

Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang

Priska Choirina^{1*}, Mojibur Rohman², Bella Cornelia Tjiptady³, Pangestuti Prima Darajat⁴, Alfi Fadliana⁵, Farid Wahyudi⁶

^{1,2,3,4,6} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

⁵ Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*priska_choirina@uniramalang.com

ABSTRAK

Pertumbuhan yang pesat dalam perkembangan teknologi, digital, dan internet tentu akan mempengaruhi dunia marketing. Trend marketing di seluruh dunia akan bergeser dari metode tradisional ke digital. Digital marketing adalah kegiatan periklanan dan riset pasar melalui digital online dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya jejaring sosial. Desa Plandi memiliki beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah seperti anyaman bambu, produksi batik cap, penghasil kopi, kerajinan kayu, dan aneka kripik serta minuman khas Desa Plandi. Metode pemasaran pelaku usaha UMKM masih menggunakan metode manual (*offline*) bahkan hanya warga dari desa tersebut yang mengetahui dan membeli produk dari UMKM Desa Plandi. Dari permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan pada anggota karang taruna untuk mendukung *digital marketing* dan promosi produk bagi pelaku bisnis UMKM di Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Bentuk kegiatan dari pelatihan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dan komunikasi personal. Terdapat 3 tahapan dalam pelatihan antara lain: 1) persiapan, 2) pelaksanaan dan 3) pelaporan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang desain grafis dengan Canva. Dapat dibuktikan dengan antusiasme yang tinggi dari peserta dalam dua hari dengan tingkat kehadiran sebesar 90%, selain itu dukungan positif dari masyarakat menjadi poin penting dari kegiatan pelatihan ini.

Kata kunci: desain; grafis; plandi; canva; pelatihan

ABSTRACT

The rapid development of technology, digital and internet will certainly affect the world of marketing. The worldwide marketing trend will shift from traditional methods to digital. Digital marketing is advertising and market research activities through digital online using various ways, one of which is social networking. Desa Plandi has several Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) such as woven bamboo, stamped batik production, coffee producers, wood crafts, and various chips and drinks typical of Desa Plandi. The marketing method of UMKM business actors still uses the manual method (offline) even though only residents of the village know and buy products from Desa Plandi UMKM. From these problems, this service activity was carried out by training members of youth organizations to support digital marketing and product promotion for UMKM business players in Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. The form of activity of this training uses a participatory approach and personal communication. There are 3 stages in the training, including: 1) preparation, 2) implementation and 3) reporting. The results of the training show increased knowledge of graphic design with Canva. It can be proven by the high enthusiasm of the participants in two days with an attendance rate of 90%, besides that positive support from the community is an important point of this training activity.

Keywords: graphic; design; plandi; canva; training

PENDAHULUAN

Dunia digital diharapkan menjadi titik penting untuk semua aktivitas manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Beberapa indikator yang tersedia saat ini adalah peningkatan

belanja melalui iklan digital, kepemilikan smartphone dengan kemudahan akses internet (Choirina et al., 2021), infrastruktur komunikasi dapat meningkatkan kualitas dalam mengakses informasi. Dilansir dari *Internet World Stats*, pengguna internet Indonesia yang menggunakan perangkat *mobile* internet pada tahun 2021 berada di peringkat ke-3 dari negara-negara di Asia.

Pertumbuhan yang pesat dalam perkembangan teknologi, digital, dan internet tentu akan mempengaruhi dunia *marketing*. Trend *marketing* di seluruh dunia akan bergeser dari metode tradisional (penjualan *offline*) ke digital (*online*) (Afifah et al., 2018). Strategi penjualan digital ini lebih menjanjikan untuk konsumen yang potensial karena mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan periklanan dan riset pasar melalui *digital online* dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya jejaring sosial (Junita et al., 2020). Komunikasi dalam dunia virtual tidak hanya menghubungkan komunikasi dalam negeri saja, tetapi komunikasi dengan seluruh dunia (Arrigo, 2018).

Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran secara interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen perantara pasar dan konsumen yang potensial. Semua kebutuhan konsumen dan keinginan calon konsumen dapat disampaikan dan dipantau untuk memudahkan bisnis dalam *digital marketing* (Firmansyah et al., 2022). Sementara itu, calon pembeli akan mencari dan mengambil informasi dari produk dengan cara menjelajahi dunia maya, dalam hal ini akan memudahkan dan menyederhakan pencarian bagi calon pembeli. Manfaat *digital marketing* akan dapat menjangkau semua orang, di mana pun dan kapanpun mereka berada (Rachmadi & Kom, 2020), tanpa batasan waktu ataupun geografis. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, agar pelaku UMKM dapat bertahan dalam era digital ini maka mereka harus memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital (Sulaksono, 2020). Dengan berkembangnya teknologi digital, pelaku UMKM dapat menjual produknya secara *online*.

Desa Plandi merupakan desa yang paling bawah dari bukit gunung Kawi dan terjauh dari ibu kota kecamatan Wonosari. Desa Plandi memiliki beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti anyaman bambu, produksi batik cap, penghasil kopi, kerajinan kayu, dan aneka kripik serta minuman khas Desa Plandi. Dari hasil UMKM tersebut, metode pemasaran masih menggunakan metode manual (*offline*) bahkan hanya warga dari desa tersebut yang mengetahui dan membeli produk dari UMKM desa Plandi. Untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk desa Plandi perlu adanya kegiatan pemasaran secara online (*marketplace*).

Dengan adanya gagasan tersebut, perlu adanya kegiatan pelatihan untuk membuat suatu desain *marketing* dalam bentuk informasi digital yang menarik. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan pelatihan untuk pembuatan desain produk yang menarik minat pembeli. Dalam hal ini, perlu Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki semangat belajar tinggi menjadi poin penting dalam pelatihan tersebut. Pihak karang taruna di Desa Plandi dilibatkan dalam pelatihan tersebut dengan alasan semangat usia muda untuk menyerap informasi akan lebih mudah, mengingat keterbatasan digitalisasi pada lingkungan pedesaan tergolong terlambat untuk orang dewasa.

Salah satu bentuk promosi dalam mendukung *digital marketing* salah satunya adalah memanfaatkan *social media* dan *content marketing* (Naimah et al., 2020). *Social Media Marketing* merupakan kegiatan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan platform media sosial (Arrigo, 2018). Sedangkan *Content Marketing* adalah proses pemasaran dengan mendistribusi dan membuat suatu konten yang relevan untuk menarik konsumen berupa foto, video, artikel dan lainnya yang menarik dan relevan dengan produk tersebut (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019; Abidin, dkk. 2021). Dari definisi kedua bentuk promosi tersebut, dibutuhkan keahlian desain grafis untuk membuat suatu desain yang menarik konsumen.

