

Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Bagi Pelaku UMKM Dengan Menggunakan Aplikasi CANVA

Faldy Irwiensyah¹, Arafat Febriandirza^{2*}

¹Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, Program Studi Sistem Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, Indonesia

Email: arafat@uhamka.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam bidang pemasaran digital dan branding. Kedua aspek ini menjadi kemampuan penting yang harus dimiliki oleh UMKM untuk bersaing secara digital. Perkembangan kompetensi digital yang pesat mengharuskan UMKM untuk siap beradaptasi dengan memanfaatkan media digital secara optimal. Penggunaan media digital yang efektif dan terarah menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai kesuksesan UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memproduksi konten pemasaran yang menarik dan interaktif untuk promosi di platform digital. Sebagai bagian dari pengabdian masyarakat, kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM, yaitu Toko Baju Muslim DINARNIA. Pelatihan ini bertujuan mengajarkan strategi pembuatan konten promosi di media digital menggunakan aplikasi Canva. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM belajar memanfaatkan Canva, mulai dari membuat akun, masuk ke aplikasi, memilih template, hingga menambahkan gambar dan teks ke dalam template yang dipilih. Diharapkan, pelatihan ini dapat membantu UMKM memasarkan produk atau jasa mereka secara digital, meningkatkan penjualan, dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Peserta pelatihan memperoleh edukasi yang bermanfaat mengenai penggunaan Canva secara efektif, sehingga dapat mengembangkan UMKM mereka ke arah yang lebih baik.

Kata Kunci: Canva, Media Digital, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are currently facing increasingly intense competition, particularly in the fields of digital marketing and branding. These two aspects have become essential skills that MSMEs must possess to compete in the digital space. The rapid development of digital competencies requires MSMEs to be ready to adapt by optimizing their use of digital media. Effective and targeted use of digital media is one of the key factors for MSMEs to achieve success. Therefore, MSME entrepreneurs need to enhance their ability to create engaging and interactive marketing content for promotion on digital platforms. As part of a community service initiative, training and mentoring activities were conducted to support MSME entrepreneurs, specifically DINARNIA Muslim Clothing Store. This training aimed to teach strategies for creating promotional content on digital media using the Canva application. Through this program, MSME entrepreneurs learned to utilize Canva, starting from creating an account, logging into the application, selecting templates, and adding images and text to the chosen templates. It is hoped that this training will assist MSMEs in promoting their products or services digitally, increasing sales, and ensuring business sustainability. The participants gained valuable insights into effectively using Canva, enabling them to advance their MSMEs to a better level.

Keywords: CANVA, Digital Marketing, Digital Media, MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi dalam bidang penjualan atau perdagangan yang dijalankan oleh individu atau badan usaha sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Di era digital yang berkembang pesat, UMKM memiliki peran penting dalam persaingan bisnis modern. UMKM berkontribusi secara strategis terhadap pembangunan ekonomi di negara berkembang, termasuk Indonesia, dengan meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi (Asih et al., 2022; Tafiprios et al., 2022). Tantangan utama bagi UMKM bukan hanya menjaga stabilitas kinerja yang tinggi tetapi juga mempertahankan posisi di pasar sambil menghadapi berbagai hambatan yang tidak terduga (Sunarto dan Setiadi, 2023; Febriandirza et al., 2021). Persaingan yang ketat terutama datang dari sesama pelaku UMKM, terutama dalam aspek pemasaran digital dan branding. Keduanya menjadi kemampuan penting yang harus dimiliki oleh UMKM dalam dunia digital.

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif kepada target pasar (Sudirjo et al., 2023; Febriandirza et al., 2022). Strategi ini menjadi salah satu kunci yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM untuk mencapai kesuksesan di era bisnis digital. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau target pasar secara lebih tepat dan memperoleh hasil yang lebih terukur dibandingkan pemasaran tradisional (Praja et al., 2023). Keberhasilan pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh branding (Sjaiful Alim dan Febriandirza, 2024). Branding adalah cara UMKM membangun kesan dan daya tarik terhadap konsumen (Al Maidah et al., 2023). Proses branding bukan hanya tentang tampilan produk, tetapi juga menciptakan citra yang menarik, menunjukkan keunikan produk, dan menyampaikan manfaat yang ditawarkan.

Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM harus mengoptimalkan pemasaran digital dan branding secara efektif. Perkembangan pesat kompetensi digital mengharuskan UMKM untuk memaksimalkan penggunaan media digital. Salah satu media yang dapat digunakan adalah aplikasi Canva. Canva adalah aplikasi desain digital yang memudahkan pengguna membuat berbagai desain kreatif dan inovatif (Khomariah dan Primandari, 2021). Desain yang dihasilkan, seperti pamflet, logo, atau poster, dapat menjadi konten digital untuk kebutuhan pemasaran dan branding UMKM. Canva menawarkan kemudahan penggunaan, fitur menarik, serta berbagai template gratis, sehingga sangat cocok untuk pelaku UMKM (Choirina et al., 2022). Konten yang dibuat menggunakan Canva dapat digunakan untuk promosi di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Media sosial, sebagai platform digital, mempermudah UMKM dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial sangat penting bagi UMKM.

Dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, UHAMKA melalui program Pengabdian Masyarakat (Pengmas) menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan Canva bagi UMKM. Pelatihan ini mencakup penggunaan Canva mulai dari mengakses aplikasi, membuat akun, mendesain dan memodifikasi konten, hingga mengunduh hasil desain. Sebelum pelatihan, UMKM telah mengikuti kegiatan lain seperti pengenalan pentingnya pemasaran digital, strategi promosi, dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia untuk keberlanjutan UMKM. Dengan pelatihan ini, diharapkan pemasaran digital dan branding menggunakan Canva dapat mempermudah proses pembuatan konten promosi UMKM di media sosial, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan secara online dengan kurun waktu 1 bulan pada bulan Desember 2024. Dalam pelaksanaannya dengan melakukan beberapa tahapan-tahapan untuk menghasilkan penerapan yang akan digunakan bagi pihak pelaku UMKM. Adapun langkah tahapannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengmas

a) Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi ruang lingkup dan permasalahan oleh tim pengusul. Pada tahap ini mitra diperkenalkan untuk menyampaikan semua permasalahan terkait konten promosi di media sosial, misalnya Instagram.

b) Tahap Perancangan

Pada tahap ini tim pengusul melakukan rancangan untuk perencanaan kegiatan atas solusi prioritas dari permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, serta kesepakatan antar mitra dengan tim pengusul

c) Tahap Pelatihan & Pendampingan

Setelah melakukan berbagai tahapan pelatihan dilakukan kepada Mitra selanjutnya melakukan pendampingan untuk memastikan hasil latihan dapat dilaksanakan dan diterapkan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.

d) Tahap Evaluasi

Setelah dilakukan pendampingan dan implementasi pelatihan, kemudian dilakukan evaluasi kepada Mitra sejauh mana program yang dilakukan berhasil untuk mengatasi masalah yang ada. Dilakukan dengan cara pre-test dan pos-test melalui penyebaran kuestioner ke lingkungan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, produk mitra adalah di bidang fashion, untuk itu kami memberikan solusi melalui pembahasan materi dan diskusi digital marketing melalui media sosial.

3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, sekaligus meningkatkan penjualan produk suatu merek. Keunggulan digital marketing meliputi: penyebaran informasi produk yang cepat, kemudahan dalam evaluasi produk, jangkauan pasar yang luas tanpa batasan wilayah dan waktu, efisiensi biaya, serta kemampuan membangun nama merek.

