

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN DESAIN PRODUK MELALUI APLIKASI CANVA PADA KOMUNITAS DESA PRIMA KINANTHI MULYO, GIRIMULYO, GUNUNGKIDUL

Lobes Herdiman¹⁾, Sofia Nur Azizah²⁾, Albert Kurniawan³⁾, Tyas Fatmadewi⁴⁾

¹⁾ Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

³⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

⁴⁾ Fakultas Ilmu Budaya Universitas, Sebelas Maret

lobesherdiman@staff.uns.ac.id

Abstract

The development of digital technology provides significant opportunities for MSMEs to improve marketing through digital marketing strategies. However, its utilization remains limited for most MSMEs, including the Desa Prima Kinanthi Mulyo Community in Girimulyo Village, Gunungkidul, which faces challenges such as low digital literacy and suboptimal product design. This community service activity aims to improve digital marketing and product design skills through training in the use of the Canva application. The implementation method included initial observation, coordination with partners, material development, outreach, and hands-on practice. Participants were provided with material on digital marketing concepts, online promotion strategies, and basic visual design and product packaging techniques. The practice was conducted using smartphones so that participants could apply the skills independently after the training. The results showed that, with student guidance, participants were able to produce packaging designs for dried chili sauce and banana chips by effectively utilizing Canva features. This training enhanced participants' understanding of digital marketing while strengthening the visual identity of MSME products. This program has made a real contribution to increasing the competitiveness of MSMEs in Girimulyo Village and is the first step in encouraging digital transformation for women entrepreneurs in Desa Prima Community.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, desa prima, Canva.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran melalui strategi digital marketing. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada sebagian besar pelaku UMKM, termasuk Komunitas Desa Prima Kinanthi Mulyo di Desa Girimulyo, Gunungkidul, yang menghadapi kendala rendahnya literasi digital dan kurang optimalnya desain produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital serta keterampilan desain produk melalui pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, koordinasi dengan mitra, penyusunan materi, sosialisasi, dan praktik langsung. Peserta diberikan materi mengenai konsep digital marketing, strategi promosi online, serta teknik dasar desain visual dan pembuatan kemasan produk. Praktik dilakukan menggunakan smartphone agar peserta dapat menerapkan keterampilan secara mandiri setelah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta dengan pendampingan mahasiswa mampu menghasilkan desain kemasan untuk produk sambel kering dan keripik pisang dengan memanfaatkan fitur Canva secara efektif. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital sekaligus memperkuat identitas visual produk UMKM. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM Desa Girimulyo dan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital bagi perempuan pelaku usaha di Komunitas Desa Prima.

Keywords: *digital marketing, UMKM, desa prima, Canva.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kategori usaha yang memiliki skala operasional yang lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar, namun memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Aprilyan & Sasanti, 2022; Kaligis & Lumempouw, 2021). Terdapat lebih dari 64 juta UMKM yang beroperasi di berbagai sektor di seluruh penjuru Indonesia; mereka bertindak sebagai rantai pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan inklusif dan kesejahteraan masyarakat (Kilay dkk., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting bagi negara, penyerapan tenaga kerja, dan PDB (Fauzi dan Sheng, 2022).

Namun, terlepas dari potensinya yang luar biasa, UMKM harus terus-menerus berjuang menghadapi banyak masalah dan tantangan, terutama dalam pemasaran dan perluasan bisnis (Utama dkk., 2024). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha membutuhkan inovasi terbaru untuk memasarkan produknya secara online (Prilandewi & Sukadana, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu menopang bisnis yang berkembang pesat secara lingkungan dan ekonomi dengan tetap mengikuti perkembangan dunia digital (Muafi dkk., 2023; Tjahjana dkk., 2023).

Di antara solusi umum bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran, pemasaran digital merupakan yang terdepan (Tarihoran et al., 2023). Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media

internet untuk mempromosikan produk secara lebih cepat, efisien, dan menjangkau konsumen dalam cakupan yang luas. Menurut (Setkute & Dibb, 2022), digital marketing mengacu pada serangkaian praktik yang melibatkan pemanfaatan saluran komunikasi, *artificial intelligence*, dan produk digital seperti situs web, *search engine marketing (SEM)*, media sosial, pemasaran melalui email, dan pembuatan konten.

