dari setiap produk yang ditawarkan. Produk yang awalnya dipromosikan secara sederhana kini tampil lebih profesional di berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web usaha.

Dampak dari kegiatan ini, antara lain:

#### a. Dampak bagi UMKM

Foto produk yang lebih menarik dan berkualitas tinggi membantu meningkatkan daya tarik visual produk di mata calon pembeli. Ini menjadi salah satu faktor penting yang

mendukung peningkatan penjualan online, karena tampilan produk sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

#### **b. Dampak bagi Mahasiswa**

Mahasiswa mendapatkan keterampilan baru dalam hal fotografi produk yang bisa diaplikasikan di berbagai bidang bisnis. Mereka juga belajar bagaimana merancang visual yang sesuai dengan branding usaha serta bagaimana foto produk dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

### **5. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)**

Dalam upaya membantu UMKM menjadi lebih formal dan diakui secara hukum, mahasiswa juga memfasilitasi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk UMKM tersebut. NIB menjadi tanda bahwa usaha tersebut telah terdaftar dan legal di mata hukum, serta memberikan berbagai keuntungan seperti akses terhadap pembiayaan atau modal dari lembaga keuangan.

Dampak dari kegiatan ini, antara lain:

#### **a. Dampak bagi UMKM**

Dengan memiliki NIB, UMKM mendapatkan kepastian hukum dan dapat lebih mudah mengakses program-program pemerintah, seperti bantuan modal atau pelatihan bisnis. NIB juga menjadi salah satu syarat untuk bisa bekerja sama dengan perusahaan atau instansi lain secara formal.

#### **b. Dampak bagi Mahasiswa**

Mahasiswa belajar tentang pentingnya aspek legalitas dalam dunia usaha dan bagaimana proses pengurusan izin usaha dilakukan. Pengalaman ini sangat berharga karena memberikan gambaran tentang regulasi yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk dapat berkembang secara profesional.

### **6. Pembuatan Logo Usaha**

Kegiatan pembuatan logo dalam rangka program kerja pengembangan digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa KKN telah berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang signifikan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sindangkasih untuk menciptakan identitas visual berupa logo yang dapat mereka gunakan sebagai simbol usaha. Pembuatan logo ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan makna serta keunikan setiap UMKM, sehingga setiap logo mampu merepresentasikan karakter dan nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Beberapa UMKM yang terlibat berhasil mendapatkan logo baru yang kini digunakan sebagai bagian dari identitas mereka di berbagai platform, baik online maupun offline. Dengan adanya logo yang profesional dan menarik, para pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka, terutama ketika harus bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, para mahasiswa juga membantu UMKM untuk memahami bagaimana memanfaatkan logo ini dalam branding secara keseluruhan, seperti pada kemasan produk, media sosial, hingga marketplace.

Dampak yang dihasilkan dari kegiatan ini, antara lain:

**a. Dampak Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, kegiatan ini memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Logo yang dihasilkan menjadi alat promosi yang kuat dan membantu UMKM tampil lebih profesional di mata konsumen. Selain itu, masyarakat juga mulai memahami pentingnya branding dan identitas visual dalam era digital, di mana persaingan tidak hanya terjadi secara lokal tetapi juga global. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan membuka peluang ekspansi usaha bagi para pelaku UMKM.

**b. Dampak Bagi Mahasiswa**

Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana yang sangat bermanfaat untuk mengasah keterampilan praktis, terutama dalam bidang desain grafis dan branding. Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam bekerja sama dengan pelaku usaha serta memahami kebutuhan mereka dalam menciptakan identitas visual yang relevan dan berkelanjutan. Selain itu, mahasiswa juga mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi UMKM dalam dunia digital, sehingga mereka bisa menerapkan solusi kreatif yang aplikatif. Proses kolaborasi ini juga mengajarkan mahasiswa untuk berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat, merespon kebutuhan lokal, serta berpikir kritis dalam mencari solusi untuk masalah yang ada.



