

Penerapan *Creative And Design Thinking* Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di Kota Cirebon

Denni Pratama^{1*}, Kaslani², Indra Wiguna Marthanu³, Mochammad Rifqi Aqila⁴

^{1,2,3}Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

⁴Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}pratamadenni@gmail.com

(* : corresponding author)

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon memiliki potensi besar pada sektor kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa, namun sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kesulitan menghasilkan ide bisnis yang orisinal, merumuskan solusi berbasis kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan usahanya melewati fase-fase awal yang rawan kegagalan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Cirebon dalam menerapkan *creative thinking* dan *design thinking* sebagai pendekatan pemecahan masalah bisnis yang berpusat pada pengguna. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi melalui ceramah interaktif dan diskusi, serta simulasi tahapan *design thinking*, yaitu empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian. Peserta juga diperkenalkan pada ciri berpikir kreatif berupa *fluency*, *flexibility*, *originality*, dan *elaboration*, serta faktor-faktor penyebab kegagalan usaha kecil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai perbedaan *creative thinking* dan *critical thinking*, kemampuan mengidentifikasi peluang usaha, serta kemampuan menyusun gagasan solusi berbasis kebutuhan pelanggan melalui tahapan *design thinking*. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas berpikir kreatif dan berpusat pada pengguna perlu diintegrasikan secara berkelanjutan dalam pembinaan UMKM di Kota Cirebon agar mampu meningkatkan inovasi, efisiensi, dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Berpikir Kreatif, Berpikir Desain, UMKM, Inovasi, Kota Cirebon.

Abstract – *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cirebon City hold considerable potential in the culinary, fashion, handicraft, and service sectors, yet many business owners still struggle to generate original business ideas, formulate customer-centered solutions, and survive the early, failure-prone stages of running a business. This community service activity aims to strengthen the capacity of MSME actors in Cirebon City to apply creative thinking and design thinking as a user-centered approach to business problem-solving. The implementation method uses a participatory training approach consisting of needs identification, interactive lectures and discussion, and simulation of the design thinking stages, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. Participants were also introduced to the characteristics of creative thinking, namely fluency, flexibility, originality, and elaboration, as well as the common causes of small business failure. The results show an improvement in participants' understanding of the distinction between creative and critical thinking, their ability to identify business opportunities, and their ability to formulate customer-centered solution ideas through the design thinking stages. This activity confirms that strengthening creative and user-centered thinking capacity needs to be integrated continuously into MSME mentoring in Cirebon City to enhance innovation, efficiency, and business competitiveness.*

Keywords: *Creative Thinking, Design Thinking, MSMEs, Innovation, Cirebon City.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, atau menengah, dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah (UU No. 20 Tahun 2008). Secara nasional, UMKM menyumbang sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia (Pramudya & Raharja, 2024). Kota Cirebon, sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa di Jawa Barat, tercatat memiliki basis UMKM yang besar dan beragam, tersebar pada berbagai skala dan bidang usaha mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan, hingga jasa. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, kemampuan pelaku UMKM untuk berinovasi menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. *Design thinking* merupakan pendekatan strategis yang dapat mengintegrasikan strategi bisnis, teknologi, dan eksplorasi kreatif sehingga menghasilkan kepuasan

pengguna yang lebih tinggi dan siklus pengembangan produk yang lebih cepat, khususnya pada usaha dengan keterbatasan sumber daya (Efrata et al., 2022; Prorok & Kosicka, 2021).

Design thinking tidak berdiri sendiri sebagai metode teknis, melainkan sebagai pola pikir yang menekankan empati terhadap kebutuhan pelanggan, kolaborasi lintas pihak, dan keberanian bereksperimen melalui purwarupa sederhana sebelum sebuah solusi diterapkan secara penuh. Ketika dipadukan dengan pendekatan *lean* dan *agile*, *design thinking* terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, termasuk pada UMKM yang beroperasi dengan sumber daya terbatas, meskipun efektivitasnya dapat menurun pada kondisi pasar yang sangat bergejolak (Efrata et al., 2022). Pendekatan ini juga membantu UMKM sektor kreatif menonjolkan aktivitas inovasi yang selama ini kurang mendapat perhatian sistematis, seperti pengembangan desain produk, pengemasan, dan pengalaman pelanggan (Yang & Hsu, 2020; Komariah et al., 2025).

