

Pelatihan Design Promosi Guna Peningkatan Pangsa Pasar bagi UMKM di Desa Banyubiru

Muhammad Andi Auliya Hakim¹, Dwi Rahmayani², Shanty Oktavilla³, Andryan Setyadharna⁴, Bintang Satrio Wibowo⁵, Amelia Choya Tia Rosalia⁶

¹⁻⁶ Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

Corresponding author, andiauliya@mail.unnes.ac.id

First received:

6 Agustus 2025

Revised:

22 September 2025

Final Accepted:

23 September 2025

Abstrak

UMKM di Desa Banyubiru memiliki peran vital dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan desain promosi. Padahal, promosi yang menarik secara visual merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing produk di era digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva, dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan promosi digital dan perluasan pangsa pasar. Metode pelaksanaan meliputi tiga tahap: sosialisasi untuk mengenalkan Canva, pelatihan dan pendampingan praktik desain, serta monitoring dan evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, dimana 75% peserta mampu menggunakan Canva secara mandiri, dan 40% UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah mempraktikkan promosi digital. Tantangan utama meliputi keterbatasan jaringan internet dan adaptasi teknologi bagi peserta usia lanjut. Untuk keberlanjutan, disarankan pendampingan berkala melalui grup *WhatsApp*, pelatihan lanjutan, serta kolaborasi dengan pemerintah desa untuk memperbaiki infrastruktur internet. Program ini membuktikan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM melalui *tools* sederhana seperti Canva dapat mendorong transformasi pemasaran dan pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Desain Promosi, Pengabdian Masyarakat

Abstract

MSMEs in Banyubiru Village play a crucial role in the local economy but face challenges in digital marketing due to limited knowledge and design skills. Visually appealing promotions are key to enhancing product competitiveness in the digital era. This community service program aims to empower MSMEs through graphic design training using Canva, with the goal of improving digital promotion capabilities and market expansion. The implementation method consists of three stages: socialization to introduce Canva, training and mentoring in design practices, and monitoring and evaluation through pre- and post-tests. The results show significant improvements in participants' understanding and skills, with 75% able to use Canva independently and 40% of MSMEs experiencing increased sales after implementing digital promotions.

Main challenges include limited internet access and technology adaptation among older participants. For sustainability, recommendations include ongoing mentoring via WhatsApp groups, advanced training, and collaboration with village governments to improve internet infrastructure. This program demonstrates that enhancing MSMEs' digital capacity through simple tools like Canva can drive marketing transformation and business growth.

Keywords: *MSMEs, promotional design, community service*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi bermula dari meningkatnya penggunaan komputer dan telekomunikasi (Rahman et al., 2025). Perubahan pola hidup masyarakat di berbagai belahan dunia terlihat dalam aktivitas sehari-hari. Globalisasi turut mendorong percepatan perkembangan teknologi informasi di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan ini juga berdampak pada sektor ekonomi dan bisnis, termasuk di Indonesia (Bahrini & Qaffas, 2019). Teknologi informasi tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga bagi organisasi bisnis, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti meningkatkan kinerja bisnis organisasi dengan mendorong perubahan, meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan pemikiran yang strategis, sekaligus mengurangi biaya dan meningkatkan respons (Puri, 2024).