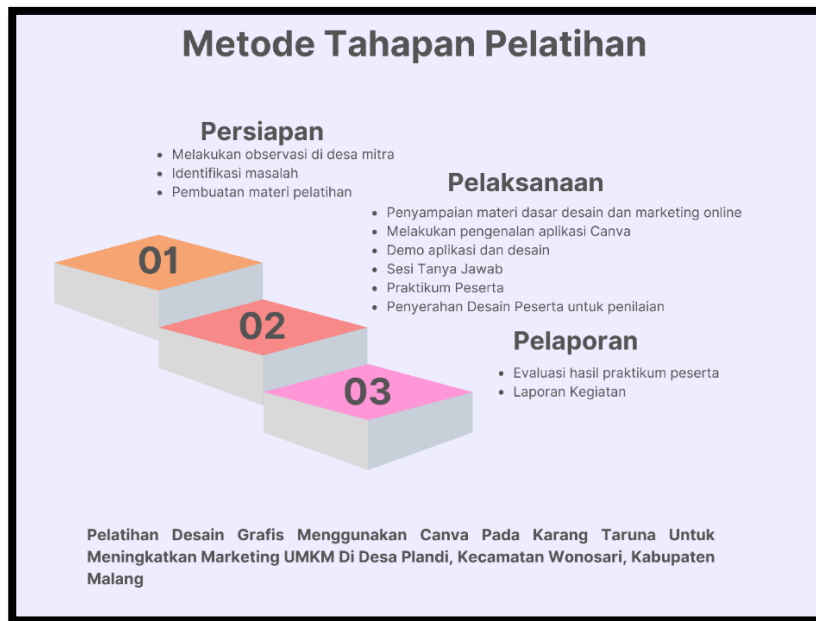
Salah satu *software editor* desain berbasis website adalah Canva. Canva merupakan alat desain grafis yang menghubungkan pengguna, sehingga memudahkan pengguna untuk mendesain berbagai jenis desain kreatif secara online (Khomariah & Primandari, 2021). Desain poster, pamflet, dan presentasi dapat dibuat dengan menggunakan Canva. Dalam hal ini, Canva dapat membantu para anggota karang taruna untuk membuat suatu konten produk yang menarik dan akan diunggah di media sosial ataupun marketplace UMKM Desa Plandi.

Dari permasalahan tersebut, pada kegiatan ini akan dilakukan sebuah pelatihan untuk para anggota karang taruna untuk meningkatkan *digital marketing* dan promosi produk bagi pelaku bisnis UMKM di Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Kegiatan pelatihan tersebut menggunakan Aplikasi Canva berbasis website dengan materi pelatihan yang relevan dan intensif. Pelatihan ini dilakukan dalam bentuk Pengabdian Masyarakat di Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pendekatan partisipatif dan komunikasi personal (Djauhari et al., 2021). Artinya, para mentor akan mendampingi peserta pelatihan untuk memahami teori, lalu memilih pendekatan personal dan mendukung pelaksanaan praktik. Selain itu, sebagai bagian dari penilaian untuk menentukan keberhasilan program, adanya tahapan penilaian umum dari persiapan hingga kegiatan sosialisasi program, pelaporan, tahapan pelatihan dan terakhir penilaian. Uraian teknis dari pelatihan yang akan diberikan, dimulai dari analisis kebutuhan di lapangan bertujuan untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Metode dan tahapan proses dijelaskan pada Gambar 1.

Tahapan pertama diawali dengan melakukan observasi ke lokasi mitra yaitu Desa Plandi. Selanjutnya dilakukan pengamatan kondisi dan melakukan wawancara kepada perangkat desa dan anggota karang taruna untuk mengetahui kondisi di lokasi tersebut. Selanjutnya, melakukan persiapan materi yang sesuai dengan kondisi permasalahan di lokasi tersebut. Adapun ringkasan dari masalah dan solusi yang telah dianalisa pada Tabel 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari di area pertemuan Desa Plandi yang dihadiri oleh 6 orang peserta dari karang taruna yang dimulai pada pukul 08.00 hingga 15.00. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021. Adapun jadwal pelatihan yang dijabarkan pada hari kedua, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan materi pengenalan canva dan cara penggunaannya. Selanjutnya para peserta mengimplementasikan arahan dari mentor untuk membuat suatu poster promosi produk yang ada di lingkup UMKM Desa Plandi. Hasil dari pembuatan desain poster dari peserta akan dilakukan evaluasi oleh panitia.

Pada jadwal pelaksanaan serta materi yang telah ditunjukkan pada Pada hari kedua, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan materi pengenalan canva dan cara penggunaannya. Selanjutnya para peserta mengimplementasikan arahan dari mentor untuk membuat suatu poster promosi produk yang ada di lingkup UMKM Desa Plandi. Hasil dari pembuatan desain poster dari peserta akan dilakukan evaluasi oleh panitia.