Meskipun potensinya besar, adopsi *creative and design thinking* pada UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan. Keterbatasan sumber daya, waktu untuk proses iteratif, dan akses terhadap beragam pemangku kepentingan turut membatasi penerapan *design thinking* secara sistematis pada UMKM (Magistretti et al., 2020). Selain itu, faktor budaya turut memengaruhi cara pelaku usaha berdialog secara terbuka dengan pemangku kepentingan pada tahap empati, sementara bias kognitif dalam pengambilan keputusan turut memengaruhi bagaimana pelaku UMKM merespons masalah maupun peluang usaha (Storm & Smith, 2023; Capolupo et al., 2024). Kesenjangan ini semakin terasa pada UMKM skala mikro yang umumnya dikelola secara individual tanpa dukungan tim khusus untuk riset dan pengembangan produk.

Kondisi tersebut turut dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM di Kota Cirebon. Berdasarkan pengamatan awal tim pelaksana, banyak pelaku usaha kecil memulai bisnis semata dari peniruan ide yang sudah ada tanpa proses eksplorasi masalah dan kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga produk yang dihasilkan sulit bersaing dan rentan terhadap kegagalan pada fase-fase awal usaha. Materi pelatihan yang disampaikan dalam kegiatan ini turut mengangkat data bahwa tingkat kegagalan UMKM di Indonesia tergolong tinggi, dengan mayoritas kegagalan terjadi pada lima tahun pertama usaha berjalan, yang antara lain disebabkan oleh minimnya pengalaman, keterbatasan modal, pemilihan lokasi usaha yang kurang tepat, serta pengelolaan usaha yang belum berbasis data dan kebutuhan pasar.

Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi yang tidak hanya bersifat teknis-operasional, tetapi juga menyentuh pola pikir pelaku usaha dalam menghasilkan ide dan merancang solusi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan *Creative and Design Thinking* bagi pelaku UMKM di Kota Cirebon pada kegiatan Bimbingan Usaha Terpadu Wirausaha Go Digital (BUSTER Go Digital), yang dilaksanakan pada 15 Januari 2025 dan diikuti oleh 68 pelaku UMKM, hasil kerja sama STMIK IKMI Cirebon dengan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon. Kegiatan ini memperkenalkan konsep berpikir kreatif, tahapan *design thinking* (empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian), serta komponen dasar penyusunan rencana bisnis, sehingga peserta dapat menerapkan pendekatan berbasis empati dan iterasi dalam mengembangkan produk maupun layanan usahanya.

1.1 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil identifikasi awal, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai proses berpikir kreatif secara terstruktur, sehingga ide bisnis yang dikembangkan cenderung meniru usaha yang sudah ada tanpa diferensiasi yang jelas. Kedua, pelaku usaha umumnya belum terbiasa menggunakan pendekatan berpusat pada pengguna (*user-centered*) dalam merancang produk atau layanan, sehingga solusi yang ditawarkan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan pelanggan.

Ketiga, minimnya pemahaman mengenai penyebab umum kegagalan usaha kecil membuat sebagian pelaku UMKM tidak melakukan mitigasi risiko sejak tahap perencanaan. Keempat, keterbatasan pengetahuan mengenai komponen dasar rencana bisnis, seperti identifikasi pelanggan, lokasi usaha, pesaing, dan diferensiasi produk, menyebabkan strategi usaha belum disusun secara

sistematis. Kelima, pelatihan kewirausahaan yang pernah diikuti sebagian peserta cenderung bersifat satu arah dan belum menekankan praktik langsung, sehingga materi sulit diterapkan pada konteks usaha masing-masing.

1.2 Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kota Cirebon melalui penerapan pendekatan *creative thinking* dan *design thinking* yang terstruktur dan berorientasi pada praktik.

a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan ciri-ciri *creative thinking*;
- 2) Meningkatkan pemahaman peserta mengenai perbedaan *creative thinking* dan *critical thinking*;
- 3) Memperkenalkan Tahapan *Design Thinking* (Empati, Definisi Masalah, Ideasi, Prototipe, Dan Pengujian) sebagai pendekatan pemecahan masalah bisnis;
- 4) Meningkatkan kemampuan peserta mengidentifikasi peluang dan ide bisnis dari lingkungan sekitar;
- 5) Meningkatkan pemahaman peserta terhadap faktor penyebab kegagalan usaha kecil;
- 6) Melatih peserta menyusun komponen dasar rencana bisnis sederhana; dan
- 7) Menghasilkan gagasan awal pengembangan produk atau layanan berbasis kebutuhan pelanggan untuk setiap peserta.

b. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Meningkatkan kapasitas inovasi dan daya saing UMKM di Kota Cirebon;
- 2) Membentuk kebiasaan berpikir kreatif dan berorientasi pada pengguna dalam pengelolaan usaha;
- 3) Menurunkan Risiko Kegagalan Usaha Pada Fase-Fase Awal Melalui Perencanaan Yang Lebih Matang;
- 4) Mendorong terciptanya produk dan layanan UMKM yang lebih inovatif dan berdaya saing; dan
- 5) Membangun kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM di Kota Cirebon dalam pembinaan kewirausahaan.

