ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 3, Nomor 1, Mei 2025

PELATIHAN PEMBUATAN VISUAL PROMOSI DIGITAL PADA UMKM DESA KRIKILAN SANGIRAN

Oleh :
Jazuli Abdin Munib[1)], Sayid Mataram[2)], Arif Ranu W[3)], Esty Wulandari[4)], Arifah Insani S.U[5)], Bedjo Riyanto[6)], Arlintang Rofiqocahyani[7)], Aida Arifiani[8)], Duta Hidayatullah[9)], Dicky Satriawan Rahardi[10)]
[1)]Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi, Universitas Sebelas Maret
E-mail : jazuliabdin@staff.uns.ac.id**

Abstrak

Sinergi antara sektor pariwisata serta perkembangan teknologi digital merupakan faktor yang sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi didaerah sekitarnya terutama pada UMKM. Perkembangan ini memberi peluang bagi pelaku UMKM terutama di desa Krikilan untuk meningkatkan visibilitasnya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu melalui promosi digital. Dalam konteks tersebut, pelatihan pembuatan visual promosi digital kepada UMKM Desa Krikilan, Sangiran bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas melalui media online. Pelatihan dilakukan dengan pemaparan konsep dasar desain grafis, serta pelatihan dasar foto produk yang relevan dan aplikatif. Seiring meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai alat promosi jual beli, strategi visual promosi menjadi faktor utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengikuti pelatihan ini, pelaku UMKM di Desa Krikilan diharapkan mampu mempromosikan UMKM yang mereka miliki secara lebih efektif dan menarik sehingga dapat lebih kompetitif di era digital serta memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan khususnya pada media online.

Kata Kunci: Pelatihan desain grafis dan foto produk, Krikilan, Sangiran, UMKM digital

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimilki oleh perseorangan atau badan usaha sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan (Asmaira Munthe, 2023). UMKM atau usaha yang dikelola oleh masyarakat tak lepas dari daya tarik dan ciri khas daerah masing-masing, contohnya adalah UMKM oleh-oleh dan cindera mata suatu daerah. Di desa Krikilan Sragen, terdapat salah satu ikon wisata yang terkenal bahkan di mata dunia yaitu Museum Sangiran. Destinasi wisata Sangiran turut andil dalam mendukung

pertumbuhan UMKM lokal melalui banyaknya wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Dengan sinergi antara destinasi wisata dan UMKM, ekonomi lokal dapat berkembang secara berkelanjutan.

Dalam rangka mempromosikan UMKM khas daerah, terdapat banyak cara yang bisa dilakukan. Salah satunya adalah promosi media sosial. Di era digital ini, masyarakat tidak bisa dilepaskan dengan teknologi. Menurut Widya Astuti, Sayudin, & Muharam:2023, era digital melahirkan berbagai macam inovasi teknologi yang membuat bisnis dapat beroperasi secara lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, sera meningkatkan layanan konsumen.

Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Wilantara, 2016). UMKM di Indonesia selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan serta pembangun an ekonomi juga mampu menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luas (Prasetyo, 2008). Dalam menentukan suatu aturan bagi UMKM, harus berdasarkan perlindungan dan pemberdayaan UMKM. (Atsna, Jurnal 2022)

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata di suatu daerah adalah daya tarik utama yang memacu berkembangnya UMKM di daerah, serta promosi online di era digital ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan riset dan wawancara terhadap kepala daerah setempat, terdapat beberapa tantangan yang menghambat perkembangan UMKM baik dari luar maupun dari dalam. Hambatan dari luar seperti fluktuasi jumlah wisatawan serta persaingan produk dari luar daerah. Selain itu hambatan-hambatan dari dalam seperti sulitnya akses internet, keterbatasan sarana dan prasarana, kekurangan tenaga produktif, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pembuatan visual promosi digital mengakibatkan kurang dikenalnya produk-produk UMKM daerah tersebut kepada wisatawan sehingga kesulitan untuk berkembang.

Menurut survei, sebagian besar pelaku UMKM di desa Krikilan adalah usia 31-60 tahun dimana dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM tersebut kurang mengusai teknik visual promosi digital, serta strategi marketing secara digital.