Pada Tabel 2, di hari pertama materi terdiri dari pengenalan internet, pengenalan dasar terkait *digital marketing* yang termasuk *social media* dan macam-macam *marketplace*, dan materi terakhir adalah dasar dari desain grafis untuk pengetahuan dasar bagi peserta terkait desain grafis yang menarik untuk promosi penjualan.

Tabel 1. Permasalahan, solusi dan metode pemecahan masalah

No	Permasalahan	Solusi	Metode
1	Pelaku UMKM dan karang taruna mengalami kendala terkait penjualan yang hanya diketahui dilingkup internal Desa Plandi	Pelatihan pengenalan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk penjualan	Presentasi dan diskusi
2	Kurangnya pengetahuan dan desain promosi menarik konsumen pada karang taruna di desa tersebut.	Pelatihan membuat desain promosi yang menarik dengan Canva	Presentasi, praktik dan diskusi.

Pada hari kedua, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan materi pengenalan canva dan cara penggunaannya. Selanjutnya para peserta mengimplementasikan arahan dari mentor untuk membuat suatu poster promosi produk yang ada di lingkup UMKM Desa Plandi. Hasil dari pembuatan desain poster dari peserta akan dilakukan evaluasi oleh panitia.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan dan Materi Pelatihan

No	Materi	Hari Ke-	
		1	2
1	Pengenalan Internet, Dasar <i>Digital Marketing</i> , <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	√	
2	Dasar-Dasar Desain Grafis	√	
3	Pengenalan dan Penggunaan Canva	√	
4	Diskusi dan Praktikum Penggunaan Canva		√
5	Evaluasi Hasil Praktikum Peserta		√

HASIL KEGIATAN

Hasil pelatihan dimulai dari pengenalan dasar dari *digital marketing*, antara lain pengenalan internet dasar, dasar marketing dan sosial media beserta marketplace, desain grafis, pengenalan dan penggunaan canva, pembuatan poster produk dengan canva, lalu evaluasi hasil praktikum. Materi dasar internet terdiri dari konsep dasar internet, bagaimana mengakses internet, manfaat dan dampak internet. Materi tersebut menyadur dari buku ST Kristianto yang berjudul “Internet untuk Pemula” (ST Krisianto, 2014). Dokumentasi materi dapat dilihat pada Gambar 2.



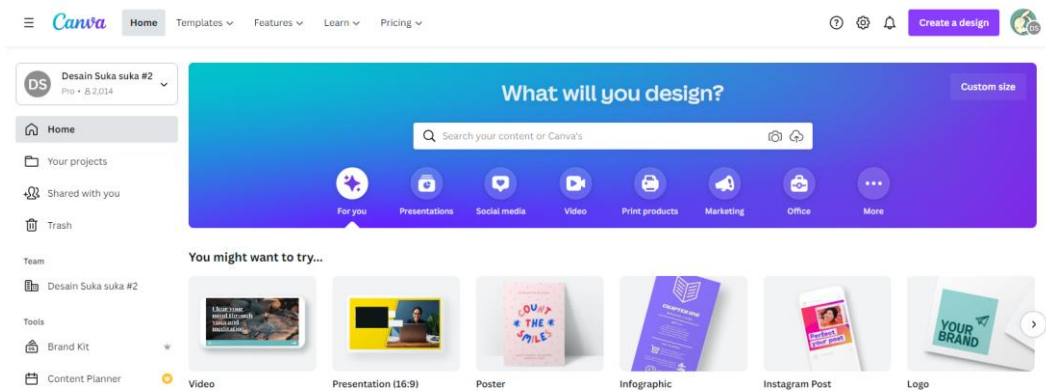
Gambar 2. Materi pelatihan dasar internet & *digital marketing*



