

Pelatihan Pembuatan Poster Produk dengan Canva untuk Meningkatkan Branding UMKM Pada Pemasaran Digital Berbasis Sosial Media

Khoerul Anwar^{1*}, Mahmud Yunus²

^{1,2}Teknik, Teknologi Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Malang

* Corresponding author, alqhoir@stimata.ac.id

Info Artikel

Article history

Received : 25 November 2024

Revised : 10 Desember 2024

Accepted : 24 Desember 2024

Keywords

Foto editing

Copy writing

Digital marketing

Canva

ABSTRAK

A Product Poster is a visual medium designed to promote or introduce a specific product. This poster is used to attract the attention of potential customers and provide clear information about MSME products such as features, benefits, prices, and how to buy. However, MSME owners have obstacles in making their Product Posters. The solution for this activity is prioritized for creating Product Posters using Canva. The PKM method uses the Participatory Action Research (PAR) model which aims to learn in overcoming problems and fulfilling the practical needs of MSME owners. The results achieved after the training are: Partners already have iconic photos of the photo shoots for product brands, Training partners are able to create text narratives for MSME product posters, Training partners are able to edit the display background on product posters, Training partners can include photos in product posters using Canva

1. Pendahuluan

Telah banyak artikel ilmiah yang menyatakan peranan digital marketing untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam membantu pemasaran dan penjualan secara *online*. Pemasaran secara *online* melalui media sosial saat ini telah menjadi suatu kebutuhan penting untuk pengenalan produk UMKM ke masyarakat secara luas. Keunggulan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja dengan syarat ada koneksi internet.

Pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting [1] untuk UMKM. Peningkatan penjualan melalui media sosial di era digital saat ini bisa dipahami karena media tersebut saat ini telah digunakan oleh masyarakat di berbagai level. Beberapa platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, Line dan Facebook hadir dengan fitur-fitur yang cukup mudah dan menarik untuk mengunggah foto dan video. Menurut penelitian Nunik dalam [2] pemasaran media sosial merupakan aktivitas

komunikasi pemasaran interaktif antara pemilik usaha dengan pelanggan begitupun sebaliknya dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. “Fakta seputar internet dan media sosial menyebutkan, 1 dari 3 keluarga dan relasi kita adalah pengguna internet, sementara 8 dari 10 menggunakan perangkat mobile untuk mencari informasi melalui internet.” Sejalan dengan hal tersebut pencarian informasi sebuah produk saat ini masyarakat telah bergeser dari media konvensional ke media digital khususnya yang berbasis sosial media. Pada era digital ini produk-produk luaran usaha berskala besar ataupun menengah dengan mudah dapat dicari di internet. Artinya pemasaran produk tersebut dikemas dalam format digital. Oleh karena itu untuk skala UMKM perlu memanfaatkan digital sebagai media pemasaran [1], [3], [4] produk agar tetap eksis dan bahkan tumbuh berkembang. Selain itu dengan menggunakan media digital dapat memperluas area pemasaran sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak orang[5], [6].

Selama ini mitra ibu-ibu UMKM dalam melakukan pemasaran masih fokus dengan cara-cara konvensional seperti baner, spanduk, dari mulut ke mulut, even-event dan ada beberapa yang menggunakan media sosial. Namun demikian belum secara optimal mengenalkan *brand merk* ke masyarakat secara luas. Metode konvensional tersebut berdampak pada omset penjualan cenderung statis atau tidak mengalami peningkatan [7]. Usaha untuk terus berkembang dengan omset terus meningkat perlu dilakukan inovasi dalam pemasaran khususnya selalu memperbaharui tampilan produk menjadi lebih fresh. Demikian juga perlu disertakan teks atau narasi dalam account media sosial sebagai brand merk UMKM.

2. Metode Pelaksanaan

Pendekatan PKM dengan menggunakan model *Participatory Action Research (PAR)* yang bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat. Prinsip kerja PAR pada PKM ini berorientasi pemberdayaan UMKM untuk memenuhi unsur-unsur pemberdayaan dengan UMKM sebagai agen utama. Sementara itu dosen/mahasiswa pada pelaksana PKM ini sebagai pihak lain yang melakukan fasilitasi dari proses perubahan tersebut. Oleh karena itu pada tahap pelaksanaan secara teknik untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan kegiatan pengabdian di UMKM wilayah Pakis dan Jabung Kabupaten Malang dalam digital marketing di bagi dalam tahapan kegiatan yang dilakukan adalah 1). *Pembuatan foto digital dengan smartphone*, 2). *Editing foto by Canva*, 3). *Copy writing*. Untuk mewujudkan agenda yang akan dilakukan ditetapkan sebagai berikut: Pada tahapan awal adalah koordinasi tim PKM yang berjumlah dua orang dosen dan dua orang mahasiswa dengan Mitra pengabdian. Koordinasi dilakukan minimal satu kali sebelum tiap program dilaksanakan, saat pelaksanaan pelatihan dan setelah pelaksanaan pelatihan. Kesepakatan ini menjadi penting untuk pahami dan dimengerti bagi TIM PKM dan mitra pengabdian. Tahap koordinasi awal adalah mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Persiapan materi pelatihan dalam format PDF dan PPT, modul pelatihan, peralatan pendukung, koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan baik

