

## PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI UNTUK PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN CANVA BAGI PELAKU UMKM

Deni Apriadi<sup>1\*</sup>, Alfiarini<sup>2</sup>, Robi Yanto<sup>3</sup>, Syafi'ul Hamidani<sup>4</sup>, Veradilla Amalia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuk Linggau, Indonesia

[denidrv@gmail.com](mailto:denidrv@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [alfiarini3@gmail.com](mailto:alfiarini3@gmail.com)<sup>2</sup>, [wrttech30@gmail.com](mailto:wrttech30@gmail.com)<sup>3</sup>

[hamidanipertama@gmail.com](mailto:hamidanipertama@gmail.com)<sup>4</sup>, [veradillaamalia@gmail.com](mailto:veradillaamalia@gmail.com)<sup>5</sup>

Received: 01-06- 2025

Revised: 08-06-2025

Approved: 23-06-2025

### ABSTRAK

*Usaha mikro, kecil menengah atau lebih di kenal dengan UMKM merupakan pelaku usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Tujuan dari UMKM menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Media promosi sangat penting guna mendukung pemasaran. Untuk meningkatkan angka penjualan promosi menjadi poin penting agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di hasilkan. Di ketahui pelaku UMKM yang berdomisili di Desa Wukir Sari Kecamatan Tugumulyo belum optimal melakukan promosi. Cara memasarkan selama ini dari mulut ke mulut. Dan di kenal dengan Word Of Mouth Marketing (WOMM). Kurangnya pengetahuan dan pemahaman penggunaan teknologi menjadi juga menjadi penyebabnya tidak optimalnya promosi yang di lakukan. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi menggunakan media sosial sebagai flatform promosi digital yang efektif untuk melakukan promosi produk baik barang maupun jasa. Beranjak dari hal ini di perlukan memberikan pelatihan dalam memilih media promosi untuk promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan keterampilan dalam membuat media promosi yang menarik. Hasil pengolah umpan balik peserta di ketahui 76% peserta menyatakan sangat baik materi yang di sampaikan,17% baik dan 7% cukup. Dalam hal kejelasan menyampaikan materi 85% peserta menyatakan sangat baik, 11% baik, dan 4% cukup. Untuk diskusi dan Tanya jawab 81% sangat baik. 14%,baik dan 5% cukup.*

**Kata Kunci :** Pelatihan, Media promosi, Digital, Canva

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era digital yang sangat pesat menciptakan persaingan bisnis yang ketat dan sengit, banyak pelaku usaha yang tidak dapat mempertahankan usahanya karena kalah saing dengan kompetitor. Usaha mikro, kecil menengah atau lebih di kenal dengan UMKM merupakan pelaku usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Tujuan dari UMKM menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini merujuk pada undang-undang no 20 tahun 2008 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). UMKM merupakan salah satu penunjang faktor perekonomian Indonesia khususnya di daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). UMKM sebagai pelaku usaha juga mengalami pasang surut dalam usahanya. Salah satu penyebabnya adalah kurang optimalnya melakukan promosi. Di era teknologi, promosi digital sangat di perlukan dan punya peran yang sangat besar. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), pada tahun 2024 pengguna internet di indonesia mencapai 221 Juta jiwa, Namun, banyak pelaku usaha dalam hal ini pelaku UMKM yang belum maksimal bahkan belum menguasai penggunaan teknologi dan masih kurangnya pemahaman tentang promosi secara digital (Zenia Rabbil et al., 2023) Salah satu poin penting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan Salah satu jalan keluar dalam melakukan pemasaran. (Syahputra, 2024) (Nurul Fildzah, 2018). Dengan kurangnya promosi secara digital berdampak pada kurangnya informasi tentang produk dari UMKM (Erpurini et al., 2023). Promosi adalah segala cara yang di lakukan untuk mendorong angka penjualan, dengan kata lain

