

Penguatan Kapasitas Promosi UMKM melalui Pelatihan Media Digital Berbasis Aplikasi Canva

**Darmanto*¹, Eka Wahyudi², Refid Ruhibnur³, Novi Indah Pradasari⁴,
Ar-Razy Muhammad⁵**

^{1,2,3,4}Jurusan Teknik Elektro dan Teknik Informatika, Program Studi Teknologi Informasi,
Politeknik Negeri Ketapang, Indonesia

e-mail: ^{*1}darmanto@politap.ac.id, ²eka.wahyudi@politap.ac.id,

³refidruhibnur@politap.ac.id, ⁴novi.ip@politap.ac.id, ⁵ar-razymuhammad@politap.ac.id

Abstrak

UMKM binaan KPPN Ketapang menghadapi permasalahan dalam manajemen promosi dan pemasaran digital yang belum optimal. Minimnya pemahaman tentang strategi branding, keterbatasan dalam produksi konten visual, serta rendahnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas. Kegiatan pengabdian ini dipilih karena pentingnya digitalisasi dalam memperluas pasar UMKM dan meningkatkan daya saing produk lokal. Tujuan pengabdian adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola promosi usaha secara digital melalui pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah, praktik langsung, dan evaluasi berkala kepada 25 pelaku UMKM mitra binaan KPPN Ketapang. Hasil menunjukkan bahwa 95% peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri, dan 85% telah memiliki identitas branding dasar. Rata-rata frekuensi unggahan konten meningkat sebesar 60% dalam enam bulan, dan waktu produksi konten menurun hingga 40%. Pelatihan ini juga mendorong peningkatan softskill dalam komunikasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini berkontribusi nyata dalam mendorong kemandirian promosi digital UMKM serta layak untuk direplikasi pada skala yang lebih luas.

Kata kunci: Branding, Canva, Media Sosial, UMKM, Promosi Digital

1. PENDAHULUAN

Pengembangan kewirausahaan nasional merupakan salah satu strategi utama pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sebagaimana tertuang dalam [1] Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021–2024. Kementerian Keuangan juga mendukung hal ini melalui [2] Program Sinergi Pemberdayaan UMKM sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 396/KMK.01/2022. Dalam pelaksanaannya, pemberdayaan UMKM dilakukan melalui lima aspek penting: pembiayaan, fasilitas fiskal, pemasaran, pelatihan dan pendampingan, serta kerja sama lintas instansi. Sebagai bagian dari Kementerian Keuangan, Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) turut andil dalam mendukung pemberdayaan UMKM di daerah, termasuk melalui pelaksanaan program pembiayaan Ultra Mikro (UMi), kegiatan monitoring dan evaluasi, serta pengembangan kapasitas usaha masyarakat melalui program *Integrated Special Mission Advisory Framework and Network* (i-SMART) [3].

UMKM binaan KPPN Ketapang memiliki potensi besar, ditandai dengan keberagaman produk lokal seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan minuman herbal. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) bersama mitra KPPN dan pelaku UMKM, ditemukan sejumlah isu yang menghambat pertumbuhan UMKM, antara lain rendahnya kapasitas dalam manajemen usaha dan pemasaran digital, ketidaktahuan akan pentingnya legalitas usaha, serta

terbatasnya kemampuan membuat materi promosi yang menarik dan sesuai tren digital. Saat ini, hanya sekitar 10% UMKM binaan yang secara aktif menggunakan media digital, dengan kualitas visual yang masih sederhana.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi dalam pengembangan UMKM. Penguasaan teknologi, khususnya dalam desain promosi dan pemasaran digital, terbukti meningkatkan daya saing UMKM dalam era digital [4]. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam peningkatan kemampuan promosi visual adalah Canva, sebuah platform desain grafis yang mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM [5]. Selain itu pemanfaatan e-commerce sebagai saluran pemasaran telah terbukti mampu mengatasi keterbatasan geografis dan memperluas akses pasar [6]. Keberhasilan promosi produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen [7].