pelatihan, dan pendampingan. Satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan koordinasi dengan mitra untuk kesiapan tempat, sarana pendukung pelatihan.

Tahapan pelaksanaan difokuskan pada dua agenda utama yaitu: a) Pemberian materi tentang pentingnya foto digital yang berkualitas, b) Praktek memfoto dengan smartphone dan editing dengan Canva. Materi kedua adalah terkait pembuatan copy writing. Dua agenda ini menjadi penting untuk diberikan kepada mitra untuk mendukung pemasaran secara digital berbasis sosial media. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari betapa pentingnya sebuah branding dan foto-foto digital produk pada pemasaran berbasis sosial media. Mereka hanya fokus yang penting ada foto produk. Oleh karena itu tidak memiliki brand merk yang spesifik, dan ini berdampak terhadap laju pemasaran dimasyarakat yang lambat. Pengenalan Brand merk secara digital adalah sebuah langkah untuk membantu mengenalkan pada masyarakat dengan biaya yang terjangkau oleh para pelaku UMKM.

Pada tahapan evaluasi ini setiap kegiatan terkait dengan pelatihan dan kontribusinya dalam meningkatkan branding produk UMKM pada pemasaran berbasis sosial media dilakukan analisis hasil pasca pelatihan apakah mitra memahami materi pelatihan dan dapat mempraktekkannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan kepada ibu-ibu pelakau UMKM dalam pembuatan foto digital, editing foto by canva dan copy writing adalah bagian dari usaha untuk meningkatkan branding produk berbasis sosial media. Penekanannya adalah sebuah *brand icon* yang memiliki keunikan atau spesifik yang melekat pada produk UMKM agar mudah diingat oleh masyarakat. Brand baru ini akan digunakan pada kemasan botol, kardus dan tas jinjing serta sebagai icon di DP di platform digital marketing. Nama merek mengacu pada kata, desain, bentuk, warna, suara, atau kombinasinya untuk membedakan produk dan membantu pelanggan mengingat citra merek[8].



Gambar 1. Interaksi mitra dan instruktur pelatihan

Kegiatan kedua pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai media digital marketing. Mitra dilatih cara memanfaatkan platform sosial media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan mengoptimalkan dua aplikasi yang populer saat ini yaitu WhatsApp dan Instagram. Tentang acara membuat akun bisnis, memasang gambar produk dan narasi singkat tentang produk. Dua platform tersebut dalam pelatihan ini memanfaatkan aplikasi pada *mobile phone*. Pertimbangan penggunaan *mobile phone* didasari bahwa saat ini setiap individu memiliki peralatan [10] tersebut. Mengingat produk dari adalah minuman kesehatan yang dikonsumsi oleh remaja hingga orang tua dan mereka-mereka familiar dengan *mobile phone*. Oleh karena itu memasukkan konten-konten bisnis pada media sosial sangat relevan dengan kegiatan marketing.



Gambar 2. Mahasiswa (instruktur) menjelaskan materi fotografi

Sementara itu komponen pemasaran meliputi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *Sales Promotion* [10]. Oleh karena itu pelatihan digital marketing pada UMKM ini diarahkan pada empat komponen untuk memaksimalkan pemasaran produk yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Advertising, Meliputi jenis informasi produk, informasi brand, press release dan percakapan langsung[11]–[14]. Pada era digital ini *advertising* dikemas dalam bentuk digital berbasis website atau *smartphone*. Oleh karena itu materi pemasaran dan promosi UMKM harus dikemas yang simpel namun berkualitas dan fokus pemasaran. Pada kegiatan ini mitra dilatih mengunggah foto-foto produk di sosial media untuk menginformasikan produk secara online. Mengunggah katalog produk, mengunggah video penjelasan produk yang dihasilkan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Personal selling, Meliputi umpan balik pelanggan, events, informasi pemasaran dan ekspektasi pelanggan. Pada media digital berarti *personal selling* ini adalah website/account bisnis UMKM di media sosial. Pengaruh *personal* cukup besar terhadap omset penjualan [15]–[17]. Pada bagian ini mitra dilatih cara mendapatkan umpan balik dari pelanggan baik secara lisan, voice, video maupun chat baik itu bersifat saran atau harapan maupun testimoni.

