

Peningkatan Keterampilan Desain Visual dan Literasi Digital Produk UMKM Desa Joho, Sleman

Novita Ika Purnamasari¹, Andreas Tri Pamungkas²

^{1,2} Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Novita Ika Purnamasari

E-mail: [vitavincencia@amikom.ac.id](mailto:vita.vincencia@amikom.ac.id)

Abstrak

Keterampilan desain visual dan pemasaran digital menjadi dua hal krusial dalam memasarkan suatu produk, terlebih bagi pelaku UMKM. Kemampuan menghasilkan sebuah produk seringkali tidak diimbangi dengan kemampuan dalam memasarkan usaha pada jangkauan yang lebih luas. Alhasil, suatu produk yang bagus seringkali masih dipasarkan melalui metode word of mouth. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan penulis dan tim pengabdian bekerjasama dengan mitra yaitu Padukuhan Joho terutama RW 60 yang dikenal sebagai sentra industri konveksi. RW ini telah menerima pesanan konveksi partai besar dari hotel dan pelaku usaha Yogyakarta dan sekitarnya namun pesanan masih diterima secara manual. Keinginan untuk menjangkau segmentasi luas dan inovasi digital membuat kami merancang sosialisasi pemasaran berbasis digital dan pelatihan desain visual menggunakan Canva dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang tersebut. Dihadiri 30 orang perwakilan dari masing-masing UMKM, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan agar pelaku industri konveksi semakin terampil dalam mendesain secara digital dan memanfaatkan media sosial guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci - UMKM, desain visual, literasi digital, pemasaran digital

Abstract

Visual design and digital marketing skills are two crucial things in marketing a product, especially for MSMEs. The ability to produce a product is often not balanced with the ability to market the business to a wider reach. As a result, a good product is often still marketed through the word of mouth method. Community service activities are carried out by the author and the service team in collaboration with partners, namely Padukuhan Joho, especially RW 60 which is known as a convection industry center. This RW has received large party convection orders from hotels and business actors in Yogyakarta and surrounding areas, but orders are still being received manually. The desire to reach a wide segmentation and digital innovation led us to design digital-based marketing outreach and visual design training using Canva by presenting competent speakers in this field. Attended by 30 representatives from each MSME, the community service activity aims to make convection industry players more skilled in digital design and utilizing social media to reach a wider market.

Keywords - MSMEs, visual design, digital literacy, digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia turut serta dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), pemerintah berupaya memfasilitasi dan membantu masyarakat dalam pengembangan bisnis berupa pendirian UMKM (Purwanti, 2012). UMKM memiliki beberapa peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam industri konveksi, ada tantangan utama bagi para pelaku usaha di era saat ini. Semakin berkembangnya teknologi semakin banyak juga terciptanya *online shop* yang membuat persaingan ini menjadi lebih ketat lagi. Perubahan *fashion* yang sangat cepat juga membuat pelaku usaha konveksi dituntut untuk lebih beradaptasi terhadap perubahan pasar (Kadir, 2014).

Padukuhan Joho merupakan salah satu padukuhan di wilayah Kapanewon (nama lain kelurahan) Depok, Sleman, Yogyakarta. Selain padukuhan Joho, di kapanewon tersebut terdapat empat RW yang terdiri dari RW 57, RW 58, RW 59, dan RW 60 yang masing-masing memiliki kekhasan program unggulan pengembangan kampung sehingga membuat keempat RW tersebut memiliki julukan yang berbeda yaitu Program Kampung Iklim, kampung kebangsaan, kampung ramah anak, kampung budaya, dan kampung *Sains, Technology, Engineering, Mathematics* (STEM). Sebagai contoh di “Kampung kebangsaan”, masyarakat hidup rukun dan masih menerapkan nilai-nilai kebangsaan dengan kegiatan rutin mengadakan upacara bendera pada hari Kemerdekaan, sedangkan “Kampung ramah anak” rutin mengadakan kegiatan posyandu dan kampung budaya yang lebih berfokus pada kegiatan latihan karawitan. Kampung STEM terdapat beberapa kegiatan seperti pembuatan eco print, sentra industri konveksi, pameran, dan desain engineer.