Namun demikian tantangan dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan teknis desain, tetapi juga menyangkut keterbatasan literasi digital pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang belum memahami strategi branding dan pengelolaan media sosial sebagai bagian dari manajemen usaha yang utuh [8]. Minimnya dukungan pelatihan di aspek visual branding menyebabkan hasil promosi kurang optimal. Untuk itu intervensi dalam bentuk pelatihan terstruktur dan pendampingan intensif sangat dibutuhkan guna membantu pelaku UMKM dalam memahami serta mengimplementasikan strategi promosi digital secara lebih baik [9].

Beberapa studi juga menyebutkan bahwa pengembangan kapasitas manajerial UMKM melalui bimbingan teknis dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pasar [10], [11]. Digital marketing dinilai sebagai strategi yang sangat relevan karena mampu menjangkau segmen pasar luas dengan biaya rendah dan efektivitas tinggi [12]. Kendati demikian perlu adanya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pemangku kepentingan lain untuk mewujudkan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM secara menyeluruh [13].

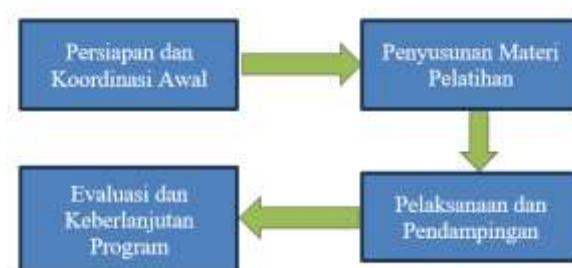
Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan UMKM binaan KPPN Ketapang dalam dua aspek utama, yaitu manajemen usaha dan pemasaran digital. Pada aspek manajemen, kegiatan ini bertujuan membekali pelaku UMKM dengan kemampuan menyusun strategi promosi yang efektif dan terstruktur. Sementara pada aspek pemasaran, pelatihan akan difokuskan pada penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan media promosi visual yang menarik, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini [14]. Dengan pendekatan berbasis praktik langsung, pelaku UMKM akan didampingi untuk menghasilkan konten promosi produk yang dapat digunakan secara optimal dalam berbagai kanal digital, termasuk e-commerce, media sosial, dan katalog online seperti DigiPay.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM binaan KPPN Ketapang dalam mengelola usaha dan melakukan promosi produk secara digital. Kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, terutama dalam hal peningkatan keterampilan promosi berbasis teknologi informasi. Dengan pelatihan yang aplikatif dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat branding produk, serta meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar secara luas.

2. METODE

Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi permasalahan pada aspek manajemen usaha dan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM binaan KPPN Kabupaten Ketapang dilaksanakan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini merupakan salah satu metode dalam implementasi komunikasi partisipatif yang banyak digunakan untuk memperkuat kelembagaan masyarakat melalui peningkatan kesadaran kolektif dalam bertindak secara efektif untuk memperbaiki kondisi kehidupan mereka [15].

Pendekatan PAR berfokus pada lima langkah utama, yaitu *know*, *understand*, *plan*, *action*, dan *reflection*, sehingga mendorong partisipasi aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Sedangkan penerapan teknologi disesuaikan dengan kemampuan mitra, dengan mengutamakan penggunaan teknologi yang bersifat *low-cost* dan *user-friendly* seperti Canva dan WhatsApp Business. Untuk mewujudkan kegiatan tersebut berikut tahapan kegiatan yang akan dilakukan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PkM

2.1 Persiapan dan Koordinasi Awal

Persiapan dan koordinasi awal merupakan tahap awal dengan aktivitas utama untuk mengetahui (*know*), memahami (*understand*), dan menyusun perencanaan (*plan*) kegiatan yang sesuai dengan masalah dan sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain: melakukan koordinasi dengan pihak KPPN Ketapang untuk sinkronisasi program dengan kebutuhan UMKM binaan guna menggali potensi, nilai strategis, kondisi sosial dan ekonomi, serta permasalahan pada mitra berdasarkan data dan informasi. Selanjutnya melakukan seleksi dan pemetaan kebutuhan pelaku UMKM peserta pelatihan.

2.2 Penyusunan Materi Pelatihan

Pada tahap ini tim pengabdian menyusun modul pelatihan pembuatan media promosi digital menggunakan aplikasi Canva disesuaikan dengan kebutuhan UMKM binaan KPPN Ketapang yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Menyiapkan contoh-contoh media promosi yang efektif dan relevan dengan produk UMKM.