**Gambar 1: survei UMKM**

<sup>1</sup>Nurul Parihah, <sup>2</sup>Maria Rissa Rizky Rahmawati, <sup>3</sup>Nabilla Dwi Anggraeni Susandi, <sup>4</sup>Mandalike Anggraeni Rinjani, <sup>5</sup>Soesanty Maulany



**Gambar 2: Website UMKM Tiga Putri Collection**



**Gambar 3: Foto Produk Tiga Putri Collection**



**Gambar 4: Logo UMKM Tiga Putri Collection**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Digitalisasi merupakan kunci penting bagi kelangsungan dan pengembangan UMKM di era modern. Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Sindangkasih, Kabupaten Cirebon, berfokus pada upaya mengatasi masalah digitalisasi UMKM melalui dua kegiatan utama :

- a. Sosialisasi tentang strategi efektif mengatasi Kendala Pemasaran, Branding, dan Modal usaha bagi UMKM di Era digital.
- b. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), e-commers, Sosial media, dan branding produk untuk pelaku UMKM.

Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran dan branding produk. Pentingnya NIB, e-commers, Sosial media, dan branding produk bagi UMKM di tekankan, termasuk manfaat seperti legalitas usaha, akses ke kredit dan program pemerintah, peningkatan jangkauan pasar, dan efisiensi pemasaran. Program ini merupakan upaya kolaboratif antara Mahasiswa, Dosen Pembimbing Lapangan, dan Warga desa untuk membantu memecahkan masalah yang di hadapi UMKM di Desa Sindangkasih.

Peningkatan literasi digital UMKM di desa sindangkasih itu perlu terus meningkatkan pemahaman dan ketrampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk dan para pelaku UMKM juga sebaiknya segera mengadopsi platform e-commers untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualannya.

UMKM juga harus aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk mereka dan pelaku UMKM perlu fokus pada pengembangan branding produk mereka untuk meningkatkan nilai dan daya saing di pasar.

Untuk semua UMKM di Desa Sindangkasih sebaiknya segera membuat NIB untuk di memperoleh legalitas usaha dan akses ke program pemerintah. Pemerintah desa dan institusi pendidikan sebaiknya terus memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM untuk memastikan keberlanjutan pengembangan usaha mereka dan para pelaku UMKM di Desa Sindangkasih sebaiknya saling berkolaborasi untuk berbagai pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya dalam menghadapi era digital. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutannya UMKM perlu secara rutin mengevaluasi tragedi digital mereka dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan efektivitas dalam menghadapi perubahan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adminkoperasi. (2024). Lima manfaat punya NIB. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1534/lima-manfaat-punya-nib>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16, 33.
- Agustin, R., Sari, D. M., & Pratama, A. (2023). Dampak ekonomi digitalisasi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi regional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(2), 45–62.
- Alfina Winda C. (2024). Pentingnya NIB bagi pelaku usaha. <https://www.kompasiana.com/alfina83975/666695acc925c456ef36f002/pentingnya-nomor-induk-berusaha-nib-bagi-pelaku-umkm-pilar-utama-kemajuan-usaha-kecil-menengah>
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i2.56878>
- Athaya Mutiara Denasfi. (2022). Pentingnya e-commerce sebagai media marketing bagi para pelaku UMKM.
- Briapi. (n.d.). Ketahui perkembangan e-commerce di Indonesia. <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>
- Di, U., Jambuwok, D., Ec, D., & Hidjat, R. S. (2024). Sosialisasi digitalisasi UMKM dan buku warung kepada para pelaku. *I(6)*, 538–542.
- Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.53654/ar.v2i1.369>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis strategi digital marketing usaha mie menurut perspektif ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2). <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Juwita, A., & Handayani, S. (2022). Analisis platform digital dan implementasi teknologi pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 8(1), 112–128.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan aplikasi pembukuan melalui digital marketing dan media sosial pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>

- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Novaldo. (2024). Mengapa e-commerce penting? Berikut manfaatnya bagi bisnis. <https://digitalcenter.id/mengapa-e-commerce-penting-berikut-manfaatnya-bagi-bisnis/>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1). <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Trihanura Pranurti, C., & Basmantra, I. N. (2023). Dompot digital sebagai alat alternatif pembayaran non-tunai pada UMKM di Desa Padangsambian. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>