RW 60 Padukuhan Joho terkenal sebagai sentra industri konveksi, terdiri dari beberapa usaha UMKM yang berfokus di bidang konveksi dan memproduksi pakaian, topi, sandal hotel, bordir, dan lainnya yang dibuat secara massal. Secara spesifik konveksi merupakan bidang usaha yang bergerak untuk memproduksi pakaian jadi, seperti kaos, *polo shirt*, kemeja, jaket, dan celana. Bisnis konveksi selain fleksibel juga memiliki peluang besar karena banyaknya peminat. Bisnis konveksi juga merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, dan Padukuhan Joho membuat usaha konveksi yang dinaungi oleh komunitas yang ada di daerah tersebut. Usaha konveksi ini sudah cukup maju dan juga banyak membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di Padukuhan Joho.

Kampung sentra industri konveksi sudah diresmikan oleh Bupati Sleman pada tahun 2015. Menurut keterangan dari ketua Komunitas Kelompok Kerja Topi dan Bordir Joho (Koprinko), Amar Abdullah Supriyanto awal mula pengrajin konveksi di padukuhan tersebut, dimulai pada sekitar tahun 1970-an. Saat itu pionernya adalah H. Mukhdar. Sebelum itu tidak ada orang Joho yang berprofesi sebagai pengusaha konveksi. Lalu datanglah Pak Haji Mukhdar beserta istrinya yang berasal dari Banjar Patoman Jawa Barat, yang kemudian bertempat tinggal di Padukuhan Joho. Dari pasangan tersebut, mulailah usaha konveksi yang semakin hari usahanya semakin berkembang. Banyak pekerja yang beralih menjadi pengusaha mandiri, sehingga jumlah pengusaha konveksi di padukuhan ini sudah terhitung 60 pengusaha. Kemudian dibentuk komunitas yang menaungi para pengusaha konveksi tersebut, yaitu Koprinko (Komunitas Kelompok Kerja Topi dan Bordir Joho) yang setiap akhir bulan akan melakukan pertemuan untuk meninjau dan evaluasi usaha konveksi.

Pengusaha konveksi di Padukuhan Joho secara umum termasuk dalam industri rumahan, dengan tenaga kerja dan mesin produksi terbatas sehingga barang akan diproduksi setelah pesanan diterima (*pre-order*). Pesanan yang sering diterima juga termasuk dalam kategori partai besar, biasanya *customer* adalah lembaga atau perusahaan yang membutuhkan *merchandise* untuk identitas dengan kualitas standar, seperti topi, handuk, kain, dan lainnya. Ketergantungan terhadap partai besar membuat pendapatan pengusaha bersifat fluktuatif, hal ini diperkuat dengan pernyataan Ma'ruf sebagai pengusaha yang mengatakan bahwa pesanan tahun 2024 menurun. Tantangan bagi pengusaha konveksi di Padukuhan Joho saat ini juga berkaitan dengan pemasaran yang masih mengandalkan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

mouth to mouth atau berdasarkan relasi turun temurun,, dimana pemanfaatan teknologi seperti digital marketing sangat minim. Belum ada optimalisasi di media sosial seperti *Whatsapp Business*, *Instagram*, *website*, serta *google business*.

Sebagian pengusaha mengaku sempat mencoba pemasaran di *blogspot*, *shopee*, dan *instagram*, namun tidak dilanjutkan lagi karena tenaga kerja yang terbatas. Walaupun *customer* konveksi bervariasi bahkan sampai luar pulau, namun tetap saja jumlah orderan masih tergolong fluktuatif. Pengusaha konveksi di Padukuhan Joho belum memanfaatkan potensi pasar online secara optimal. Dengan demikian, keterlibatan Komunitas Kelompok Kerja Topi dan Bordir Joho (Koprinko) menjadi kunci untuk monitoring kegiatan pengusaha konveksi di Padukuhan Joho, salah satunya terkait potensi kolaborasi dengan institusi pemerintah, organisasi, bahkan perguruan tinggi untuk terus mengembangkan keberlanjutan usaha konveksi di Padukuhan Joho.

Setelah penulis melakukan observasi dan wawancara dengan Ketua Padukuhan Joho, penulis selaku pengabdian menemukan beberapa permasalahan dari mitra yaitu:

