

Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat
e-ISSN 3048-2011

Volume 5, November 2025 Hal. 164-168

<https://journal.unucirebon.ac.id/>

Kolaborasi Digitalisasi UMKM dan Pembuatan Video Profil Desa Ciawigajah Sebagai Sarana Promosi Potensi Lokal

Muhammad Adilaga^{1*}, Syifa Nurbait², Dheni Dwi Pangestuti³, Arya Galuh⁴,
Rexel Octavian⁵, Haryandi⁶.

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

*email: muhadilaga07@gmail.com

HP. 085721309752

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang menghubungkan perguruan tinggi dengan kebutuhan desa. Pemilihan topik digitalisasi UMKM dan pembuatan video profil desa dilatarbelakangi oleh minimnya pemanfaatan media digital dalam promosi potensi lokal. UMKM di desa mitra masih terbatas dalam menggunakan media visual untuk memperluas pasar, sementara desa juga belum memiliki sarana publikasi yang mampu memperkenalkan identitas serta potensi unggulannya. Metode kegiatan meliputi observasi, wawancara, perancangan media, produksi banner, serta pembuatan video profil berbasis teknologi desain dan informatika. Kegiatan ini menghasilkan media promosi digital berupa banner dan video profil yang menampilkan potensi wisata, budaya, dan ekonomi. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan partisipasi masyarakat dalam promosi digital serta peningkatan keterlibatan pelaku UMKM dalam branding produk. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat identitas lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap strategi promosi berkelanjutan berbasis teknologi digital di Desa Ciawigajah.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Video Profil Desa, Banner, Promosi

Abstract

The Community Engagement Program (KKN) connects universities with village needs. The topic of MSME digitalization and the creation of a village profile video was chosen due to the limited use of digital media in promoting local potential. MSMEs in the partner village still face constraints in utilizing visual media, while the village itself lacks adequate promotional tools to introduce its identity and advantages. The methods included observation, interviews with MSME actors, graphic design and video production using digital tools. The program resulted in promotional banners and a village profile video showcasing tourism, culture, and local economy. Evaluation revealed improved community awareness of digital promotion and increased MSME participation in product branding. This program demonstrates that digital media utilization enhances local branding and contributes to sustainable village promotion strategies.

Keyword: Digitalization, MSMEs, Village Profile Video, Banner, Promotion

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1626>

©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar dalam promosi potensi desa dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak desa yang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperkenalkan potensi wisata, budaya, maupun produk lokalnya.

Desa Ciawigajah merupakan contoh wilayah dengan potensi ekonomi dan sosial yang kuat, tetapi belum memiliki sistem promosi digital terintegrasi. Secara kuantitatif, UMKM menyumbang lebih dari 60% mata pencaharian masyarakat desa, namun keterbatasan akses dan literasi digital membatasi jangkauan pemasaran produk mereka.

Tujuan kegiatan:

1. Meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM melalui pembuatan banner interaktif sebagai media branding produk.
2. Menghasilkan video profil desa yang memperkenalkan potensi wisata, budaya, dan ekonomi secara visual dan menarik. Indikator keberhasilan:
 - Kuantitatif: jumlah banner (≥ 5), durasi video (± 10 menit), dan peningkatan partisipasi pelaku UMKM ($\geq 70\%$).
 - Kualitatif: meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang branding digital dan kepuasan perangkat desa terhadap video profil yang dihasilkan.

Kajian literatur (Nugroho et al., 2021; Pratiwi & Handayani, 2022; Rahmawati & Santoso, 2020) menegaskan pentingnya media digital dalam membangun daya saing UMKM dan memperkuat identitas lokal. Oleh karena itu, kolaborasi KKN dalam digitalisasi UMKM dan pembuatan video profil desa menjadi strategi tepat untuk memperkuat branding Desa Ciawigajah.

METODE

2. Metode

2.1. Desain Kegiatan

Kegiatan KKN ini menggunakan pendekatan *participatory action* melalui tahapan:

Observasi → Perancangan → Produksi → Sosialisasi → Pendampingan → Evaluasi.

