

PENINGKATAN KEMAMPUAN PENGUNAAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM KOTA DEPOK

Fatimah, Darna*, Elisabeth Y.M.,
Yenni Nuraeni

Program Studi Akuntansi, Politeknik
Negeri Jakarta

Abstrak

Sebagian besar Usaha Kecil dan Mikro (UMKM) kota Depok, Jawa Barat, sudah menjual produknya secara online di Marketplace, seperti Shopee, Tokopedia maupun media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp Group. Penjualan secara online membuat pesaing UMKM tidak hanya sesama produk UMKM Depok, tetapi dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM seluruh Indonesia ditambah harus bersaing dengan perusahaan besar. Maka salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah melakukan promosi online. Untuk itu pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam membuat desain promosi secara digital yang murah menggunakan aplikasi 'CANVA'. Metode pelaksanaan secara garis besar melalui tahapan analyze, design, develop, implement, evaluation (model ADDIE). Ada lima tahapan ADDIE yang terdiri dari analisis kebutuhan pelatihan, mendesain atau merencanakan pelatihan, mengembangkan program pelatihan, mengimplementasikan kegiatan pelatihan, serta melakukan evaluasi. Berdasarkan hasil pengukuran pre-test dan post-test menunjukkan terjadinya peningkatan pengetahuan dan peningkatan kemampuan dalam menggunakan aplikasi CANVA secara signifikan. Hal ini dapat terlihat dari perubahan hasil nilai rata-rata pre-test sebesar 54,52 dan nilai rata-rata post-testnya menjadi 67,42. Kontribusi nyata kegiatan pengabdian ini adalah menjadikan peserta pelaku UMKM mampu menghasilkan poster dan katalog yang baik dan benar sesuai dengan ketentuan teori pembuatan poster dan katalog.

Kata Kunci: Aplikasi Canva; Marketplace; Promosi Online; UMKM Depok

Abstract

Most of the Small and Micro Enterprises (SME's) in the city of Depok, West Java, already sell their products online on Marketplaces, such as Shopee, Tokopedia and on social media such as Facebook and Instagram. Online sales make SME's competitors not only among Depok SME's products but with products by SME's throughout Indonesia. Plus, they have to compete with large businesses. So, one strategy to win the competition is to carry out online promotions. For this reason, business actors must be able to create cheap digital promotional designs using the 'CANVA' application. The implementation method generally goes through the stages of analysis, design, development, implementation, and evaluation (ADDIE model). ADDIE has five stages: analyzing training needs, designing or planning training, developing training programs, implementing training activities, and conducting evaluations. The results of community service based on pre-test and post-test measurements show a significant increase in knowledge and ability to use applications. It can be seen from the change in the average pre-test score, 54.52, to the average post-test score, 67.42. The contribution of this service activity is to enable SME's participants to produce posters and catalogs that are good and correct in accordance with the provisions of the theory.

Keywords: Canva Application; Marketplace; Online Promotion; Depok SME's

Article history

Received : 02-10-2023

Revised : 31-05-2024

Accepted : 05-06-2024

*Corresponding author

Darna

Email: darna@akuntansi.pnj.ac.id

© 2024 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Kota Depok yang terletak di selatan Jakarta, merupakan salah satu wilayah penyangga ibu kota negara. Kota ini memiliki sejumlah Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang beragam dan berpotensi untuk berkembang. UMKM tersebut bergerak dalam bidang kuliner, fashion, industri kreatif,

kesehatan dan kecantikan serta UMKM digital yang melayani pelayanan pembuatan website, dan pemasaran secara digital. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada bulan Februari 2021, jumlah UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan pemasaran secara digital sebanyak 12 juta UMKM. Meskipun secara persentase hanya 13 persen

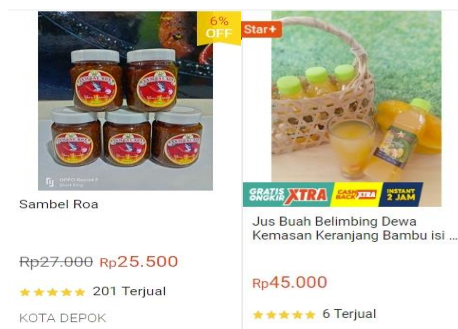
dibandingkan dengan jumlah 64 juta UMKM yang ada, tetapi diprediksi jumlah UMKM yang melakukan pemasaran digital semakin besar seiring dengan terjadinya pandemi covid dan kemajuan teknologi digital. Sebagai akibat dari pandemi konsumen di kota Depok mengalami perubahan perilaku dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi mobilitas. Perubahan ini mendorong UMKM Depok meningkatkan kemampuan digitalnya dan ikut memasuki ekosistem digital. Transformasi digital di kota Depok berlangsung cepat. Data dari Portal Resmi Kota Depok, dikatakan kemajuan digital ini dibuktikan dengan masuknya kota Depok sebagai 3 besar kota digital di Jawa Barat dan 10 besar nasional dalam capaian Indeks Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik (SPBE) (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok, 2023).