1.3 Manfaat Kegiatan

a. Bagi Pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM, kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman mengenai proses berpikir kreatif, kemampuan menerapkan tahapan *design thinking* dalam menyelesaikan masalah usaha, serta kemampuan menyusun komponen dasar rencana bisnis yang lebih terarah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi STMIK IKMI Cirebon, kegiatan ini menjadi sarana penerapan kompetensi akademik dalam bentuk Pengabdian kepada Masyarakat, sekaligus membuka peluang kolaborasi lanjutan dengan pelaku UMKM dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan berbasis proyek.

c. Bagi Pemerintah dan Masyarakat Kota Cirebon

Bagi pemerintah dan masyarakat Kota Cirebon, peningkatan kapasitas inovasi UMKM berpotensi memperkuat ekonomi lokal, memperluas variasi produk unggulan daerah, serta mendorong tumbuhnya ekosistem kewirausahaan yang lebih kreatif dan adaptif.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui ceramah interaktif, diskusi, dan simulasi. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga diajak mempraktikkan tahapan *design thinking* terhadap permasalahan usaha yang mereka hadapi secara langsung.

2.1 Sasaran dan Lokasi Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kota Cirebon dari berbagai bidang usaha, meliputi kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Kegiatan dilaksanakan pada 15 Januari 2025 di Aula STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, dan diikuti oleh 68 pelaku UMKM peserta program BUSTER Go Digital, dengan menghadirkan narasumber yang memiliki latar belakang akademik di bidang teknologi pendidikan dan sistem informasi.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tujuh tahapan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan	Deskripsi Kegiatan
1	Identifikasi Kebutuhan	Tim pelaksana melakukan komunikasi awal dengan peserta untuk memahami profil usaha, produk, serta kendala yang dihadapi terkait ide dan inovasi bisnis.
2	Materi <i>Creative Thinking</i>	Peserta diperkenalkan pada definisi, manfaat, serta ciri-ciri berpikir kreatif (<i>fluency, flexibility, originality, elaboration</i>) dan perbedaannya dengan <i>critical thinking</i> .
3	Materi <i>Design Thinking</i>	Peserta diperkenalkan pada definisi dan lima <i>tahapan design thinking</i> , yaitu empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian.
4	Identifikasi Peluang dan Refleksi Kegagalan Usaha	Peserta berlatih mengidentifikasi peluang bisnis dari faktor perubahan teknologi, kebijakan, demografi, dan pengalaman hidup, serta mendiskusikan faktor penyebab kegagalan usaha kecil.
5	Simulasi <i>Design Thinking</i>	Peserta dibagi ke dalam kelompok untuk melakukan simulasi singkat tahapan <i>design thinking</i> terhadap permasalahan usaha yang dihadapi masing-masing.
6	Penyusunan Rencana Bisnis Sederhana	Peserta menyusun komponen dasar rencana bisnis, meliputi identifikasi pelanggan, lokasi usaha, pesaing, dan diferensiasi produk.
7	Evaluasi dan Refleksi	Tim pelaksana melakukan tanya jawab dan refleksi bersama untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan.

Secara konseptual, alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui tiga instrumen, yaitu *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta sebelum pelatihan, *post-test* untuk mengukur pemahaman peserta setelah pelatihan, dan kuesioner kepuasan untuk mengukur respons peserta terhadap pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Hasil evaluasi tersebut dipetakan ke dalam tiga dimensi. Dimensi pertama adalah pengetahuan, yaitu peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *creative thinking* dan *design thinking*. Dimensi kedua adalah keterampilan, yaitu kemampuan peserta menerapkan tahapan *design thinking* dan menyusun komponen dasar rencana bisnis. Dimensi ketiga adalah sikap, yaitu keterbukaan dan kepercayaan diri peserta dalam menyampaikan serta mengembangkan ide usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *Creative and Design Thinking* dilaksanakan pada 15 Januari 2025 di Aula STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, dan diikuti oleh 68 pelaku UMKM peserta program BUSTER Go Digital dari berbagai bidang usaha, meliputi kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Pelaksanaan program menghasilkan perubahan pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam memandang proses menghasilkan ide dan menyelesaikan masalah usaha.