2.2. Subjek dan Lokasi

Lokasi: Desa Ciawigajah, Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon.

Subjek: 1 pelaku UMKM dan 3 perangkat desa.

Durasi: 30 hari kegiatan lapangan.

2.3. Alat dan Instrumen

Perangkat lunak: Canva, dan CapCut.

Instrumen evaluasi: lembar umpan balik, rubrik kualitas banner/video (aspek estetika, informasi, dan daya tarik).

2.4. Etika Penelitian

Sebelum pelaksanaan, diperoleh persetujuan informan dan izin pengambilan gambar. File video dan desain disimpan bersama perangkat desa sebagai bentuk kepemilikan kolektif.

HASIL

Tabel 1. Hasil Kegiatan

Jenis Luaran	Jumlah	Keterangan
Banner Promosi UMKM	1 Desain	Mencantumkan logo, foto produk, dan kontak
Video profil desa	1 video (12:42 menit)	Menampilkan wisata alam, budaya, dan ekonomi
Peserta Pelatihan	1 UMKM, 3 perangkat desa	80% menyatakan paham cara promosi digital



Gambar 1. Tampilan Design Banner UMKM



Gambar 2. Foto bersama pemilik UMKM

Tautan video profil desa:

Mayoritas pelaku UMKM diapresiasi karena mampu merepresentasikan identitas desa. Selain itu, banner membantu meningkatkan daya tarik produk. Video profil desa dapat diakses melalui link berikut ini: https://drive.google.com/file/d/1X6pUn76FrSDUtFEOV_0QM RBz-julRqj8/view.

PEMBAHASAN

Hasil ini konsisten dengan temuan Nugroho et al. (2021) dan Rahmawati & Santoso (2020) bahwa promosi digital meningkatkan citra dan jangkauan pasar UMKM. Selain itu, Pratiwi & Handayani (2022) menegaskan video profil desa efektif memperkuat promosi wisata berbasis lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan KKN di desa Ciawigajah berhasil mendukung digitalisasi UMKM dan pengenalan melalui media banner dan video profil desa. Pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat, pengetahuan promosi, dan identitas visual desa. **Implikasi praktis:** hasil kegiatan ini dapat dijadikan model pelatihan promosi desa lain. **Tindak lanjut:** pelatihan lanjutan design dan manajemen media social, serta peningkatan infrastruktur internet. **Keterbatasan:** keterampilan editing Masyarakat dan akses jaringan masih terbatas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ciawigajah, pelaku UMKM, dan Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon atas dukungan dalam kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, N., & Malik, A. (2023). Empowering rural youth through digital entrepreneurship training: Lessons from community-based innovation. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 4(2), 101–112.
- Nugroho, A., Putra, R., & Sari, M. (2021). Digital marketing strategy for MSMEs development in rural areas. *Journal of Digital Business*, 3(2), 45–54.
- Pratiwi, L., & Handayani, T. (2022). The role of village profile videos in strengthening local identity and tourism promotion. *Proceedings of the International Conference on Community Engagement*, 5(1), 101–110.
- Rahmawati, D., & Santoso, H. (2020). Pemanfaatan media digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 25–33.
- Saputra, R., & Wibowo, A. (2019). Visual communication design for local product branding: Case study on SMEs promotion. *International Journal of Creative Media*, 2(3), 77–85.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suryani, I., & Purnamasari, L. (2021). The effectiveness of social media in promoting tourism villages in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 88–97.
- Tita Rosalina, R., Respati, R. D., & Kartini, R. A. (2025). The influence of social media tourism campaigns and influencer partnerships in building brand equity of destinations in East Java. *WSIS*, 3(2), Article 1700.

<https://doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1700>

- Widjajanti, N., & Hermawan, R. (2022). Video-based storytelling for rural community branding: A participatory media approach. *Indonesian Journal of Media and Communication*, 5(1), 33–48.
- Yogi Bachtiar, & Bernanthos, B. (2024). The role of social media in promoting tourism villages: A case study in Semarang Regency. *International Journal of Social Research*, 4(1), Article 2330. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i1.2330>