promosi merupakan strategi yang di lakukan untuk memperkenalkan nilai produk, baik barang ataupun jasa, sehingga konsumen tertarik akan produk yang tawarkan dan menjadi loyal (Mutiarachim & Tyoso, 2024) (Kesuma et al., 2024). Salah satu fungsi dari promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi namun sebagai alat untuk mempengaruhi kosumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan (Murtiyanto et al., 2021) . Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi menggunakan media sosial sebagai flatform promosi digital yang efektif untuk melakukan promosi produk baik barang maupun jasa (Fifaldyovan et al., 2024), (Saputra et al., 2024). Pemasaran yang dilakukan secara digital difungsikan sebagai sarana penjualan, meningkatkan pelayanan dan sarana komunikasi kepada konsumen dan efisiensi biaya (Khairunnisa, 2022).

Guna mendukung kegiatan pemasaran melalui media social, pamlet dan brosur memiliki peran penting guna memperkenalkan produk maupun layanan. Canva adalah salah satu aplikasi grafis yang menyediakan berbagai macam fitur atau tools yang dapat di manfaatkan untuk merancang famplet dan brosur promosi, mulai dari fitur font, vector, grafik, templet dan akses foto-foto yang menarik . Canva menjadi salah satu alat yang sangat penting untuk medukung UMKM dalam melakukan pemasaran(Bakhri et al., 2024) (Hamidani et al., 2024) (Wijayanti et al., 2022) .

Pelaku UMKM di Desa Wuki Sari di kecamatan tugumulyo menghasilkan berbagai macam penganan atau jajan tradisional. Berdasarkan pengamatan dan hasil survey tim pengabdian masyarakat di ketahui bahwa UMKM Desa Wuki Sarihanya focus pada hasil produksi dan belum maksimal melakukan pemasaran dan promosi, terutama melalui media social. Selama ini promosi hanya di lakukan dari mulut ke mulut atau lebih di kenal sabagai Word Of Mouth Marketing (WOMM). Sejatinya elemen tak kalah penting dalam promo adalah visual branding. Kemasan produk desain iklan akan membawa pengaruh terhadap keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Namun keterbatasan sumberdaya manusia yang mampu menggunakan teknologi adalah salah satu penyebabnya UMKM Desa Wuki Sari belum maksimal melakukan promosi dan pemasaran.

Beranjak dari kondisi ini maka tim pengabdian masyarakat merasa perlu melakukan pelatihan pembuatan brosur dan promosi digital bagi UMKM yang berada Desa Wuki Sari Kecamatan Tugumulyo.

## **METODE KEGIATAN**

Sebelum melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan beberapa tahapan kegiatan. Masa kegiatan mulai Desember 2024 hingga April 2025.

Tabel 1.  
 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu				
		Des	Jan	Feb	Maret	April
	Perencanaan PKM					
1	Pembentukan TIM					
2	Petemuan dengan mitra, observasi					
3	Identifikasi masalah					
	Persiapan PKM					
1	Menentukan waktu Pelaksanaan kegiatan					
2	Persiapan materi dan instruktur					

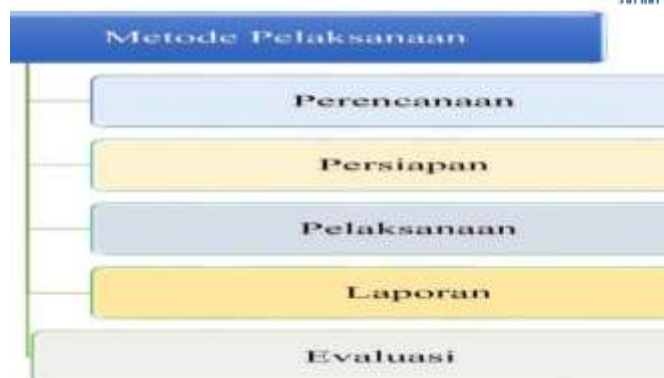
3	Persiapan peralatan		
Pelaksanaan PKM			
1	Penyusunan Proposal		
2	Pelaksanaan pelatihan		
Laporan Hasil PKM			
1	Laporan Kegiatan dan Publikasi		
2	Evaluasi		