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan *Creative and Design Thinking* dilaksanakan pada 15 Januari 2025 di Aula STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, dan diikuti oleh 68 pelaku UMKM peserta program BUSTER Go Digital dari berbagai bidang usaha, meliputi kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Pelaksanaan program menghasilkan perubahan pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam memandang proses menghasilkan ide dan menyelesaikan masalah usaha.



Gambar 2. Penyampaian *Creative and Design Thinking* Peserta UMKM



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan bersama Peserta dan Narasumber

a. Peningkatan Pemahaman Creative Thinking

Peserta memperoleh pemahaman bahwa *creative thinking* merupakan proses menghasilkan ide baru yang orisinal serta solusi inovatif terhadap masalah usaha, dan berbeda dengan *critical thinking* yang lebih berfokus pada analisis dan evaluasi secara sistematis. Peserta juga mampu mengenali empat ciri berpikir kreatif, yaitu *fluency* (kelancaran menghasilkan banyak ide), *flexibility* (kemampuan melihat berbagai perspektif), *originality* (kemampuan menghasilkan ide yang unik), dan *elaboration* (kemampuan mengembangkan ide secara rinci). Pemahaman ini membantu peserta menyadari bahwa ide bisnis tidak harus muncul dari hal yang sama sekali baru, tetapi dapat lahir dari hobi, pengamatan terhadap kebutuhan orang lain, kolaborasi, maupun pengembangan dari ide yang sudah ada.

b. Pemahaman Tahapan Design Thinking

Peserta memperoleh pemahaman mengenai lima tahapan *design thinking*, yaitu empati (memahami kebutuhan pelanggan), definisi masalah (merumuskan pernyataan masalah secara jelas), ideasi (menghasilkan berbagai alternatif ide tanpa batasan), prototipe (membangun purwarupa sederhana), serta pengujian dan iterasi (memperbaiki solusi melalui umpan balik). Melalui simulasi singkat, peserta berlatih menerapkan tahapan tersebut pada permasalahan nyata yang dihadapi usahanya masing-masing, mulai dari produk kuliner, kerajinan, hingga jasa.

c. Identifikasi Peluang dan Refleksi Kegagalan Usaha

Peserta dilatih mengidentifikasi peluang usaha yang bersumber dari perubahan teknologi, kebijakan, demografi, akses informasi, serta pengalaman hidup di sekitar mereka. Selain itu, peserta diajak merefleksikan faktor-faktor umum penyebab kegagalan usaha kecil, seperti minimnya pengalaman, keterbatasan modal, pemilihan lokasi yang kurang tepat, pengelolaan persediaan yang buruk, serta pencampuran keuangan usaha dan pribadi. Refleksi ini mendorong peserta untuk lebih berhati-hati dalam merancang strategi usahanya ke depan.

d. Penyusunan Rencana Bisnis Sederhana

Pada tahap akhir pelatihan, peserta menyusun komponen dasar rencana bisnis yang meliputi identifikasi pelanggan sasaran, lokasi pelanggan, pesaing utama, serta diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Latihan ini membantu peserta memindahkan hasil proses berpikir kreatif dan *design thinking* ke dalam kerangka rencana usaha yang lebih konkret dan dapat ditindaklanjuti.

e. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Kemandirian Peserta

Hasil diskusi dan refleksi bersama pada akhir sesi menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam menyampaikan ide usaha serta lebih terbuka terhadap masukan dari peserta lain. Beberapa peserta menyampaikan rencana untuk mengevaluasi kembali produk atau layanan yang selama ini dijalankan berdasarkan tahapan *design thinking* yang telah dipelajari.

f. Hasil Pre-Test, Post-Test, dan Kuesioner Kepuasan

Hasil perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep berpikir kreatif dan tahapan design thinking setelah mengikuti pelatihan. Pada sesi praktik tahap ideasi, sebagian besar peserta berhasil menghasilkan draf ide produk atau layanan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pelanggan pada tahap empati dan definisi masalah. Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan respons yang positif dari peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, baik dari sisi kebermanfaatan materi maupun cara penyampaian narasumber. Meskipun demikian, peserta menyampaikan sejumlah masukan untuk perbaikan program pelatihan UMKM ke depan, terutama mengenai perlunya media pembelajaran daring agar pelaku UMKM tidak harus meninggalkan kegiatan usahanya untuk mengikuti pelatihan tatap muka.