2.3 Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan merupakan kegiatan inti dari peningkatan kapasitas mitra, dalam tahap ini pelatihan terbagi dua fokus utama : Pelatihan manajemen konten promosi dan strategi branding digital seperti manajemen konten promosi, pengelolaan media sosial secara terjadwal, serta dasar-dasar strategi branding usaha. Pelatihan pemasaran dengan memproduksi media promosi visual digital menggunakan aplikasi Canva (feed Instagram, story, katalog produk, banner iklan) untuk digunakan dalam platform digital (WA Business, Shopee, Instagram, dan Facebook). Pelatihan diselenggarakan secara interaktif menggunakan metode *learning by doing* untuk memastikan mitra memahami dan dapat langsung mempraktikkan materi yang diajarkan.

Pada tahap selanjutnya tim pengabdian memberikan pendampingan intensif kepada peserta untuk menyelesaikan media promosi produk masing-masing juga melakukan monitoring hasil karya peserta dan memberikan umpan balik untuk perbaikan.

2.4 Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Untuk mengukur keberhalisan program tim pengabdian melakukan evaluasi pelatihan melalui dengan membagikan kuesioner dan diskusi kepada mitra dan pemangku kepentingan untuk membahas keberlanjutan penerapan iptek kepada masyarakat setelah ini. Seluruh tahapan di atas dirancang untuk menjawab permasalahan utama mitra yaitu lemahnya manajemen usaha dan terbatasnya strategi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dirancang sedemikian rupa agar keberlanjutan program dapat terjaga, mitra mengalami peningkatan kapasitas, serta hasil kegiatan dapat memberikan dampak sosial ekonomi yang nyata.

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka diperlukan indikator keberhasilan. Berikut ini merupakan indikator keberhasilan kegiatan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program Pengabdian

Aspek	Indikator Keberhasilan	Target Pencapaian
Manajemen Usaha	Mitra mampu melakukan pencatatan keuangan harian (pemasukan & pengeluaran).	80% mitra melakukan pencatatan rutin.
	Tersedianya arsip dokumen usaha (offline & digital).	80% mitra memiliki arsip rapi di Google Drive/folder khusus.
Pemasaran Digital	Mitra memiliki akun media sosial usaha (WA Business, IG, FB).	100% mitra memiliki minimal 1 akun aktif.
	Minimal 3 konten promosi digital dibuat dan diunggah di media sosial.	80% mitra mengunggah konten secara mandiri.
	Peningkatan interaksi/jangkauan pelanggan di media sosial.	Terjadi peningkatan $\geq 20\%$ dari kondisi awal.
Kapasitas Mitra	Partisipasi aktif dalam pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi.	80% mitra hadir dan aktif.
	Mitra mampu mempraktikkan keterampilan baru secara mandiri.	70% mitra bisa tanpa pendampingan intensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM binaan KPPN Ketapang dalam aspek manajemen promosi dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi pendekatan pelatihan, pendampingan, produksi media, dan monitoring berkala. Kegiatan dilaksanakan secara terstruktur dalam kurun waktu 12 bulan dan dibagi dalam dua tahapan solusi utama: (1) Manajemen Promosi dan (2) Pemasaran Digital.

3.1 Pelatihan Pemasaran Digital

Sebagai bagian dari strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM binaan, kegiatan pelatihan difokuskan pada penguasaan alat dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi usaha. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah pelatihan desain promosi berbasis aplikasi digital. Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan latar belakang desain sebagian besar mitra, pelatihan ini dirancang agar sederhana namun aplikatif, sehingga mendorong kemandirian UMKM dalam memproduksi materi promosi secara konsisten.

3.1.1 Pelatihan Desain Promosi Menggunakan Canva

Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan teknis UMKM dalam memproduksi konten promosi digital secara mandiri menggunakan aplikasi desain Canva. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di laboratorium komputer politeknik negeri ketapang, dengan metode kombinasi antara ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung.