Adapun tahapan dalam pelaksanaan PKM adalah perencanaan, persiapan pelaksanaan dan evaluasi

Tabel 2.  
 Metode Pelaksanaan

NO	Metode Pelaksanaan	
	Tahap	Bentuk Kegiatan
1	Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembentukan Tim</li> <li>▪ Pertemuan Dengan Mitra</li> <li>▪ Identifikasi Masalah</li> </ul>
2	Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penentuan Waktu Kegiatan</li> <li>▪ Persiapan Materi Dan Instruktur</li> <li>▪ Persiapan Peralatan</li> </ul>
3.	Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembuatan proposal</li> <li>▪ Pelaksanaan pelatihan</li> </ul>
4	Laporan hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laporan Kegiatan dan Publikasi</li> </ul>
5	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluasi kegiatan</li> </ul>

1. Tahap perencanaan  
 Pada Tahap ini tim di bentuk. Tim terdiri dari 4 orang dan masing-masing memiliki tugas masing-masing. Pada tahap ini juga di lakukan pertemuan dengan mitra guna melakukan komunikasi sekaligus melakuakn observasi mengenai kendala dan kebutuhan mitra terkait kegiatan yang akan di laksanakan. Pada tahap ini juga tim sudah dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada
2. Tahap Persiapan  
 Pada tahap ini di lakukan penentuan waktu kegiatan , membuat materi dan modul pelatihan dan menentukan pemateri dan tim pendampingan peserta
3. Pelaksanaan  
 Pelaksanan kegiatan di awali dengaan membuat proposal kegiatan, pelaksanaan kegiatan. peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM di Desa Wukir Sari
4. Laporan hasil  
 Laporan hasil dilakukan terkait kegiatan yang telah di laksanakan
5. Evaluasi  
 Evaluasi di lakukan terhadap kegiatan yang telah berlangsung, guna mengukur apakah tujuan kegiatan telah tercapai dan mengidentifikasi kendala-kendala saat kegiatan berlangsung dan akan di lakukan perbaikan di kegiatan berikutnya .



Gambar 1.  
Metode pelaksanaan

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di laksanakan di Desa Wukir Sari kecamatan Tugumulyo. Durasi waktu pengabdian di mulai pada bulan Desember 2024 sampai dengan april 2025. Kegiatan ini berlangsung selama 2 hari pada tanggal 18 dan 19 Maret 2025. Kegiatan ini di ikuti oleh pelaku UMKM di desa wukisari dan masyarakat yang tertarik untuk mempelajari canva. Peserta menggunakan laptop yang di sediakan tim dan di ijinikan untuk membawa laptop sendiri ataupun menggunakan ponsel. Adapun tujuan dari kegiatan ini salah satunya adalah mendorong pelaku usaha untuk giat melakukan promosi dengan bantuan teknologi dan melakukan promosi yang menarik. Kegiatan di awali dengan edukasi terkait promosi dan pemilihan media promosi yang tepat guna meningkatkan angka penjualan. Peserta juga di ajarkan cara mengambil gambar produk dengan kamera. Dimana hasil gambar produk tersebut akan di gunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Kemudian kegiatan di lanjutkan dengan mempraktekan penggunaan aplikasi canva. Dimulai dari cara pendaftaran, mengenalkan fitur-fitur canva menjelaskan kelebihan-kelebihan aplikasi canva, kemudian Pemateri membimbing peserta untuk melakukan Praktek membuat desain merk dagang, logo, poster, flyer. Peserta juga di dampingin oleh tim pendamping yang melakukan pendampingan secara personal. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan jika ada peserta yang belum memahami cara menggunakan aplikasi canva. Setelah peserta memahami penggunaan aplikasi canva, peserta di beri kebebasan untuk mendesain merk dagang atau logo, flyer sesuai kebutuhan peserta. Selama pelatihan berlangsung peserta bebas bertanya terkait penggunaan aplikasi canva dan promosi.