Dengan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Lestari dkk., 2024). Penerapan digital marketing juga terbukti mampu memberikan dampak signifikan pada perkembangan UMKM, seperti peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar baru, dan penguatan identitas merek. Menurut Laksana (2021), media sosial seperti Facebook, dan TikTok, menjadi platform yang sangat populer untuk UMKM karena mudah digunakan dan memiliki audiens yang luas. Oleh karena itu, situs media sosial yang merupakan salah satu dimensi digital marketing memainkan peran penting dalam komunikasi daring, terutama bagi para pemasar (Irfan dkk., 2019).

Meskipun teknologi digital sudah dikenal luas oleh masyarakat, pemanfaatannya pada sektor UMKM di berbagai wilayah masih belum optimal. Tantangan dalam adopsi teknologi digital, seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan, masih menjadi kendala utama bagi banyak UMKM (Hapsari, 2020). Faktor seperti keterbatasan anggaran, kurangnya akses terhadap teknologi, dan minimnya pelatihan menjadi hambatan

utama (Susanti & Wijaya, 2020). Kondisi tersebut juga terjadi pada Komunitas Desa Prima Kinanthi Mulyo yang berada di Desa Girimulyo, Kapanewon Panggang, Kabupaten Gunungkidul. Desa Prima (Perempuan Indonesia Maju Mandiri) merupakan sebuah komunitas di bawah Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DP3AP2) DIY. Komunitas ini fokus pada pemberdayaan perempuan, khususnya mereka yang termarginalkan, dengan mendorong pembukaan usaha kecil di bidang makanan maupun kerajinan.

Saat ini, produk dari Desa Prima Kinanthi Mulyo adalah jajanan pasar, seperti risol mayo, tahu bakso, pisang goreng, bolu, dan lain sebagainya. Sementara untuk produk dalam kemasan, komunitas ini menjual sambel kering, keripik singkong, dan keripik pisang. Pada produk kemasan, wadah yang digunakan adalah plastik klip polos atau mika, sehingga belum ada label nama produk pada kemasan tersebut.

Desa Prima Kinanthi Mulyo memasarkan produknya dengan menjajakan jualannya di kedai pinggir jalan setiap pagi hari dan untuk pemasaran online, komunitas ini baru memasarkan produknya melalui WhatsApp *story* sehingga pemasarannya masih terbatas. Menurut Junaedi et al. (2021), permasalahan ini dipercaya dapat diatasi dengan penyedia brosur online dalam bentuk digital marketing melalui media sosial.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat dua permasalahan utama yang dihadapi UMKM Desa Prima, yaitu rendahnya literasi digital dalam pemasaran serta kurang optimalnya desain produk dan materi promosi. Desain produk yang sederhana dan tidak memiliki identitas merek

membuat produk sulit bersaing, sementara keterbatasan pengetahuan digital marketing menyebabkan promosi tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, kemampuan mengolah desain visual dan konten digital sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah produk.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat Universitas Sebelas Maret melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing dan desain produk menggunakan aplikasi Canva bagi anggota Komunitas Desa Prima Kinanthi Mulyo. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik, memperbaiki kualitas visual produk, serta memanfaatkan media digital secara lebih efektif. Diharapkan kegiatan ini mampu memperkuat daya saing UMKM Desa Girimulyo dan mendorong kemandirian ekonomi perempuan desa melalui transformasi digital. Dengan demikian, pemanfaatan pemasaran digital yang bijak akan memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Sugangga dkk., 2023).

METODE

Tahapan dalam kegiatan pelatihan ini dirancang untuk memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan rendahnya literasi digital serta kurang optimalnya desain produk pada UMKM Desa Prima Kinanthi Mulyo. Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan digital marketing dan pelatihan desain produk menggunakan aplikasi Canva, yang dilaksanakan secara terpadu agar mampu menjawab dua persoalan utama mitra, yaitu

terbatasnya kemampuan pemasaran digital dan belum adanya identitas visual yang kuat pada produk. Pelatihan ini juga disesuaikan dengan karakteristik peserta yang sebagian besar merupakan ibu-ibu pelaku usaha jajanan pasar, sehingga pendekatan yang digunakan bersifat sederhana, aplikatif, dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Prosedur dalam pelaksanaan program dimulai dari observasi kondisi UMKM Desa Prima untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Setelah itu dilakukan koordinasi dengan pengurus Desa Prima serta perangkat desa untuk menentukan teknis pelaksanaan kegiatan, materi yang dibutuhkan, dan memastikan kehadiran peserta. Tahap berikutnya adalah penyusunan materi pelatihan, yang mencakup materi digital marketing seperti manfaat penggunaan media digital dan strategi promosi online, serta materi desain produk berupa pengenalan elemen visual, logo, warna, dan teknik dasar pembuatan desain melalui Canva. Prosedur pelaksanaan dilakukan melalui dua sesi utama, yaitu sosialisasi dan sesi praktik.