Materi yang disampaikan dalam pelatihan mencakup: Pengenalan dasar-dasar desain grafis yang sesuai untuk kebutuhan promosi usaha kecil; Pemanfaatan template desain Canva untuk berbagai media promosi seperti feed Instagram, story, poster diskon, dan katalog produk; Pengeditan elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan ikon agar sesuai dengan identitas visual usaha masing-masing mitra.

Melalui pelatihan ini, peserta diarahkan untuk tidak hanya memahami teori desain, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan secara mandiri. Hasil yang dicapai 95% UMKM peserta pelatihan menunjukkan kemampuan untuk membuat konten promosi digital secara mandiri pasca pelatihan. Dalam kurun waktu tiga bulan setelah pelatihan, rata-rata setiap mitra telah menghasilkan 10–15 konten promosi digital yang

digunakan secara aktif di berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Canva untuk UMKM Binaan KPPN Ketapang

3.1.2 Pembuatan Media Promosi Produk Secara Kolektif

Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara mitra UMKM dalam pembuatan berbagai media promosi digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di platform online. Media promosi yang dibuat secara bersama-sama meliputi konten feed dan story Instagram, katalog produk dalam format digital, serta banner promosi yang dirancang khusus untuk digunakan pada aplikasi WhatsApp dan platform e-commerce Shopee.

Sebagai hasil dari kegiatan ini, telah berhasil diproduksi lebih dari 80 media promosi digital yang berasal dari seluruh mitra yang terlibat. Selain itu, mitra UMKM menunjukkan peningkatan aktivitas dalam mengunggah konten secara rutin dan konsisten di berbagai platform digital, yang berdampak positif terhadap eksposur produk mereka di pasar online.



Gambar 3. Hasil Desain Mitra Menggunakan Canva

3.2 Pelatihan Manajemen Promosi

Sebagai bagian penting dari upaya peningkatan kapasitas UMKM dalam memperkuat daya saing usaha, pelatihan manajemen promosi dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi promosi yang efektif dan aplikatif. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga mengutamakan praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi para pelaku UMKM. Dengan pendekatan bertahap, peserta diberikan materi yang mencakup perencanaan, penyusunan konten, hingga evaluasi strategi promosi secara menyeluruh. Bagian ini menguraikan tahapan pelatihan yang telah dilaksanakan serta capaian dari masing-masing sesi pembelajaran yang diikuti oleh mitra UMKM binaan.

3.2.1 Pelatihan Manajemen Konten Promosi dan Strategi Branding Digital

Pelatihan ini merupakan langkah awal dalam program pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra UMKM dalam mengelola promosi secara sistematis dan profesional. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, studi kasus UMKM lokal, serta praktik langsung dalam penyusunan konten promosi. Materi pelatihan mencakup pemahaman mendalam mengenai peran manajemen konten dalam menunjang keberhasilan promosi usaha kecil, teknik penyusunan kalender konten promosi yang terstruktur dan berkelanjutan, serta pemilihan elemen-elemen dasar dalam strategi branding digital seperti desain logo, warna identitas merek, tone pesan, dan penentuan target audiens yang tepat.

Dalam sesi praktik, mitra diberikan bimbingan untuk membuat kalender konten promosi digital selama satu bulan ke depan. Mereka juga diarahkan untuk memilih dan menetapkan elemen visual yang konsisten sebagai identitas merek, agar promosi dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan capaian yang signifikan, yaitu

- 1) Sebanyak 25 mitra yang mengikuti berhasil menyusun kalender konten promosi minimal untuk satu bulan ke depan. Kalender ini memuat rencana harian dan mingguan mengenai jenis konten yang akan dipublikasikan, platform yang digunakan, serta waktu unggah yang disarankan.
- 2) Sebanyak 20 mitra telah memiliki identitas visual dasar berupa logo dan warna dominan yang digunakan secara konsisten dalam setiap materi promosi mereka. Hal ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun brand awareness UMKM secara digital.



Gambar 4. Pelatihan Branding Digital dan Manajemen Konten

Gambar 4 merupakan dokumentasi kegiatan yang menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, dengan partisipasi aktif selama sesi diskusi dan praktik. Keberhasilan pelatihan ini menjadi pondasi penting dalam membangun sistem promosi digital yang berkelanjutan bagi UMKM.