1. Kurang Maksimal dalam Pengelolaan *Whatsapp Business* dan *Instagram*, karena para pelaku UMKM yang sebagian besar berfokus pada bidang konveksi mengalami kesulitan dalam mengelola *Whatsapp Business* dan *Instagram* sebagai media pemasaran. Hal ini membuat efektivitas pemasaran digital tidak berjalan optimal sehingga dibutuhkan strategi marketing guna mempromosikan produk yang dikelola.
2. Kurangnya Keterampilan Desain untuk Promosi
Padukuhan Joho memiliki daerah yang fokus pada industri konveksi yang memproduksi baju, tas, topi, border namun mereka merasa kurang memahami dalam hal desain, seperti poster produk yang dapat digunakan sebagai katalog dan promosi.
3. Belum Adanya Video Profil dari Padukuhan Joho
Padukuhan Joho belum memiliki video profil yang dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Padukuhan Joho. Video profil termasuk efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Serta dengan adanya video profil, Padukuhan Joho dapat memiliki arsip video untuk ditampilkan pada masyarakat yang lebih luas serta dapat menampilkan potensi yang ada di Padukuhan Joho.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis selaku pengabdian bersama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta menawarkan beberapa solusi sebagai solusi permasalahan di Kampung Sentra Industri Konveksi Joho sebagai berikut:

1. Sosialisasi Digital Marketing
Sosialisasi Digital Marketing ini bertujuan menunjang peningkatan promosi bisnis yang mereka jalankan melalui media sosial. Kegiatan ini mencakup beberapa point pembahasan mengenai pengenalan platform *Whatsapp Business* dan *Instagram*, cara penggunaan *Whatsapp Business* dan *Instagram*, pengenalan fitur apa saja yang tersedia dalam platform tersebut untuk menunjang operasional bisnis dan pemasaran seperti fitur katalog di *Whatsapp Business* dan *Instagram Insight*.
2. Pelatihan Desain Dasar Melalui *Canva*
Pelatihan Desain Dasar Melalui *Canva* dipilih untuk meningkatkan kemampuan desain dan editing sederhana. Kegiatan ini mencakup point pembahasan mengenai pengenalan platform *Canva* dan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk desain poster produk. Serta praktik langsung desain poster menggunakan *template* yang tersedia yang dapat digunakan sebagai sarana promosi bisnis yang dijalankan.
3. Pembuatan Video Profil untuk Padukuhan Joho
Pembuatan video profil Padukuhan Joho bertujuan untuk memperkenalkan Padukuhan Joho sendiri dengan menampilkan *footage-footage* yang menyoroti potensi, sumber daya, keunikan, dan daya tarik yang dimiliki Padukuhan Joho. Kemudian dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian sehingga Padukuhan Joho semakin dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan:

1. Tahap pertama observasi ke lokasi pelaksanaan dan berdiskusi dengan mitra pengabdian. Penulis dan tim pengabdian melakukan observasi langsung ke Padukuhan Joho (mitra kami) dan melakukan pertemuan langsung dengan ketua dukuh Joho. Tahap ini merupakan pertemuan awal kami dalam mengenal dan melakukan wawancara singkat mengenai permasalahan yang ada pada padukuhan tersebut.
2. Tahap kedua adalah melakukan penyusunan program. Setelah melakukan observasi, kami melakukan penyusunan program berkaitan dengan solusi dari temuan permasalahan yang ada pada padukuhan Joho.
3. Tahap ketiga adalah penyampaian program. Kami kemudian menyampaikan beberapa rancangan program yang di buat kepada mitra kami. Dalam hal ini, kami juga meminta perizinan dan persetujuan terhadap program yang akan kami jalankan. Apabila pihak mitra setuju, kami kemudian lanjut mempersiapkan ke tahap selanjutnya yakni pelaksanaan program.
4. Tahap keempat adalah memulai pelaksanaan program. Program yang telah disetujui selanjutnya dilaksanakan dengan jadwal dan persiapan matang yang telah dibuat. Bersama dengan pelaksanaan program, kami juga menggaet rekan wartawan dari media massa untuk mempublikasikan kegiatan.
5. Tahap kelima adalah publikasi dan evaluasi.

Guna mendukung kegiatan pengabdian masyarakat, maka penulis dan tim memutuskan bahwa pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sosialisasi bersama pelaku UMKM dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidangnya, kemudian dilakukan pelatihan desain menggunakan Canva.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing menggunakan *Whatsapp Business* dan *Instagram* kami pilih karena di Padukuhan Joho khususnya yang bergerak dibidang konveksi masih mengalami kesulitan dalam hal pemasaran produk. Dalam kegiatan ini kami menghadirkan narasumber berpengalaman untuk memberikan materi kepada peserta dan mensosialisasikan bagaimana media sosial *Whatsapp Business* dan *Instagram* dapat menjadi media pemasaran yang efektif.



Gambar 1.