Tahap awal dilakukan melalui kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital serta peran desain produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Materi pelatihan disampaikan menggunakan media PowerPoint dalam bentuk slide dengan bantuan peralatan antara lain laptop, proyektor LCD, alat tulis, dan *sound system*. Adapun beberapa materi pelatihan digital marketing agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi materi pelatihan, pembahasan, durasi dan tujuan materi tersebut.

Tabel 1. Materi pelatihan

No.	Materi pelatihan	Pembahasan	Jumlah waktu	Tujuan
1.	Pengenalan <i>digital marketing</i>	Definisi, tujuan, dan manfaat digital marketing bagi UMKM	30 menit	Peserta paham akan manfaat digital marketing
2.	Pelatihan desain produk melalui aplikasi Canva	Manfaat desain produk, cara menggunakan aplikasi Canva	30 menit	Peserta paham cara menggunakan aplikasi Canva
3.	Praktik pembuatan desain kemasan produk melalui aplikasi Canva	Praktik membuat desain kemasan untuk produk sambel kering dan keripik pisang	60 menit	Peserta dapat membuat desain produk menggunakan aplikasi Canva

Setelah penyampaian materi mengenai digital marketing dan pembuatan desain melalui aplikasi Canva, peserta diajak langsung membuat contoh konten promosi sederhana dan desain label produk menggunakan Canva agar mereka memiliki keterampilan dasar yang dapat diaplikasikan secara mandiri setelah pelatihan berakhir. Peserta pelatihan dibagi menjadi dua kelompok dengan satu kelompok berisi 7-8 peserta dan 3 mahasiswa pendamping. Kemudian tim mahasiswa dan peserta pelatihan melakukan praktik pembuatan desain kemasan dengan menggunakan Smartphone peserta yang sudah diinstal aplikasi Canva sebelumnya. Smartphone digunakan karena perangkat ini dimiliki oleh sebagian besar peserta sehingga nantinya para peserta dapat melakukan praktik mandiri setelah pelatihan ini diadakan. Peserta diberi pengarahan mengenai bagaimana cara mencari template, bagaimana menggunakan elemen,

memasukkan gambar produk, mengetik teks, hingga bagaimana memilih warna agar terlihat *eye catching* di mata pembeli sesuai dengan materi yang telah disampaikan sebelumnya. Seluruh rangkaian kegiatan didampingi oleh tim mahasiswa untuk memastikan peserta dapat mengikuti alur dengan baik.



Gambar 1. Penyampaian materi digital marketing dan desain produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan desain produk bagi UMKM Desa Prima Kinanthi Mulyo telah terlaksana dengan baik. Secara umum, hasil kegiatan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

a) Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Melalui sesi pengenalan digital marketing, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital serta manfaatnya bagi pengembangan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memahami potensi media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dalam mempromosikan produk. Setelah kegiatan, peserta memahami definisi digital marketing, tujuan penggunaannya, serta manfaat strategis seperti memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang lebih efisien. Peserta juga mulai mampu mengidentifikasi platform digital yang relevan dan mengetahui bagaimana memanfaatkan konten visual untuk menarik perhatian konsumen.

b) Peningkatan Keterampilan Desain Produk Melalui Aplikasi Canva

Pelatihan penggunaan aplikasi Canva memberikan dampak pada keterampilan peserta dalam membuat desain produk dan materi promosi. Peserta sebelumnya belum familiar dengan aplikasi desain, namun setelah pelatihan mereka memahami fungsi dasar Canva, cara memilih template, mengatur layout, memilih warna, memasukkan foto produk, hingga menambahkan teks. Peserta mulai memahami pentingnya desain yang menarik dan konsisten untuk membangun identitas visual produk.

c) Pembuatan Desain Kemasan Produk Sambal Kering dan Keripik Pisang

Sesi praktik menjadi bagian paling aplikatif dalam kegiatan ini. Peserta secara langsung membuat desain kemasan untuk dua produk unggulan komunitas, yaitu sambel kering dan keripik pisang. Dengan pendampingan mahasiswa, setiap kelompok berhasil menghasilkan desain kemasan yang memuat elemen-elemen penting seperti nama produk, gambar produk, logo komunitas, warna yang menarik, serta informasi dasar produk. Hasil desain menunjukkan peningkatan kreativitas dan pemahaman peserta mengenai visual branding.