Gambar 3. Materi pelatihan Canva dan *Digital Marketing*

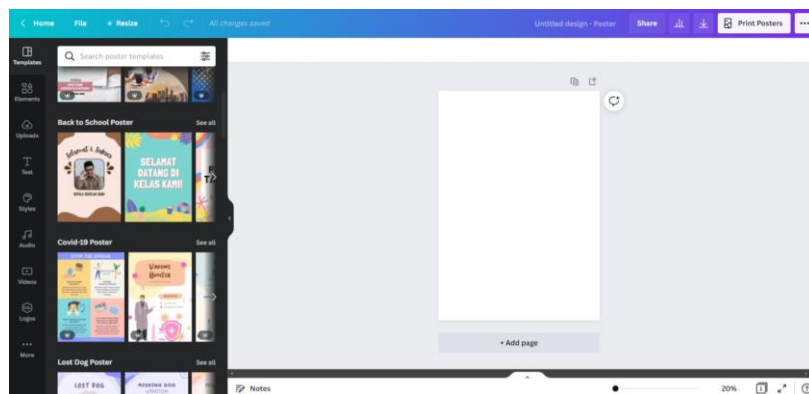
Selanjutnya pada Gambar 2 dan Gambar 3 juga menjelaskan dasar-dasar dari digital marketing dengan social media dan macam-macam marketplace yang terkenal di Indonesia agar peserta dapat mengetahui strategi penjualan produk pada era digital. Bagian inti dari

pelatihan ini adalah pelatihan dari Canva, pada Gambar 4 terdapat tampilan halaman awal dari Canva. Bentuk pelatihan desain grafis dengan Canva kali ini akan membuat suatu media promosi yang berupa poster produk UMKM Desa Plandi.

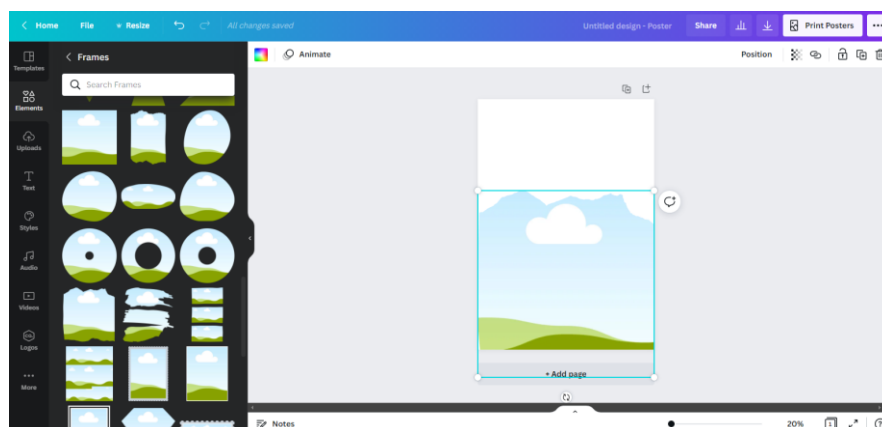


Gambar 4. Halaman Media Pembuatan Poster Canva

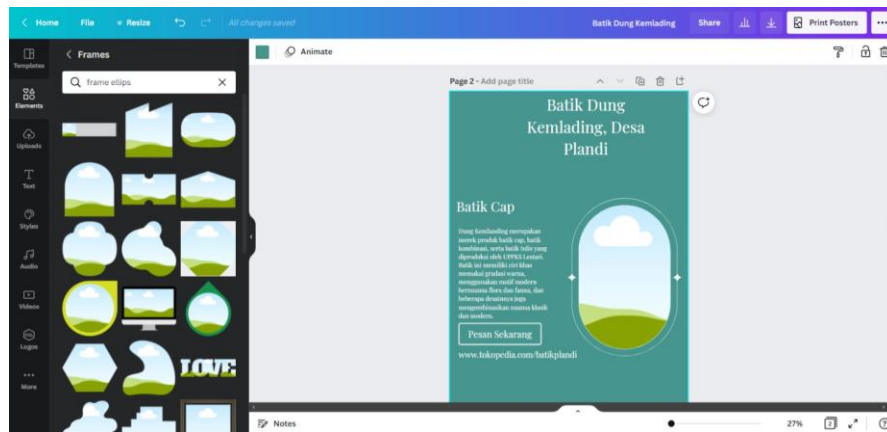
Setelah memilih desain poster, maka browser akan menampilkan layer kosong dengan ukuran 42cm x 59.4cm yang merupakan ukuran umum yang dipakai poster pada umumnya dapat dilihat pada Gambar 5. Untuk mempercantik background desain, maka dibutuhkan pemilihan warna latar belakang seperti pada Gambar 6.