Gambar 2. Hasil Desain

Setelah peserta menyelesaikan desainnya, tim melakukan evaluasi terkait hasil desain peserta, untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pemahaman dan kemampuan peserta dalam mendesain. Selama kegiatan berlangsung peserta aktif mendengarkan materi yang di sampaikan dan bertanya serta antusias mempraktekan penggunaan aplikasi canva.



Gambar 3. Foto kegiatan

Di akhir kegiatan guna mendapatkan umpan balik dari peserta tim membagikan link google form, hal ini bertujuan mendapatkan respon sebagai bentuk informasi terkait kegiatan yang telah berlangsung. Hasil pengolahan data umpan balik adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil data Umpan balik

Hasil dari pengolahan data umpan balik; 76% peserta menyatakan sangat baik materi yang di sampaikan, 17% baik dan 7% cukup. Dalam hal kejelasan menyampaikan materi 85% peserta menyatakan sangat baik, 11% baik, dan 4% cukup. Untuk diskusi dan Tanya jawab 81% sangat baik. 14%, baik dan 5% cukup.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman pentingnya promosi dalam proses pemasaran. Terutama di era digital. Promosi digital memiliki peran penting guna mendorong angka penjualan. Desain logo, flyer dan

poster yang menarik menjadi daya Tarik tersendiri. Aplikasi canva bisa di dimanfaatkan untuk membantu dalam mendesain alat promosi secara digital. Selama kegiatan berlangsung di ketahui peserta yang merupakan pelaku UMKM dan beberapa masyarakat yang tertarik untuk mempelajari canva terlihat antusias dalam mengikuti pelatihan. Dan berdasarkan umpan balik di ketahui peserta memberikan respon positif. Dan menginginkan adanya keberlanjutan akan kegiatan yang serupa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bakhri, S., Hanif, A., Hendrian, Y., & Martanto, M. L. (2024). Pelatihan Pembuatan Brosur dan Pamflet Menggunakan Canva Sebagai Pendukung Kegiatan Usaha Pada Koperasi Wanita Atsiri Citayam Bogor. *Pemanas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(1), 11–18. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/26017/8317>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Astuti, R. D. (2024). Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Potensi*, 1(4), 81–87.
- Hamidani, Syafi'ul. Alfiarini, Apriadi, D. Y. R. (2024). Workshop Penggunaan Canva Untuk Media Sosial Bagi Siswa-Siswi MTs Ittihadiyah Karang Dapo. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(2), 200–2004. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/tarbiya/article/view/343>
- Kesuma, H. Di, & Apriadi, Deni. Marcelina, Dona. Yanto, R. A. A. (2024). Pelatihan Branding Produk Bagi Pelaku Umkm Kelurahan Lebung Gajah Kota Palembang. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 419–426. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/4019/pdf>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Linda Wijayanti, Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan Membuat Desain Iklan Digital Menggunakan Aplikasi Canva Bagi Umkm Binaan Asppuk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 117–125. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Murtiyanto, Rizky Kurniawan. Trivena, Shinta Maharani. Wijayanti, R. F. (2021). *Strategi Promosi Pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan Melalui*. 15(2), 2019–2229. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Mutiarachim, Atika .Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Promosi Mudah dan Menarik dengan Aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(1), 1–9.
- Nurul Fildzah, A. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial*

*Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. 2(5).*

Syahputra, A. (2024). Pelatihan Pembuatan Brosur Promosi Melalui Aplikasi Canva pada Produk Jamu Sedayu Argomulyo. *Mengabdi: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat, 2(6)*, 89–94.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*

Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional, 1(3)*, 124–134.