Gambar 2. Hasil praktik pembuatan desain kemasan

Program pelatihan ini diikuti oleh ibu-ibu anggota Komunitas Desa Prima Kinanthi Mulyo yang dilaksanakan di Balai Desa Legundi, tepatnya di Dukuh Legundi, Desa Girimulyo, Kapanewon Panggang, Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret yang salah satu program kerjanya berfokus pada pemberdayaan UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan pada pukul 13.00 - 15.00 WIB ini berlangsung pada tanggal 12 Agustus 2025, bertepatan dengan jadwal pertemuan rutin Desa Prima sehingga partisipasi peserta cukup tinggi. Peserta yang hadir pada pelatihan adalah 15 orang. Pelaksanaan di lingkungan komunitas ini dipilih agar peserta merasa lebih nyaman, mudah dijangkau, dan dapat langsung menghubungkan materi dengan aktivitas usaha mereka sehari-hari. Foto bersama peserta pelatihan dan tim

mahasiswa pelatihan digital marketing dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Foto peserta dan tim mahasiswa

Dengan pelaksanaan berbasis komunitas, pelatihan diharapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan dan memperkuat kemandirian ekonomi perempuan Desa Girimulyo melalui peningkatan keterampilan digital dan kreativitas dalam desain produk.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing dan desain produk berbasis Canva di Desa Girimulyo memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas UMKM, khususnya anggota Desa Prima. Peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital dan mengaplikasikannya melalui pembuatan konten promosi yang sederhana namun efektif. Pelatihan desain membantu peserta menghasilkan desain produk berupa label, logo, dan materi promosi yang lebih menarik, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing produk. Program ini menjadi langkah awal dalam memperkuat identitas merek UMKM desa dan mendorong transformasi digital bagi pelaku usaha lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada anggota Komunitas Desa Prima Kinanthi Mulyo atas partisipasinya dalam program pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306.
- Fauzi, A.A., Sheng, M.L., 2022. The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): an institutional theory perspective. *J. Small Bus. Manag* 60 (6), 1288–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The influence of social media on public value: A systematic review of past decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6.
- Junaedi, I. W. R., Bagus Rai Utama, I. G., & Waruwu, D. (2021). PKM Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR), 4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243>.
- Kaligis, S., & Lumempouw, C. (2021). Pengaruh Persepsi Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Dimembe: Usaha Mikro Kecil Menengah. AKPEM: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Pemerintahan, 3(2), 1–16.
- Kilay, A.L., Simamora, B.H., Putra, D.P., 2022. The influence of E-Payment and E- Commerce services on supply chain performance: implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 8 (3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>.
- Laksana, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 120-134.
- Lestari, N.S., Rosman, D., Triana, I., 2024. Analyzing the effect of innovation and strategic planning on MSME performance, utilizing technology adoption as a moderator. *Procedia Comput. Sci.* 245 (C), 500–507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>.
- Muafi, Sanusi, Z.M., Roostika, R., 2023. Digital skills, digital entrepreneurship, job satisfaction, and sustainable performance of MSMEs: a survey on MSMEs in Indonesia. *Int. J. Sustain. Dev. Plan* 18 (2), 465–473. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.180215>.
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media

- Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Batubulan. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
<https://doi.org/10.35906/resona.v5i2.809>.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>.
- Sugangga, Amelia, Handayati, Puji, Zagladi, Arief Noviarakhman, 2023. Measuring the contribution of financial literacy in building the competitive advantage of MSMEs in Indonesia: systematic literature review (SLR). *Brill. Int. J. Manag. Tour.* 3 (3), 63–77.
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2225>.
- Susanti, R., & Wijaya, H. (2020). Hambatan dan Solusi Digitalisasi UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 98-110.
- Tarihoran, A.D.B., Hubeis, M., Jahroh, S., Zulbainarni, N., 2023. Market-based dynamic capabilities for MSMEs: evidence from Indonesia’s ornamental fish industry. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 9 (3), 100123.
<https://doi.org/10.1016/j.oitmc.2023.100123>.
- Tjahjana, D.D.D.P., et al., 2023. Economic feasibility of a PV-Wind hybrid microgrid system for Off-Grid electrification in papua, Indonesia. *Int. J. Des. Nat. Ecodynamics* 18 (4), 811–818.
<https://doi.org/10.18280/ijdne.180407>.
- Utama, S., Yusfiarto, R., Pertiwi, R.R., Khoirunnisa, A.N., 2024. Intentional model of MSMEs growth: a tripod-based view and evidence from Indonesia. *J. Asia Bus. Stud.* 18 (1), 62–84.
<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2022-0291>.