Gambar 5. Tampilan Layer Poster *Default*



Gambar 6. Tampilan Penggunaan Elemen "*frame*"



Gambar 7. Tampilan Penggunaan Teks dan Frame Untuk Dasar Desain Grafis

Di aplikasi Canva dapat memilih beberapa elemen seperti *frame*, *icon*, *text* dan lain-lain seperti Gambar 6. Dalam media promosi, informasi secara singkat pada produk harus ditampilkan untuk membantu konsumen memahami deskripsi dari produk tersebut seperti Gambar 7. Hasil pelatihan ini adalah sebuah poster produk untuk salah satu UMKM di Desa Plandi. Berikut ini hasil desain poster yang dapat digunakan sebagai media promosi di sosial media ataupun di *marketplace*, dapat dilihat pada Gambar 8. Pada **Error! Reference source not found.** merupakan dokumentasi kegiatan latihan dengan karang taruna Desa Plandi.



Gambar 8. Hasil pembuatan poster untuk promosi di sosial media atau *marketplace*



Gambar 9. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kegiatan dalam Pengabdian Masyarakat pada pelatihan desain grafis Canva pada Karang Taruna di Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang telah dilaksanakan dengan sukses dan mendapatkan respon positif dari pihak perangkat desa, pelaku usaha UMKM dan Karang Taruna sebagai peserta. Antusiasme dan partisipasi masyarakat di desa tersebut dalam mengikuti kegiatan pelatihan tersebut cukup tinggi. Dari pelatihan tersebut memberikan manfaat untuk karang taruna Desa Plandi untuk membantu para pelaku usaha UMKM dalam pemasaran produk-produknya secara digital, baik di sosial media dan *marketplace* seperti tokopedia, shopee, dan lain-lain.

2. Saran

Perlu adanya kegiatan pelatihan lebih mendalam pada pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya di *marketplace*, yang saat ini hanya dijalankan di sosial media. Selain itu, pendampingan pengelolaan media sosial sebagai marketing untuk pelaku usaha UMKM perlu diberikan. Untuk membantu peningkatan ekonomi pada Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yaitu Kepala Desa beserta perangkat desa yang telah mengizinkan terlaksananya program KKN-T kelompok 5 Universitas Islam Raden Rahmat terlebih untuk Karang Taruna Desa Plandi yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Azwar Anas, M. Y. ., Ilma I, M. ., & Cholifah. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Kreatif Bagi Kelompok Petani Ubi Jalar Desa Balesari Kabupaten Malang pada Masa Pandemi Covid 19. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.33379/icom.v1i1.919>

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of MSMEs Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Choirina, P., Huda, M. M., Jannah, U. M., Utama, S., & Pradani, E. R. K. (2021). Pelatihan Topologi Jaringan Menggunakan Cisco Packet Tracer untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Politeknik Angkatan Darat Malang. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 117–123.
<https://doi.org/10.37478/mahajana.v2i2.848>
- Djauhari, M., Kumara, R. A., Putri, A., A, Y., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36.
<https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Trenggana, A. F. M., Syahputra, S., Rahayu, D. W. S., Suherman, A., & others. (2022). *TEORI MARKETING*.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205–214. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- 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 Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795–801.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- ST Krisianto, A. (2014). *Internet Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.