Gambar 5. Penggunaan Kalender Konten Promosi Menggunakan Aplikasi Metricool

3.2.2 Pembuatan Template Standar Konten Promosi (Canva Template Library)

Setelah mendapatkan pelatihan dasar mengenai manajemen konten dan branding digital, langkah selanjutnya dalam kegiatan pengabdian adalah memfasilitasi mitra UMKM dalam penyusunan dan pengumpulan template desain promosi yang siap pakai. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi visual dalam setiap materi promosi yang dipublikasikan oleh UMKM.

Proses fasilitasi dilakukan secara personal, menyesuaikan dengan identitas visual masing-masing mitra yang telah dirumuskan sebelumnya (logo, warna dominan, dan tone komunikasi). Template yang disiapkan mencakup berbagai jenis media promosi digital, antara lain: Feed Instagram dengan format kotak dan carousel, Brosur promosi berbasis digital yang dapat dicetak maupun disebarluaskan melalui media social, Katalog produk sederhana untuk keperluan WhatsApp Business dan Shopee, Poster diskon dan pengumuman event promosi

Setiap template disusun menggunakan platform Canva, yang telah diperkenalkan dalam pelatihan sebelumnya, sehingga mitra dapat melakukan modifikasi secara mandiri tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Template-template tersebut disimpan ke dalam akun masing-masing mitra sebagai library desain promosi jangka panjang. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini meliputi:

- 1) Seluruh mitra berhasil mengumpulkan dan menyesuaikan minimal 5 template desain promosi siap pakai sesuai kebutuhan dan identitas merek masing-masing.
- 2) Berdasarkan umpan balik dari mitra, waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu konten promosi mengalami penurunan rata-rata sebesar 40%, karena mereka tidak lagi memulai desain dari awal dan cukup melakukan penyesuaian pada template yang tersedia.



Gambar 6. Penggunaan Template Canva oleh Mitra dalam Menyusun Konten Promosi

Kegiatan ini terbukti membantu mitra dalam melakukan promosi secara lebih terstruktur dan efisien, serta memperkuat identitas merek mereka di berbagai platform digital.

3.2.3 Pendampingan Evaluasi dan Revisi Berkala

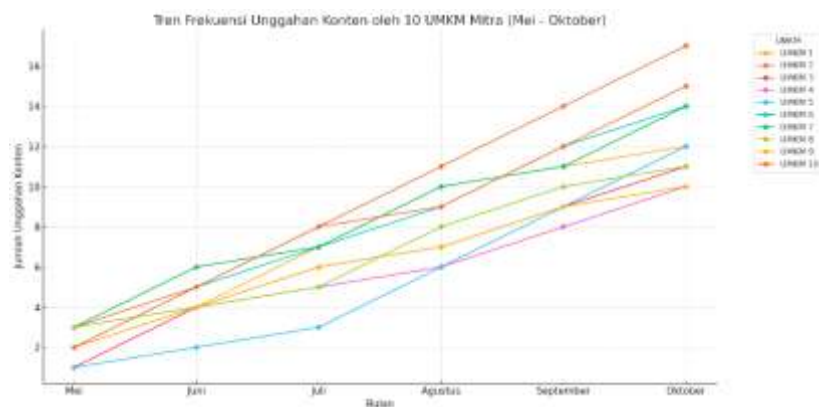
Setelah pelatihan dan fasilitasi pembuatan konten promosi, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pendampingan intensif guna memastikan implementasi berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Pendampingan ini dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp dan pertemuan evaluasi mingguan yang dilakukan secara virtual menggunakan aplikasi konferensi video. Evaluasi yang dilakukan secara berkala difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu:

- 1) Konsistensi unggahan konten promosi oleh UMKM di media sosial
- 2) Kesesuaian konten yang dipublikasikan dengan elemen strategi branding yang telah dirumuskan (logo, warna, tone pesan)

- 3) Revisi desain yang diperlukan agar konten tetap relevan, menarik, dan selaras dengan tren visual digital