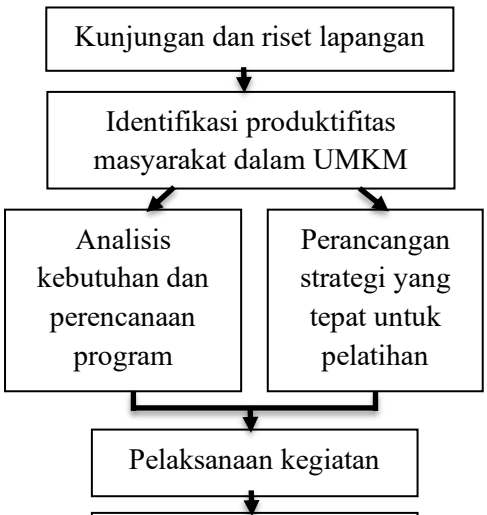
Hambatan-hambatan yang ada dalam upaya mengembangkan UMKM secara digital memerlukan solusi yang praktis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini diperlukan untuk meningkatkan kemampuan peserta khususnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dalam

ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 3, Nomor 1, Mei 2025

mempromosikan UMKM secara lebih efektif dan menarik sehingga mereka dapat lebih kompetitif di era digital dan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan khususnya pada media online. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami mengingat usia target audiens.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahapan untuk merealisasikan keberhasilan program pelatihan pembuatan visual promosi digital pada UMKM Desa Krikilan Sangiran. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi Kunjungan dan riset lapangan, Identifikasi produktifitas masyarakat dalam UMKM, Analisis kebutuhan dan perencanaan program, Perancangan strategi yang tepat untuk pelatihan, Pelaksanaan dan terakhir adalah evaluasi dan review, tahapan dijabarkan dalam bagan berikut:



Gambar 1. *Alur pelaksanaan kegiatan Pelatihan*

1. Kunjungan dan riset lapangan dilakukan sebagai survei awal terhadap kondisi lapangan dan keadaan UMKM yang ada di Desa Krikilan Sragen. Hal ini mencakup wawancara singkat dan tinjauan terhadap keadaan UMKM.
2. Identifikasi produktifitas masyarakat dalam UMKM dilakukan setelah mengumpulkan data dari wawancara dan tinjauan lapangan sehingga mendapatkan garis besar kesimpulan terhadap keadaan UMKM.
3. Analisis kebutuhan dan perancangan program serta perancangan strategi yang tepat untuk pelatihan dilakukan setelah identifikasi data yang telah didapat. Perancangan disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan UMKM di Desa Krikilan.
4. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Sabtu, 17 Mei 2025 di Desa Krikilan, diikuti oleh 19 orang pelaku UMKM dengan kisaran usia 31-60 tahun. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan do'a dan sambutan, dilanjutkan dengan pelatihan yang dibagi dalam dua sesi. Sesi pertama yaitu pemaparan konsep

dasar desain serta kriteria poster instagram yang menarik. Sedangkan sesi kedua yaitu pelatihan teknis mengenai teknik dasar fotografi produk.

5. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan platihan ini.

Melalui tahapan-tahapan ini, diharapkan masyarakat khususnya pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan UMKM secara lebih efektif.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan visual promosi digital pada UMKM Desa Krikilan Sangiran bertujuan untuk Krikilan untuk meningkatkan visibilitasnya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu melalui promosi digital (Kurli et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pelatihan pembuatan visual promosi digital kepada UMKM Desa Krikilan, Sangiran bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas melalui media online.

Kegiatan diawali dengan survei kunjungan dan riset lapangan. Dari hasil survei didapatkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di desa Krikilan merupakan ibu-ibu dengan usia 31-60 tahun, dengan pengetahuan yang terbatas mengenai pembuatan promosi digital. Beberapa target audiens telah menggunakan sosial media sebagai jejaring sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, namun sebagian merasa kurang familiar dengan sosial media yang berbagai macam jenisnya. Target audiens diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar megenai keadaan UMKM. Selanjutnya dilakukan identifikasi produktifitas masyarakat dalam UMKM sehingga disimpulkan dalam suatu garis besar. Pelaksanaan pelatihan disesuaikan dengan target audiens yaitu ibu-ibu dengan usia 31-60 tahun.

Pelatihan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama diawali dengan Pemaparan materi mengenai konsep dasar desain serta kriteria poster instagram yang menarik. Pemaparan materi dan praktek dilakukan dengan bahasa dan aplikasi yang sederhana sehingga ibu-ibu dengan usia 31-60 tahun dapat memahami pemaparan materi yang dijelaskan. Materi yang dijelaskan meliputi konsep desain dan kriteria poster instagram yang jelas dan menarik untuk mempromosikan barang dagangan yang mereka tawarkan.

Selama sesi pemaparan materi, peserta diberi tips-tips menarik mengenai bagaimana cara membuat poster sosial

ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 3, Nomor 1, Mei 2025

media yang menarik dan efisien untuk mendukung promosi produk UMKM secara online. Peserta juga diberi kesempatan untuk bertanya dan berinteraksi secara timbal balik dengan pemateri sehingga peserta dapat dengan mudah memahaminya.