Terdapat 10 jenis digital marketing di Indonesia, yaitu:

- a) *Content Marketing*: Berfokus pada pembuatan konten yang ditargetkan untuk pasar tertentu dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan, seperti pembelian.
- b) *Search Engine Optimization (SEO)*: Mengoptimalkan situs web agar muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari.
- c) *Search Engine Marketing (SEM)*: Seperti SEO, tetapi menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan posisi teratas.
- d) *Social Media Marketing*: Menggunakan platform media sosial untuk menarik pelanggan.
- e) *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*: Iklan berbayar berdasarkan jumlah klik dari konsumen.
- f) *Affiliate Marketing*: Kerja sama yang memberikan komisi berdasarkan penjualan produk tertentu.
- g) *Email Marketing*: Mengirimkan informasi promosi langsung ke email pelanggan.
- h) *Instant Messaging Marketing*: Menggunakan aplikasi seperti WhatsApp dan Messenger untuk mengirimkan pesan promosi.
- i) *Radio Marketing*: Pemasaran menggunakan pesan suara di radio.
- j) *Television Advertising*: Pemasaran melalui media televisi.

Dalam program pengabdian masyarakat di UMKM Toko Baju Dinarnia, tim fokus pada salah satu jenis digital marketing, yaitu *Content Marketing*. Strategi ini menggunakan berbagai jenis konten seperti tulisan, video, atau audio untuk memasarkan produk. *Content marketing* memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a) Efek jangka panjang: Konten yang dibuat akan tetap relevan dan terus mendatangkan manfaat.

- b) Membangun kepercayaan konsumen: Ketika konten memberikan manfaat, audiens akan lebih percaya pada merek.
- c) Meningkatkan penjualan: Konten dapat membuka segmen pasar baru.
- d) Memperkenalkan merek: Mempermudah audiens mengenali merek dengan lebih efektif.

Tips membuat konten berkualitas:

- a) Kenali target audiens: Mengetahui kepada siapa konten ditujukan untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik.
- b) Gunakan teknik bercerita: Cerita dalam konten membuat audiens lebih memahami dan tertarik.
- c) Ciptakan konten yang menarik dan unik: Konten kreatif, seperti komedi, dapat membuat audiens merasa terhibur.
- d) Gunakan multimedia: Menggabungkan elemen visual dan audio untuk membuat konten lebih menarik.

Strategi dalam membuat konten marketing:

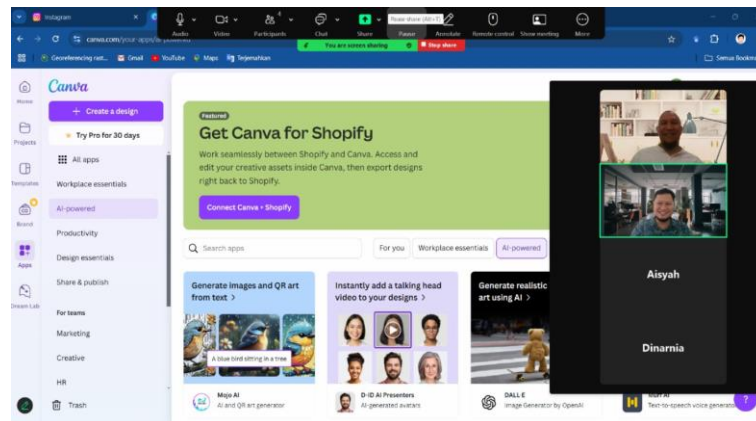
- a) Tentukan tujuan utama: Misalnya, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, mengedukasi pasar, atau mendorong interaksi audiens.
- b) Pilih jenis konten: Jenis konten harus disesuaikan dengan tujuan marketing, kebutuhan audiens, dan media distribusi.
- c) Tentukan pesan kunci: Pesan utama yang ingin disampaikan harus jelas, menarik, dan mampu mendorong audiens untuk bertindak sesuai tujuan.

Melalui strategi ini, content marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendorong keberhasilan pemasaran digital.