Selain itu, sesi diskusi juga dibuka setiap minggu untuk memberikan ruang bagi mitra menyampaikan kendala teknis, ide kreatif, maupun kebutuhan akan template atau strategi baru. Tim pelaksana secara aktif memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan konten selama proses evaluasi. Hasil yang dicapai dari kegiatan pendampingan ini antara lain:

- 1) Terjadi peningkatan rata-rata frekuensi unggahan konten promosi sebesar 60% dalam kurun waktu 6 bulan, dibandingkan periode sebelum program berlangsung.
- 2) UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap prinsip-prinsip branding digital, yang tercermin dari kemampuan mereka menyesuaikan konten promosi dengan identitas visual yang konsisten.
- 3) Beberapa mitra bahkan mulai mencoba format konten baru seperti carousel edukatif dan testimoni pelanggan untuk memperkaya komunikasi dengan audiens.



Gambar 7. Tren frekuensi unggahan konten oleh 10 UMKM mitra

Gambar 7 berikut adalah grafik yang menampilkan tren frekuensi unggahan konten oleh 10 UMKM sebagai sampel yang di ambil secara acak dari total jumlah UMKM binaan dari bulan Mei hingga Oktober. Terlihat adanya pola peningkatan konsistensi unggahan seiring waktu, mencerminkan dampak positif dari intervensi program.

Tabel 2. Capaian pelatihan UMKM

No	Kegiatan	Luaran yang dihasilkan	Jumlah	Indikator Capaian
1	Pelatihan Manajemen Promosi & Branding	Kalender konten & strategi branding	20 UMKM	100% mitra punya rencana promosi dan elemen branding
2	Pembuatan Template Canva	5 template per UMKM	100 template	100% digunakan dalam 3 bulan
3	Pendampingan & Evaluasi	Laporan triwulanan	3 laporan/tahun	80% mitra lebih konsisten promosi
4	Pelatihan Canva	5 konten/bulan/UMKM	20 UMKM	90% mitra aktif desain mandiri
5	Produksi Konten Promosi	10 konten promosi/UMKM	200 konten	Semua mitra aktif mengunggah konten

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis pelatihan praktis dan pendampingan intensif mampu meningkatkan kapasitas promosi dan pemasaran UMKM secara signifikan. Secara kualitatif, UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap branding dan penggunaan media digital. Secara kuantitatif, terdapat

peningkatan jumlah konten promosi yang dibuat, konsistensi unggahan, serta kualitas tampilan visual promosi.

Kegiatan ini mendukung capaian tujuan program, yaitu menjadikan UMKM binaan KPPN Ketapang lebih mandiri dalam mengelola promosi dan pemasaran secara digital. Panduan dan template yang telah disusun juga memberikan nilai tambah sebagai luaran akademik berupa produk HKI.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM binaan KPPN Ketapang menunjukkan hasil yang positif dan berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam aspek manajemen promosi dan pemasaran digital. Permasalahan utama yang sebelumnya dihadapi mitra, seperti belum tersusunnya strategi branding dan kurang optimalnya pemanfaatan media digital, secara bertahap berhasil diatasi melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi produksi konten promosi.

Pelatihan manajemen konten dan strategi branding digital berhasil mendorong seluruh mitra untuk menyusun kalender konten promosi serta menetapkan elemen branding dasar. Selain itu, pelatihan teknis penggunaan Canva membuat 95% mitra mampu memproduksi konten promosi secara mandiri, dengan rata-rata 10–15 konten dihasilkan dalam tiga bulan pasca pelatihan. Upaya pendampingan secara berkelanjutan melalui media daring juga terbukti efektif dalam meningkatkan konsistensi unggahan dan pemahaman branding digital, yang ditunjukkan oleh peningkatan frekuensi unggahan sebesar 60% dalam enam bulan.

Program ini menegaskan bahwa intervensi yang terstruktur dan aplikatif mampu membangun kemandirian UMKM dalam mengelola promosi usahanya secara digital. Keberhasilan program ini menjadi landasan penting untuk replikasi kegiatan serupa di daerah lain dengan karakteristik UMKM yang sejenis, serta mendorong kolaborasi berkelanjutan antara institusi pendidikan, pemerintah, dan pelaku usaha dalam penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi.