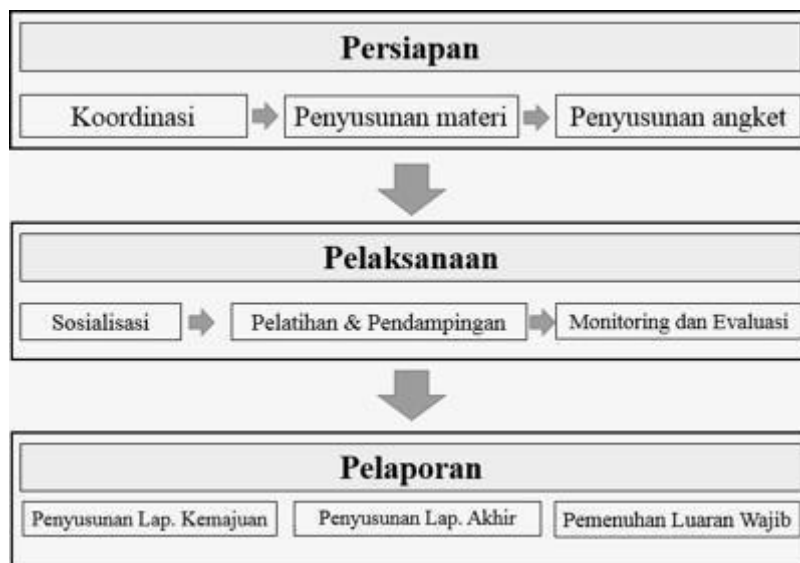
Keberadaan teknologi berfungsi sebagai alat pendukung untuk meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Pemanfaatan yang optimal dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan mampu bersaing di pasar. Dalam menyusun strategi bisnis, terdapat tiga elemen penting, yaitu Perusahaan (Company), Pesaing (Competitor), dan Pelanggan (Customer) atau yang dikenal dengan konsep 3C (Ohmae, 2006). Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi potensi kekuatan serta kelemahan yang ada, baik dari internal perusahaan, pesaing, maupun kebutuhan pelanggan. Pebisnis juga dapat mempelajari karakter pelanggan misalnya mengenai produk yang disukai, pandangan mereka terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkenalkan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing (Bollweg et al., 2020). Teknologi pemasaran secara digital melalui media sosial memberikan hasil yang efektif dan efisien bagi perusahaan (Antczak, 2024). Kelebihannya yaitu dapat menjangkau konsumen secara lebih meluas dan dapat menambah kesadaran konsumen terhadap merek sebuah produk (brand awareness) (Sya'idah et al., 2019). Penggunaan teknologi dalam bisnis, tidak hanya diperlukan pada perusahaan besar tetapi juga pada UMKM. Penelitian Syaifullah et al., (2021) mengatakan bahwa sebagian besar UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Desa Banyubiru. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Di Desa Banyubiru, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat dengan beragam produk unggulan, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk pertanian. Hasil pertanian dan perkebunan diolah masyarakat menjadi produk UMKM, sehingga dapat menjadi nilai tambah ekonomi masyarakat (Syahza et al., 2021).

Dengan potensinya yang besar, UMKM di Desa Banyubiru masih dapat berkembang untuk memasarkan produknya secara efektif dengan menciptakan design promosi produk yang lebih menarik. Di era digital seperti sekarang, promosi yang menarik dan profesional menjadi kunci untuk menarik minat konsumen. Studi oleh Aristya & Putra, (2023) menunjukkan bahwa UMKM di daerah pedesaan masih kesulitan dalam mengoptimalkan media digital untuk promosi karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Pelatihan design promosi dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini. Dengan meningkatkan kemampuan desain grafis dan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menciptakan materi promosi yang lebih menarik dan profesional, seperti poster digital, konten media sosial, dan iklan *online*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar, baik lokal maupun nasional. Penelitian oleh Saehan et al., (2023) membuktikan bahwa pelatihan design promosi mampu meningkatkan penjualan UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi yang optimal tentu dapat memberi kontribusi nyata bagi seluruh pihak. Berdasarkan latar belakang tersebut, program pelatihan desain promosi sebagai sarana peningkatan pangsa pasar bagi UMKM di Desa Banyubiru dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan desain grafis dasar dan strategi promosi yang efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Banyubiru, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang sebagai bentuk upaya dalam mengatasi permasalahan. Aspek sumber daya manusia terlihat masih memiliki permasalahan belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dan dari aspek teknologi informasi terlihat belum adanya pelatihan dan pendampingan untuk penggunaan *canva*. Upaya untuk mengoptimalkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan pemasaran digital ini dapat dilaksanakan melalui kegiatan pengenalan strategi promosi melalui pelatihan *canva*. Sedangkan upaya untuk mengatasi permasalahan pada aspek teknologi informasi adalah melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan *canva* bagi pelaku usaha. Kegiatan yang terdiri dari tidak hanya pengenalan kepada teknologi informasi berupa pemahaman aplikasi *Canva* namun juga dilengkapi dengan pelatihan dan pendampingan. Metode pelaksanaan terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu (1) Persiapan, (2) Pelaksanaan dan (3) Pelaporan secara lebih lanjut sebagai berikut:



Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian akan diawali dari tahap persiapan. Tahap persiapan ini meliputi kegiatan koordinasi dan penyusunan materi beserta angket sebagai bentuk evaluasi. Kemudian dilanjutkan pada tahap pelaksanaan dimana kegiatan sosialisasi terlaksana terlebih dahulu, dilanjutkan pelatihan dan pendampingan serta diakhiri dengan adanya monitoring dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan sosialisasi yang dihadiri oleh 20 pelaku UMKM di Desa Banyubiru, yang terdiri dari usaha kuliner, kerajinan tangan, dan wisata. Peserta antusias mempelajari fitur-fitur dasar Canva, seperti pembuatan poster, brosur, dan konten media sosial. Sebanyak 85% peserta sebelumnya belum pernah menggunakan Canva secara optimal, sehingga kegiatan ini menjadi pengenalan yang signifikan bagi mereka. Sosialisasi ini membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi digital yang terjangkau dan mudah diakses.



Gambar 1. Pembuatan Desain Promosi dengan Canva

Dalam proses pelaksanaan ditemukan beberapa tantangan yang diidentifikasi antara lain:

1. Keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan pelaku usaha yang lebih tua.
2. Koneksi internet yang tidak stabil di beberapa area desa.
3. Kebutuhan akan contoh praktis dalam mendesain konten promosi.

Meskipun demikian, peserta menunjukkan minat tinggi untuk mempraktikkan materi yang diberikan, terutama dalam konteks pemasaran destinasi wisata Desa Banyubiru. Kegiatan berikutnya yaitu pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha yang terdiri dari pembuatan desain promosi menggunakan Canva. Pendampingan secara langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta yang dibuktikan dengan beberapa temuan diantaranya:

1. Pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan aplikasi Canva untuk menu sehingga lebih terlihat menarik.
2. Pelaku kerajinan tangan lebih fokus pada desain kemasan dan katalog produk.
3. Beberapa peserta masih membutuhkan bantuan teknis seperti pemilihan template, komposisi warna dan pengaturan ukuran.



Gambar 2. Pemaparan oleh ketua pengabdian

Selanjutnya dilakukan tahap monitoring dan evaluasi dengan mengukur efektivitas, dampak, dan keberlanjutan kegiatan pelatihan Canva bagi pelaku UMKM di Desa Banyubiru ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 1. Pemahaman Canva Pra-Pasca Pelatihan

No.	Indikator	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan
1	Penggunaan aplikasi Canva	15%	75%
2	Kemampuan dasar desain	20%	85%
3	Peningkatan interaksi media sosial	10%	50%

Sumber data diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan proses diawali dengan pengumpulan data baseline melalui *pre-test* yang menunjukkan hanya 15% peserta yang pernah menggunakan Canva sebelumnya. Selama pelatihan berlangsung, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap partisipasi peserta, mencatat antusiasme yang tinggi meskipun beberapa peserta usia lanjut mengalami kesulitan teknis. Setelah pelatihan selesai, evaluasi *endline* menunjukkan kemajuan signifikan dimana 75% peserta kini mampu mengoperasikan Canva secara mandiri. Data kuantitatif dari kuesioner pasca pelatihan mengungkapkan bahwa 85% peserta sudah bisa membuat desain promosi meskipun masih dasar, meningkat 65% dari observasi awal di angka 20%. Wawancara mendalam dengan peserta mengungkap cerita sukses UMKM di Banyubiru yang mengalami peningkatan pesanan sebesar 40% setelah mempromosikan produk melalui Instagram dan WhatsApp.