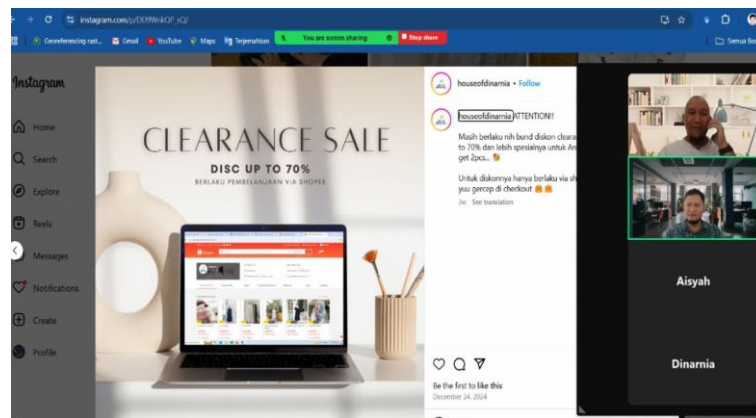
3.2 Pelatihan Membuat Konten Menggunakan CANVA

Content Marketing membantu bisnis mengelola konten melalui berbagai media yang tersedia untuk mendukung peningkatan internet branding di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten menarik yang mencerminkan nilai merek dan nilai kreativitas dapat memberikan efek positif ketika dikonsumsi dan disimpan oleh calon konsumen. Konten yang disajikan dapat berupa promo menarik yang ditujukan kepada audiens, dengan tujuan utama mendorong mereka mempertimbangkan pembelian produk atau layanan.

Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan. Para peserta memperlihatkan minat dan semangat besar untuk memahami dasar-dasar pembuatan konten. Sebagian besar peserta menyadari keterbatasan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk baju muslim DINARNIA. Oleh karena itu, tim pelatihan memberikan bimbingan dalam membuat konten menarik menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif bagi peserta, terutama dalam pembuatan poster. Dengan panduan yang sistematis dan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, peserta dapat memahami cara memanfaatkan fitur-fitur Canva secara optimal. Mulai dari memilih template hingga menyesuaikan elemen desain seperti warna, jenis huruf, dan tata letak, pelatihan ini memberikan keterampilan dasar yang sangat berguna untuk menciptakan poster yang menarik dan informatif.

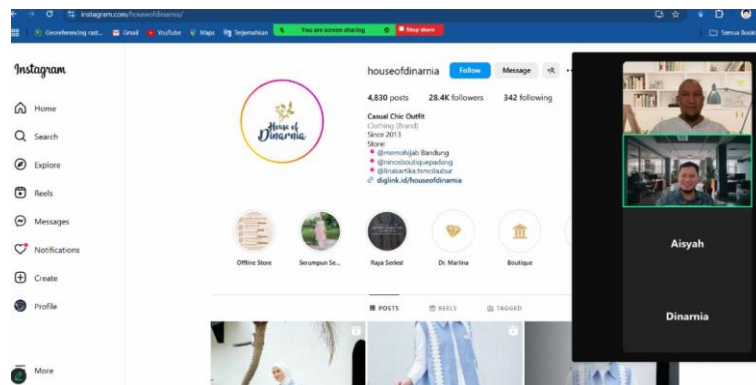


Gambar 2. Pelatihan Penggunaan Aplikasi CANVA



Gambar 3. Tampilan Postingan Konten Marketing di IG

Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari meningkatnya kreativitas dan kemampuan teknis peserta. Mereka mampu menerapkan prinsip-prinsip desain grafis, seperti keselarasan, kontras, dan keseimbangan visual, ke dalam karya mereka. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk memahami pentingnya menyampaikan pesan utama dalam sebuah poster, sehingga hasil akhirnya tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan peserta tentang desain grafis, tetapi juga membuka peluang baru, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Dengan memanfaatkan Canva yang mudah digunakan, peserta kini memiliki keterampilan tambahan untuk mempromosikan produk, kegiatan, atau informasi lain secara lebih efektif. Keberhasilan pelatihan ini diharapkan menjadi motivasi untuk terus mengadakan program serupa di masa mendatang.