5. SARAN

Untuk pelaksanaan ke depan, kegiatan pelatihan dan pendampingan disarankan dilakukan dengan durasi yang lebih panjang serta pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa 95% peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri, dan 85% telah memiliki identitas branding dasar. Rata-rata frekuensi unggahan konten meningkat sebesar 60% dalam enam bulan, dan waktu produksi konten menurun hingga 40%. Berdasarkan hasil tersebut perlu pelibatan mentor desain grafis atau praktisi digital marketing dapat menambah kualitas pendampingan. Selain itu, evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha mitra juga penting dilakukan. Program berikutnya perlu melibatkan lebih banyak stakeholder untuk membuka akses pasar, permodalan, dan pelatihan lanjutan. Modul serta dokumentasi yang sudah dibuat juga perlu dikembangkan lebih sistematis agar bisa dijadikan referensi untuk program serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “PERPRES No. 2 Tahun 2022,” Database Peraturan | JDIH BPK. Diakses: 3 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <http://peraturan.bpk.go.id/Details/196126/perpres-no-2-tahun-2022>
- [2] “Website DJKN.” Diakses: 3 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-medan/baca-artikel/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>

- [3] R. K. Sijunjung, “Peran KPPN Dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Di Daerah.” Diakses: 26 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/sijunjung/id/data-publikasi/artikel/3127-peran-kppn-dalam-meningkatan-pemberdayaan-umkm-di-daerah.html>
- [4] A. I. S. Alamsyah, “Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung Umkm Bersaing Di Era Digital,” *jisamar*, vol. 8, no. 2, hlm. 343, Mei 2024, doi: 10.52362/jisamar.v8i2.1448.
- [5] M. I. Fifaldyovan, S. M. Dewi, dan R. D. Astuti, “Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM”.
- [6] A. M. Y. Kongoasa, D. R. Novita, M. Sukma, F. R. Harahap, M. D. Fahreza, dan N. Fitriah, “Melek Digital: Membuka Peluang Baru Bagi Umkm Desa Sei Balai Melalui Seminar Pelatihan Bisnis Digital (E-Commerce)”.
- [7] A. Mutiarachim dan J. S. P. Tyoso, “Pelatihan Pembuatan Media Promosi Mudah dan Menarik dengan Aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak,” *jpmn*, vol. 4, no. 1, hlm. 1–9, Jun 2024, doi: 10.35870/jpmn.v4i1.2654.
- [8] Y. Ismail, Y. Aneta, dan V. Monoarfa, “Penguatan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Sogu”.
- [9] D. Soepeno, I. Palandeng, S. Wangke, dan R. Samadi, “Manajemen Usaha Produk Kuliner Di Kelurahan Mahakeret Barat Kecamatan Wenang Kota Manado,” vol. 4, 2018.
- [10] R. Setiawati, “Bimbingan Teknis Aspek Umum Manajemen Usaha Kecil Untuk Pengembangan Usaha Produk Umkm Kota Tasikmalaya”.
- [11] M. Rivaldi, N. Anastasya, I. Aulia, dan M. Sholeh, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil,” vol. 07, no. 01, 2024.
- [12] C. M. Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN*, vol. 5, no. 1, hlm. 98, Agu 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [13] B. F. Susanto, Muchlis, Raju Maulana, M. Fauzan, dan Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan,” *jam*, vol. 10, no. 1, hlm. 1–11, Jul 2024, doi: 10.32520/jam.v10i1.3584.
- [14] R. Y. Endra, A. P. Redaputri, H. Dunan, A. Aprinisa, M. B. Syahputra, dan A. Handayani, “Pelatihan Design Dengan Canva Untuk Umkm Sebagai Sarana Promosi Produk Di Desa Ganjar Asri Metro,” *JPU*, vol. 3, no. 1, hlm. 32–38, Jan 2024, doi: 10.36448/jpu.v3i1.54.
- [15] A. N. Rohmah *dkk.*, “Pendekatan Komunikasi Partisipatif Dalam Pelatihan Kelana Untuk Membentuk Masyarakat Tangguh Bencana,” *PLAKAT*, vol. 5, no. 1, hlm. 90, Sep 2023, doi: 10.30872/plakat.v5i1.12489.