Hasil dari pelatihan yang tergambar dari pasca pelatihan pada table 1 menunjukkan bahwa transfer *knowledge* Pendidikan berupa pelatihan terbukti dapat meningkatkan produktivitas masyarakat, yang mana dalam hal ini adalah warga desa Banyubiru. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa modal manusia dapat dipengaruhi dari proses pemberian edukasi, sehingga modal manusia yang diupgrade menjadikan modal juga untuk memberi kontribusi pada kesejahteraan masing-masing individu serta ekonomi daerahnya, dan hal ini dijelaskan juga oleh Askar et al (2022) yang juga memberi hasil yang sama dimana human capital dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

Selain itu, peningkatan modal manusia melalui pendidikan dan pelatihan juga memiliki efek jangka panjang yang berkelanjutan. Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia, semakin besar pula peluang masyarakat untuk berinovasi, meningkatkan keterampilan, serta menciptakan nilai tambah bagi perekonomian lokal. Dengan demikian, pelatihan bukan hanya memberikan manfaat langsung berupa peningkatan produktivitas, tetapi juga memperkuat fondasi pembangunan ekonomi daerah secara berkesinambungan (Todaro & Smith, 2006; Zhao & Du, 2021; Iqbal et al, 2024; Liu et al, 2023)

KESIMPULAN

Program pelatihan Canva ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM Desa Banyubiru, dengan mayoritas peserta kini mampu membuat konten promosi secara mandiri dan beberapa usaha sudah menunjukkan

peningkatan penjualan. Transformasi dari pemasaran konvensional ke digital pun mulai terlihat, membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana dapat memberikan dampak nyata bagi usaha mikro.

Berdasarkan temuan ini, tim pengabdian merekomendasikan program pendampingan lanjutan berupa grup konsultasi *WhatsApp* dan kunjungan bulanan fasilitator. Untuk mengatasi kendala infrastruktur, diusulkan kerjasama dengan pemerintah desa untuk perbaikan jaringan internet. Evaluasi juga menyarankan penyelenggaraan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam, serta pemantauan berkala setiap 3-6 bulan untuk memastikan keberlanjutan program. Secara keseluruhan, proses monitoring dan evaluasi ini tidak hanya mengukur keberhasilan program juga memberikan peta jalan untuk pengembangan kapasitas UMKM Desa Banyubiru di masa depan. Hasilnya menunjukkan bahwa intervensi pelatihan Canva telah berhasil mentransformasi metode promosi dari konvensional ke digital, sekaligus membuka peluang peningkatan pendapatan usaha secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335.
- Aristya, G. R., & Putra, M. A. P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dan UMKM melalui Pengenalan, Pelatihan, dan Pembuatan Produk Digital di Kapanewon Pengasih, Kulon Progo, DIY. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 1(1), 31–37.
- Askar, A., Priyanto, A., Sawitri, R., & Widiyanto, A. T. (2022). Impact of education as human capital investment on economic growth in Malaysia. *Tamansiswa Accounting Journal International*, 6(1).
- <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/taji/article/view/73>Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economies*, 7(1), 21.
- Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., & Weber, P. (2020). Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(2), 173–201. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1616256>
- Husniati Sya'idah, E., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). *The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness*. 383(Icss), 521–525. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.35>
- Dr. Sumera Iqbal, Dr. Farah Waheed, Dr Asma Zeeshan, Dr. Samreen Fahim Babar, & Dr. Abdul Sattar. (2024). Impact Of Human Capital Development On Economic Growth: Evidence From Pakistan . *Kurdish Studies*, 12(5), 1864–1873. <https://doi.org/10.53555/ks.v12i5.3667>
- Liu, Z., Chen, S., Tang, T., Luo, H., & Guan, Q. (2023). How public education investment and advanced human capital structure affect regional innovation: A spatial econometric analysis from the perspective of innovation value chain. *Social Science Research*, 112, 102891. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2023.102891>

- Ohmae, K. (2006). The mind of a strategist. *Management Today*, 22(1), 22–23.
- Puri, A. (2024). Impact of information technology on organizational business performance. *Spectrum of Emerging Sciences*. <https://doi.org/10.55878/ses2024-4-2-1>.
- Rahman, R., Liwaul, L., & Amir, M. (2025). Innovation of Regional Tax Revenue: The Integration of TMD and MPOS in Improving Hotel Tax Efficiency. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 15(1), 86–98.
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Pohan, T. H. (2023). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48.
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11(8), 2291–2300.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2006). *Economic development*. Erlangga.
- Zhao, R., & Du, Y. (2021). The Impact of Higher Education and Human Capital Quality on “Local-Neighborhood” Economic Growth. *Best Evidence in Chinese Education*, 8(1), 1041–1057. <https://doi.org/10.15354/bece.21.ar22>