Pengenalan pemasaran Digital oleh Narasumber

Peserta selaku pengelola UMKM terlebih dahulu dikenalkan pada fitur apa saja yang tersedia dalam platform, seperti fitur katalog di *Whatsapp Business* dan fitur *Instagram Insight*, serta website yang dapat digunakan untuk melihat algoritma dari akun bisnis yang dijalankan. Sosialisasi dilaksanakan selama 1 hari dengan target audiens adalah pengelola UMKM setempat dengan rentang

usia 30-50 tahun. Penulis dan tim pengabdian selanjutnya melakukan pendampingan sebagai bentuk keberlanjutan dari sosialisasi ini dalam rentang 3 bulan awal dan dilanjutkan dalam waktu berikutnya melalui pemantauan dan diskusi. Kami berharap materi yang disampaikan dapat diimplementasikan sehingga dapat mempermudah pemasaran dan operasional bisnis yang dijalankan para pelaku UMKM di Padukuhan Joho.

Setelah kegiatan sosialisasi dilakukan maka pengelolaan UMKM diberikan pelatihan desain dasar melalui Canva. Pelatihan ini kami hadirkan untuk membantu komunitas-komunitas di Padukuhan Joho yang masih kurang mengerti dalam membuat desain untuk menunjang pemasaran dan promosi produk secara menarik. Kegiatan ini dilakukan dengan metode teori dan praktek. Dimulai dengan pengenalan mengenai platform *Canva* dan fitur-fitur yang tersedia oleh narasumber. Kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan *Canva* untuk membuat poster sederhana untuk kebutuhan promosi produk. Kegiatan pelatihan berlangsung selama 1 hari. Melalui kegiatan ini, kami berharap ilmu yang diajarkan dapat meningkatkan kemampuan desain dan dapat diterapkan dalam bisnis UMKM di Padukuhan Joho sehingga dapat membuat promosi produk menjadi lebih menarik.



Gambar 2.

Dokumentasi Pendampingan Penggunaan *Whatsapp Business* dan desain visual

Setelah sosialisasi dan pelatihan diberikan, kami melengkapi profil industry konveksi padukuhan Joho dengan membuat Video Profil Padukuhan Joho. Pembuatan video ini mengutamakan bidang industry konveksi dan potensi yang ada di RW 60 tersebut. Memang, pernah ada video profil padukuhan Joho namun, kegiatan Padukuhan Joho yang terus berkembang dan berinovasi dengan dibuktikan melalui penghargaan tidak terdokumentasi dengan baik dan masih dalam kualitas video yang rendah, sehingga belum menampilkan potensi menyeluruh dan minat penonton yang kurang. Video profil tentu menjadi penting bagi Padukuhan Joho dalam merepresentasikan kegiatannya kepada khalayak dan masyarakat luar. Kegiatan pengabdian ini akan menghasilkan output video dengan cerita sejarah, potensi, penghargaan, serta harapan Padukuhan Joho. Contohnya menampilkan Komunitas Kampung Budaya, Kampung Ramah Anak, Kegiatan Sentra Industri Konveksi, dan Kampung STEM. Kami berharap dengan adanya video profil dapat membantu memperkenalkan potensi, sumber daya, dan keunikan yang dimiliki Padukuhan Joho kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Padukuhan Joho menjadi salah satu kampung potensial dari aspek sumber daya manusia, keberlanjutan lingkungan, serta ekonomi dan usaha. Potensi padukuhan joho belum dikembangkan secara maksimal, sehingga mengalami kendala terkait kurangnya publikasi dan sorotan padukuhan tersebut dan kurangnya efektifitas dan kreatifitas dalam pemasaran. Oleh karena itu, dibuat proposal proyek sosial ini yang diharapkan mampu membantu permasalahan tersebut dengan beberapa

program kegiatan, yaitu pembuatan video profil Padukuhan Joho, sosialisasi digital marketing, pelatihan desain dasar melalui *Canva* dan pengelolaan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp Business* sebagai media pemasaran. Dengan demikian, melalui proyek ini, kami berharap Padukuhan Joho dapat semakin dikenal dan dihargai, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di luar wilayah, serta membuka peluang kolaborasi lebih lanjut dengan berbagai pihak. Semoga proyek ini dapat terus mendorong inovasi dan menjadi langkah awal bagi perkembangan yang lebih baik ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana, O., & Aprily, N. M. (2022). Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 86-95.
- Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhilah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepangan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 192-199.
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347-356.
- Purnamasari, Novita Ika. (2023). Pemaksimalan Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1 (5), 196-202.
- Ramadhan, R., & Rahimah, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan UMKM Di Desa Gongsol. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(5), 1484-1492.
- Rehatalanit, Y.L.R. 2016. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Universitas Suryadarma Jakarta*.