3.2 Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan temuan bahwa *design thinking* merupakan kerangka strategis yang mengintegrasikan strategi bisnis, eksplorasi kreatif, dan teknologi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mempercepat siklus pengembangan produk, khususnya pada usaha dengan keterbatasan sumber daya seperti UMKM (Efrata et al., 2022; Prorok & Kosicka, 2021). Pendekatan yang menggabungkan penguatan pola pikir kreatif dengan tahapan *design thinking* yang sistematis terbukti membantu peserta memindahkan ide dari sekadar gagasan menjadi rencana tindakan yang lebih terarah.

Meskipun pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar peserta, keberhasilan penerapan *design thinking* secara berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi usaha, termasuk komitmen pelaku usaha, keterbukaan terhadap perubahan, dan dukungan sumber daya (Magistretti et al., 2020; Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2024). Pendekatan *design thinking* juga berperan dalam menyeimbangkan pola pikir kewirausahaan dan pola pikir manajerial pelaku UMKM, yang penting bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2024). Pada UMKM skala mikro yang dikelola secara individual, faktor kesiapan ini sangat bergantung pada motivasi personal pelaku usaha, sehingga pendampingan lanjutan setelah pelatihan menjadi penting agar pemahaman yang diperoleh tidak berhenti pada tahap konseptual.

Sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dan resistensi budaya merupakan hambatan utama penerapan pendekatan inovatif pada UMKM (Storm & Smith, 2023; Capolupo et al., 2024), sebagian peserta pelatihan ini juga menyampaikan bahwa keterbatasan modal dan waktu menjadi tantangan utama dalam mengimplementasikan ide hasil pelatihan secara penuh. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan berpikir kreatif dan *design thinking* perlu diikuti dengan dukungan lanjutan, baik dalam bentuk pendampingan teknis maupun akses terhadap sumber daya, agar transformasi pola pikir dapat berujung pada perubahan praktik usaha yang nyata.

Kota Cirebon memiliki karakter UMKM yang beragam, mulai dari sektor kuliner dan fesyen hingga kerajinan, sehingga pendekatan *design thinking* perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing sektor. Pada UMKM kerajinan dan produk berbasis desain, penerapan *design thinking* cenderung lebih relevan pada tahap awal proses kreatif, yaitu empati, definisi masalah, dan ideasi (Komariah et al., 2025; Yang & Hsu, 2020), sedangkan pada usaha yang berorientasi produksi dan layanan, *design thinking* dapat diarahkan untuk menyederhanakan proses operasional dan mengurangi risiko implementasi teknologi baru (Brozzi et al., 2021; Puangmaha et al., 2020).

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan kajian literatur, tim pelaksana merumuskan kerangka konseptual pendampingan yang disebut Model KDB-UMKM (Kreativitas – *Design Thinking* – *Business Plan*), yang terdiri atas tiga lapisan yang saling berkaitan. Pertama, lapisan Kreativitas, yaitu penguatan kesadaran dan ciri berpikir kreatif (*fluency, flexibility, originality, elaboration*) sebagai dasar menghasilkan ide. Kedua, lapisan *Design Thinking*, yaitu penerapan siklus empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian sebagai metode sistematis mengubah ide menjadi solusi. Ketiga, lapisan Business Plan, yaitu penerjemahan solusi ke dalam komponen dasar rencana usaha, meliputi pelanggan, lokasi, pesaing, dan diferensiasi produk. Ketiga lapisan tersebut dirancang sebagai siklus berkelanjutan, bukan tahapan satu arah, sehingga pelaku UMKM dapat terus mengulang proses tersebut setiap kali menghadapi masalah atau peluang baru.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini juga membuka peluang pengembangan pelatihan lanjutan yang mengintegrasikan *design thinking* dengan pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan pembelajaran (Adisasmito & Ghazali, 2023; Pramudya & Raharja, 2024). Peluang ini sejalan dengan masukan yang disampaikan sebagian peserta melalui kuesioner kepuasan, yaitu perlunya media pembelajaran daring agar pelaku UMKM tidak harus meninggalkan kegiatan usahanya untuk mengikuti pelatihan tatap muka. Masukan ini juga relevan mengingat sebagian peserta telah memiliki akun media sosial usaha, namun belum memanfaatkannya secara strategis untuk mendukung penerapan hasil *design thinking* yang telah dipelajari.