Gambar 2. Acara *Sambutan Pelaksanaan Pelatihan*



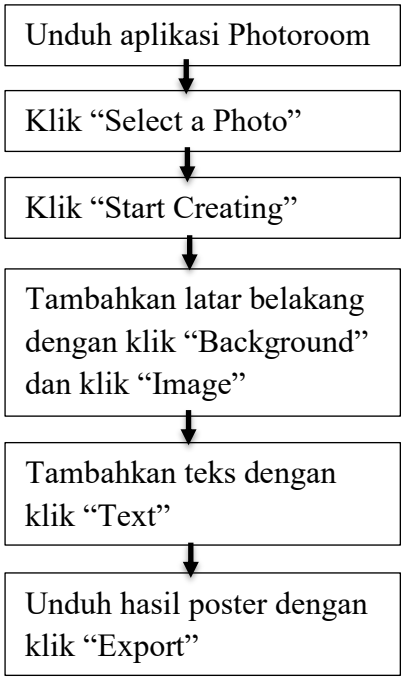
Gambar 2. Sesi pertama pemaparan materi pelatihan

Pada sesi kedua, pelatihan fotografi dilakukan dengan memberikan pelatihan teknis dasar fotografi produk. Teknis fotografi tersebut meliputi penataan *layout* foto, praktek penataan *background,* pencahayaan, serta ornamen visual untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas. Pelatihan fotografi ini dilakukan dengan menggunakan smartphone masing-masing dan dengan peralatan sederhana yang dapat dijumpai disekitar. Setelah pelatihan fotografi selesai, para audiens diajarkan untuk mengedit poster dengan menggunakan aplikasi Photoroom yang dapat diunduh secara gratis di semua ponsel android dan IOS.



Gambar 3. Sesi kedua pelatihan fotografi dasar produk.

Praktek desain grafis dengan menggunakan aplikasi photoroom dibantu tim, pemateri dan dipantau satu persatu dan diberikan arahan ke setiap pelaku UMKM desa Krikilan dan pembimbingan dalam penggunaan aplikasi serta editing hasil foto untuk direalisakan dalam rancangan media social. Harapannya peserta memahami dan bisa mempraktekkan dari mulai memfoto dan mengolah foto tersebut menjadi poster sosial media yang menarik.



ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 3, Nomor 1, Mei 2025

Gambar 4. Bagan tahap-tahap pelatihan desain

Cara membuat poster di Photoroom

a) Unduh aplikasi Photoroom
b) Klik "Select a Photo" (foto akan secara otomatis terhapus latar belakangnya)
c) Klik "Start Creating"
d) Menambahkan latar belakang dengan klik "Background" dan klik "Image"
e) Menambahkan teks dengan klik "Text" nanti akan tersedia berbagai fitur untuk mengedit teks
f) Mengunduh hasil poster dengan klik "Export"

Berikut adalah contoh hasil dari praktek yang dilakukan peserta.



Gambar 5. Hasil poster sosial media oleh peserta

4. Kesimpulan

Pelatihan pembuatan visual promosi digital di Desa Sangiran memberi dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM. Program ini meningkatkan pemahaman peserta dalam menciptakan konten visual yang menarik dan kompetitif serta efektif untuk mempromosikan produk dan jasa secara digital.

Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM belum mengenal teknik dasat mendesain yang baik dan benar. Setelah kedua sesi pelatihan, peserta dapat melakukan foto produk secara mandiri dengan baik dan menggunakan aplikasi editing sederhana untuk menunjang promosi prduk UMKM mereka.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada pihak Desa Krikilan Bapak Narno, S.M selaku Lurah Desa Krikilan, Bapak Arif Luthfi selaku fasilitator UMKM Desa Krikilan serta ibu-ibu pelaku UMKM Desa Krikilan.

6. Daftar Pustaka

Kurli, A., Anugerah, A. D., , H., Putra, D. F., & Riady, R. (2024). Pelatihan Desain Grafis untuk Membekali Siswa SMKN 1 Kalianget Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 19–29. https://doi.org/10.24929/abhakte.v2i1.3457

Widya Astuti, Aurelia, Sayudin, Sayudin, & Muharam, Azka. (2023). Perkembangan Bisnis Di Digital. Jurnal Multidisiplin

https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK), 2(3), 593–614.

Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. AKMENIKA UPY, 2(1).

Atsna Himmatul Aliyah, Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 3 Nomor 1 (Mei 2022), ISSN 2723-2212

Wilantara, R. F. (2016). Strategi dan Kebijakan Pembangunan UMKM. Bandung: Refika Aditama.