Direct marketing, Meliputi pembelian online, informasi price list, dukungan web dan juga catalog. Untuk hal tersebut UMKM harus mampu memanfaatkan akun bisnis di platform sosial media sebagai alat untuk *direct marketing*. Pada kegiatan ini mitra diajari

teknik transaksi online yang melibatkan aplikasi digital baik pembelian maupun pembayarannya dengan memanfaatkan akun bisnis di platform sosial media yang dimiliki UMKM . Memasang daftar harga produk di sosial media khususnya pada katalog produk.

Sales promotion, Meliputi harga, diskon, refund dan juga hadiah kepada pelanggan. Pemberian potongan harga produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli [18], [19]. Pada pelatihan ini UMKM diajarkan teknik menentukan harga yang bersaing, menentukan nilai dan jenis refund. Pemberian hadiah kepada pelanggan setia atau juga para reseller yang mampu melakukan penjualan dalam kapasitas besar.

Account bisnis di Sosial Media. Dikutip dari media *online* Daya.id terkait pemasaran disebutkan ada enam keuntungan menggunakan sosial media Instagram. Keuntungan yang dimaksud adalah 1) Promosi menjadi lebih mudah, 2) Menyusun strategi pemasaran menggunakan fitur *insight* (wawasan), 3) Jangkauan calon pelanggan lebih luas, 4) Terbantu dengan adanya informasi dalam kategori bisnis, 5) Fitur kontak dan alamat dan 6) Mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar.

Sementara itu dari dari media online Moota.co dituliskan ada enam keuntungan menggunakan akun bisnis instagram untuk toko online, yaitu 1) Promosi menjadi lebih mudah, 2) Praktis dan wawasan, 3) Jangkauan yang luas, 4) Adanya informasi kategori bisnis, 5) Fitur kontak dan alamat, dan 6) Mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar. Oleh karena itu menjadi penting bagi mitra UMKM memiliki *Account business* di sosial media agar dapat melakukan pemasaran secara digital, sehingga kegiatan pelatihan pembuatan *account business* menjadi urgen. Pada pelatihan ini mitra diajari membuat *account bisnis* di WhatsApp dan Instagram. Setelah memiliki *account* mitra dapat mempraktekkan teknik-teknik pemasaran digital.



Gambar 3. Mitra mempraktekkan memfoto produk dengan smartphone

Kegiatan pelatihan digital marketing pada pengabdian masyarakat di UMKM diakhiri dengan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Pengevaluasian ini dilakukan mulai dari pembuatan akun media sosial. Kegiatan evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil capaian dari pengabdian yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan digital marketing di UMKM .

Tabel 1. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan

Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Mitra pelatihan belum memiliki foto untuk brand produk	Mitra telah memiliki foto iconik hasil pemotretan untuk brand produk
Mitra pelatihan belum masih kebingungan membuat narasi teks untuk produk	Mitra pelatihan mampu membuat narasi teks untuk poster produk UMKM
Mitra pelatihan belum bisa mengedit background tampilan pada poster produk	Mitra pelatihan mampu mengedit background tampilan pada poster produk
Mitra pelatihan belum bisa memasukkan foto dalam poster produk menggunakan canva	Mitra pelatihan dapat memasukkan foto dalam poster produk menggunakan canva

Setelah menggunakan platform media sosial Instagram dan WhatsApp Business UMKM telah mengalami peningkatan dalam beberapa hal, seperti dituliskan pada tabel 2

Berdasarkan Tabel 1 perbandingan kondisi sebelum dan setelah pengabdian tampak jelas bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan pengaruh positif terhadap mitra pelatihan. Pengaruh positif tersebut tampak mitra mampu membuat poster produk UMKM dengan baik. Hal ini penting, sehingga mitra dapat menampilkan poster produk yang selalu update selain itu juga peningkatan terkait dengan digital marketing menggunakan media sosial dan keterampilan dalam membuat konten. Penggunaan media sosial telah mampu memperluas jangkauan pemasaran hasil produk. Hal ini selaras dengan hasil dari pengabdian tentang manfaat pemakaian platform sosial media Facebook, Instagram, WhatsApp dapat meningkatkan omset penjualan yang disampaikan oleh [3], [7], [20]–[23] dalam artikel ilmiah mereka. Ekosistem digital memberikan sebuah wadah baru bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan membangun brand positif atas produk mereka.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan Pelatihan foto, editing foto dan copy writing telah terlaksana dengan baik dan lancar. Pelatihan yang dilakukan dengan metode mitra mempraktekan secara langsung membuat poster produk dengan canva untuk ditampilkan disosial media khususnya Instagram berdampak cukup efektif.