Gambar 4. Tampilan Instagram UMKM Dinarnia

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial menggunakan aplikasi Canva sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, terutama dalam pembuatan konten promosi. Aplikasi Canva memiliki keunggulan dengan menyediakan berbagai pilihan template yang menarik dan interaktif. Hal ini mempermudah pelaku UMKM untuk menghasilkan konten promosi yang kreatif dan menarik. Dengan memilih template dan menggunakan narasi yang tepat di Canva, pelaku UMKM dapat meningkatkan nilai dan daya saing produk atau jasa mereka, seperti yang dilakukan oleh UMKM Toko Baju Muslim DINARNIA. Kemudahan yang ditawarkan Canva memungkinkan pelaku UMKM menikmati proses pelatihan dan pendampingan tanpa harus memulai desain dari awal. Dengan hanya memilih template yang tersedia, menambahkan gambar atau foto produk, serta menyisipkan narasi promosi, pelaku UMKM dapat menjalankan aktivitas promosi secara lebih efisien.

Meskipun pelatihan dan pendampingan ini hanya berlangsung selama 1 bulan, upaya peningkatan pemasaran digital dan branding UMKM terus dilakukan melalui pendampingan daring selama kurang lebih satu bulan setelah pelatihan. Pendampingan ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, UHAMKA, yang kedepannya dapat melanjutkan pendampingan secara berkala kepada mitra UMKM. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat terus memanfaatkan aplikasi Canva secara optimal untuk pembuatan konten promosi di media sosial.

REFERENCES

- Al Maidah, F., Rizki, V. L., & Putri, N. L. I. 2023. BRANDING AND PACKAGING TRAINING TO IMPROVE PRODUCT PROMOTION AT MSMES IN MOJOSARI VILLAGE. *EMPOWERMENT SOCIETY*, 6(2), 66-76. <https://doi.org/10.30741/eps.v6i2.1089>
- Asih, D., Soelton, M., Tkhorikov, B., Ratnawati, K., Puspaningrum, A., & Ramli, Y. (2022). SUSTAINABLE PRODUCT: ENDLESS CAMPAIGN FOR A HEALTHY LIFE. *ICCD*, 4(1), 334-338. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.486>
- Choirina P., M. Rohman., Bella C.T., Pangesuti P.D., Alfi F., and Farid W. (2022). INCREASING MSMES MARKETING WITH GRAPHIC DESIGN TRAINING FOR YOUTH ORGANIZATIONS IN PLADI VILLAGE, WONOSARI DISTRICT, MALANG REGENCY. *Raden Rahmat Islamic University. Malang, Indonesia Community Journal*. Vol. 2. No. 1. Matter. 8-16. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI GOOGLE MY BUSINESS. *Jurnal Solma*, 10(10), 224-231. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/6514>
- Febriandirza, A., Maesaroh, M., Kartikawati, E., Irdalisa, I., Elvianasti, M., & Anggraeni, W. (2022). PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA PERIKANAN BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 5(4), 876-886. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/10768>
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). PELATIHAN DESAIN GRAFIS MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK PELAKU USAHA TOKO IKAN" SUB AQUATIC" SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING. *BERNAS:Jurnal 2,3, Pengabdian Kepada Masyarakat*, <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.3815>
- Praja, S. J., Sudirjo, F., & Rijal, S. (2023). EXPLORING THE INFLUENCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE DIGITAL ERA. *WEST SCIENCE INTERDISCIPLINARY STUDIES*, 1(06), 302-313. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i6.104>
- Sjaiful Alim, E. ., & Febriandirza, A. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE MASJID SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI ERA DIGITAL . *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(6 : Juli), 445–450. Retrieved from <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/4387>
- Sudirjo, F., Nurdiani, T. W., Boari, Y., Kraugusteeliana, K., & Kurniawan, R. (2023). DIGITAL MARKETING AND SALES SUPPORT FOR HYDROPONIC MSME GROWTH THROUGH MOBILE BASED E-COMMERCE DESIGN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3) 1750-1756. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2668/2005>
- Sunarto, S. T., & Setiadi, P. B. (2023). UTILIZING CANVA APPLICATION TRAINING TO IMPROVE SKILLS AND PRODUCT SALES IN MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) EAST

- JAVA. Ilomata International Journal of Management, 4(1), 37-46.
<https://doi.org/10.55122/teratai.v4i1.735>
- Tafiprios, T., Fajrin, N., Ali, A., & Soelton, M. (2022). COMMUNITY AWARENESS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING. ICCD, 4(1), 29-33.
<https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.435>