Dari sisi perguruan tinggi, kegiatan ini menunjukkan bahwa Pengabdian kepada Masyarakat dapat menjadi sarana penerapan kompetensi akademik bidang sistem informasi dan manajemen kreatif untuk membantu pelaku UMKM di Kota Cirebon. Pada pelaksanaan berikutnya, keterlibatan mahasiswa dapat diperluas sebagai fasilitator pendamping dalam sesi praktik dan penyusunan rencana bisnis, sehingga kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran berbasis proyek bagi mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan *Creative and Design Thinking* berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar pelaku UMKM di Kota Cirebon dalam menghasilkan ide bisnis yang lebih orisinal serta merancang solusi yang berpusat pada kebutuhan pelanggan. Peserta memperoleh pemahaman mengenai ciri-ciri berpikir kreatif, tahapan *design thinking*, faktor penyebab kegagalan usaha kecil, serta komponen dasar penyusunan rencana bisnis.

Model KDB-UMKM yang dihasilkan dari kegiatan ini, yang terdiri atas lapisan Kreativitas, *Design Thinking*, dan *Business Plan*, dapat menjadi kerangka pendampingan lanjutan bagi UMKM di Kota Cirebon maupun daerah lain dengan karakteristik usaha yang serupa. Keberhasilan penerapan model ini secara berkelanjutan memerlukan dukungan pendampingan lanjutan, mengingat keterbatasan modal, waktu, dan kesiapan organisasi usaha masih menjadi tantangan utama bagi sebagian pelaku UMKM.

Keberlanjutan program ke depan memerlukan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah Kota Cirebon, komunitas UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga penguatan kapasitas berpikir kreatif dan *design thinking* tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi berkembang menjadi budaya inovasi yang berkelanjutan dalam pengelolaan UMKM di Kota Cirebon.

REFERENCES

- Adisasmito, A. B., & Ghazali, A. (2023). Virtual Reality (VR) as e-commerce platform to expand SMEs market in Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(2), 208–217. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i2.695>
- Brozzi, R., Rauch, E., Riedl, M., & Matt, D. T. (2021). Industry 4.0 roadmap for SMEs: validation of moderation techniques for creativity workshops. *International Journal of Agile Systems and Management*, 14(2), 276–291. <https://doi.org/10.1504/IJASM.2021.118064>
- Capolupo, N., Virglerova, Z., Rosa, A., & Palmucci, D. N. (2024). The relationship between biases and entrepreneurial decision-making: Evidence from Italian and Czech SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 3323–3348. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00983-5>
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., & Nahar, F. H. (2022). Design thinking process in SME, is it still powerful in dealing with the Covid-19 market turbulence? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 782–795. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.03>
- Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). Digital organizational culture, organizational readiness, and knowledge acquisition affecting digital transformation in SMEs from food manufacturing sector. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241297405>
- Komariah, K., Brilianti, G. P., Putra, P. S., Anugerah, A. R., Ibrahim, F. Z., Wahyuni, R. T., & Haq, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM kuliner di Sleman melalui penerapan design thinking dalam perancangan kemasan produk. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3), 799–811. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3384>

- Magistretti, S., Dell'Era, C., & Doppio, N. (2020). Design sprint for SMEs: an organizational taxonomy based on configuration theory. *Management Decision*, 58(9), 1803–1817. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1501>
- Pramudya, F. Z. F., & Raharja, P. A. (2024). Design and development of marketing media website at UD. Pasindo Pustaka Mandiri using design thinking method. *Jurnal E-Komtek (Elektro-Komputer-Teknik)*, 8(1), 144–153. <https://doi.org/10.37339/e-komtek.v8i1.1806>
- Prorok, M., & Kosicka, I. (2021). Application of the Design Thinking method in customer experience management. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 42(4), 35–60. <https://doi.org/10.2478/minib-2021-0020>
- Puangmaha, T., Taiphapoon, T., Vadhanasindhu, P., & Sinthupinyo, S. (2020). Innovative social media marketing communication application for Thai hotel SMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(16), 150–167. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i16.15199>
- Storm, J., & Smith, A. (2023). Empathize with whom? Adopting a design thinking mind-set to stimulate sustainability initiatives in Chinese SMEs. *Sustainability*, 15(1), 252. <https://doi.org/10.3390/su15010252>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2020). Integrating design thinking into a packaging design course to improve students' creative self-efficacy and flow experience. *Sustainability*, 12(15), 5929. <https://doi.org/10.3390/su12155929>