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan foto, editing foto dan copy writing untuk meningkatkan branding produk UMKM pada pemasaran berbasis sosial media digital menunjukkan fakta bahwa ibu-ibu UMKM sebagai mitra pelatihan telah memiliki foto iconik hasil pemotretan untuk brand produk, Mitra pelatihan mampu membuat narasi teks untuk poster produk UMKM, Mitra pelatihan mampu mengedit background tampilan pada poster produk, Mitra pelatihan dapat memasukkan foto dalam poster

produk menggunakan canva. Pasca pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing khususnya dalam memanfaatkan sosial media kepada ibu-ibu pemilik UMKM membawa dampak yang positif dengan ditunjukkan bahwa mitra telah memanfaatkan platform sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran secara online

Ucapan Terimakasih

Ucapan Terimakasih disampaikan juga pada LRPPM STMIK PPKIA Pradnya Paramita yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Tak lupa pihak UMKM yang telah memfasilitasi, memberikan kesempatan dan meluangkan waktu pada kegiatan ini.

Referensi

- [1] D. Kartikasari, "Pentingnya Peranan Internet Dalam Distribusi Pemasaran Produk Umkm," *Kompleks. J. Ilm. ...*, vol. 10, pp. 53–58, 2021.
- [2] A. Mubarak et al., "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan," *J. Bina Desa*, vol. 1, no. 2017, pp. 234–241, 2022.
- [3] P. Adhistian, T. Dahniar, A. Syahabuddin, Y. Maulana, and M. Mairizal, "Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad an-Nur Sukabumi," *J. Pengabd. Kpd. Masy. - Aphelion*, vol. 1, no. 01, p. 27, 2020, doi: 10.32493/jpka.v1i01.6903.
- [4] A. C. Lesmana, "Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Usaha Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 3, pp. 1700–1711, 2022.
- [5] R. Haryanto, A. Pebriyanto, and P. N. Banjarmasin, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi," vol. 2, 2020.
- [6] S. Kasus, U. Kuliner, T. Restaura, and D. Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm," vol. 6, no. 1, 2018.
- [7] V. Z. Atina, F. Setiawan, A. Y. Mahmudi, W. B. A. Shevalinzi, and A. Nurdin, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset," *Abdi Masya*, vol. 1, no. 4, pp. 164–171, 2022, doi: 10.52561/abma.v1i4.161.
- [8] R. A. Raouf, "The Interactive Role Of Marketing Integrity In Enhancing Brand Influence On Marketing Success / Published In World Bulletin Of The Interactive Role Of Marketing Integrity In," no. September, 2022.
- [9] M. Sağlam and M. Y. Chaknan, "An Examination of the Effect of Social Media Marketing on Customer Based Brand Equity," *Eurasian J. Soc. Econ. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 94–115, 2022.
- [10] D. Ong, "Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada Umkm," *Respati*, vol. 15, no. 2, p. 26, 2020, doi: 10.35842/jtir.v15i2.345.
- [11] D. A. N. Minat and B. Konsumen, "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi," vol. 9, no. 2, pp. 147–158, 2016.
- [12] L. Fuxman, H. Elifoglu, C. Chao, and T. Li, "Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products," no. May 2014, 2019, doi: 10.5430/jbar.v3n2p59.

- [13] A. Pratama, R. Anggraeni, S. Tinggi, I. Komunikasi, and I. Studi, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen," vol. 1, no. 1, pp. 16–30, 2019.
- [14] F. Yang et al., "Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Factors Affecting The Preference Of Modern Coffee Shop," vol. 13, no. 2, pp. 182–199, 2020.
- [15] S. Asiah, "Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi," vol. 4, no. 1, pp. 218–228, 2023.
- [16] R. Rifani, "Economics and Digital Business Review The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy," vol. 1, no. 2, pp. 120–128, 2020.
- [17] S. Wiguna, "Pengaruh Jumlah Pameran Yang Diikuti Personal Selling dan Biaya Personal dan Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan," no. September 2014, 2018.
- [18] J. S. Manajemen, "Jurnal Sains Manajemen Volume 5 No 2 Desember 2019," vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019.
- [19] I. D. Ghristian, "citra merek , dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi ' s di Surabaya," 2016, doi: 10.14414/jbb.v5i2.552.
- [20] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.
- [21] Ayu Okta Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu)," *Hirarki J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 568–578, 2022, doi: 10.30606/hirarki.v4i1.1476.
- [22] L. B. Hasiholan and D. Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–48, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i1.13142.