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat. Beberapa manfaat dari pemasaran digital antara lain membuat branding, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen untuk jangka panjang. Pebisnis juga dapat mempelajari karakter pelanggan misalnya mengenai produk yang disukai, pandangan mereka terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkenalkan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing (Bollweg et al., 2020). Teknologi pemasaran secara digital melalui media sosial memberikan hasil yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Satu dari sekian banyak kelebihannya yaitu dapat menjangkau konsumen secara lebih meluas dan dapat menambah kesadaran konsumen terhadap merek sebuah produk (*brand awareness*) (Sya'idah et al., 2019). Penggunaan teknologi dalam bisnis, tidak hanya diperlukan pada perusahaan besar tetapi juga pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian Wulandari & Supratman, (2018) mengatakan bahwa sebagian besar UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualannya. Selain itu juga media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif serta melakukan *profiling* pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Depok Virtual Expo yang dilaksanakan oleh Pemda Depok pada tahun 2020, adalah salah satu kegiatan virtual yang mendukung kemajuan UMKM Depok. Hanya saja pemasaran secara digital tidak semudah melakukan bisnis secara langsung. Pemasaran *offline* memungkinkan konsumen menilai produk yang dijual. Psikologis pembeli, sangat membantu misalnya pembeli dapat mencium aroma secara langsung sehingga memutuskan untuk membeli produk. Pada pemasaran digital, pelaku bisnis harus mampu menampilkan foto asli yang menarik dari produk, khususnya bisnis kuliner dan fashion agar

calon pembeli memiliki ekspektasi yang tepat tentang produk dan tidak kecewa pada saat menerima. Selain itu Pelaku bisnis harus menciptakan kepercayaan konsumen melalui strategi tertentu seperti menampilkan testimoni, *rating* dan *review* dari konsumen sebelumnya, sehingga konsumen berikutnya merasa aman untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara pada UMKM yang sudah cukup lama melakukan penjualan secara online yaitu UMKM Rasa Dewa dan Sambal Roa, kendala yang paling sering dihadapi adalah: 1) Tingkat persaingan yang sangat ketat. Penjualan secara online membuat pesaing UMKM tidak hanya sesama produk UMKM Depok tetapi dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM seluruh Indonesia ditambah harus bersaing dengan usaha besar. Untuk bersaing, harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terus menerus melakukan inovasi baru. Ketatnya persaingan juga membuat UMKM sulit menentukan target pasar yang tepat. Walaupun kendala ini bisa diatasi dengan riset pasar, tetapi bukan hal yang mudah mencari tahu kebutuhan dan keinginan target pasar secara tepat. 2) Mengambil dan mempertahankan perhatian target pasar. Ketika sudah menemukan target pasar, kendala selanjutnya yang dihadapi UMKM adalah mengambil dan mempertahankan perhatian *target* pasar. Persaingan yang ketat sangat mudah mengalihkan perhatian *target* pasar UMKM kepada pesaing yang mampu menyajikan konten produk yang kreatif dan menarik. 3) Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah membangun kepercayaan konsumen agar melakukan pembelian berulang. UMKM membutuhkan *review* dan testimoni konsumen sehingga membutuhkan kesediaan konsumen untuk memberikan testimoni positif tentang produk yang dibeli. 4) Mempertahankan loyalitas konsumen juga menjadi prioritas UMKM Depok. Berbagai cara yang selama ini dilakukan seperti diskon member dan bebas ongkos kirim tidak selalu berhasil, karena pesaing juga melakukan hal yang sama.



Gambar 1. Produk UMKM Kota Depok yang sudah menjual produk di *marketplace*

UMKM Sambal Roa dan UMKM Rasa Dewa

(Gambar 1) adalah contoh produk UMKM yang sukses menjual produk di *marketplace*. Kedua produk tersebut diproduksi oleh ibu rumah tangga yang semula berniat mengisi waktu disela-sela aktivitas sebagai ibu rumah tangga. UMKM Rasa Dewa bahkan sudah dikenal di luar kota Depok dan menjadi tempat kunjungan wisatawan luar daerah yang ingin mendapatkan oleh-oleh khas Depok. Kota Depok yang dikenal sebagai penghasil buah belimbing, membuat wisatawan ingin mendapatkan produk berbahan dasar belimbing dan UMKM Rasa Dewa menyediakannya. Beberapa produk UMKM Rasa Dewa yang menggunakan bahan dasar buah belimbing antara lain: jus belimbing, sirup belimbing, keripik belimbing, dodol belimbing dan nastar selai belimbing. *Best seller* dari produk UMKM Rasa Dewa adalah nastar selai belimbing dan produk ini sudah digunakan sebagai hampers lebaran dan hampers natal.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Depok sangat sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2012), yaitu: 1. *Unable cash and carry*. Barang yang dibeli tidak bisa secara langsung diterima oleh konsumen. Butuh waktu untuk proses pengiriman. 2. Informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar. Toko online hanya memasang teks (penjelasan) dan gambar saja atau kadangkala disertai dengan animasi. 3. Pemasaran hanya dapat menjangkau calon konsumen yang memiliki jaringan internet. 4. Bagi sebagian masyarakat internet merupakan hal yang mahal. 5. Tingkat keterbacaan dari suatu informasi hanya 50 persen, selebihnya diabaikan.

Berdasarkan wawancara faktual tersebut, Pengabdian mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Depok, yaitu belum memiliki kemampuan menampilkan konten kreatif yang menarik dan relevan dengan *target* pasar yang dituju. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengabdian menawarkan solusi pelatihan dan pendampingan aplikasi canva dengan tujuan meningkatkan kemampuan promosi sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik perhatian calon konsumen baru.

Canva merupakan sebuah *tools* desain grafis yang dirancang untuk membantu penggunaannya membuat berbagai desain keren dan kreatif. Aplikasi ini mampu menyediakan lebih dari delapan ribu *template*. Canva semakin disukai karena memiliki kemudahan dalam pengaplikasiannya dan yang juga menjadi daya tarik tersendiri dari Canva adalah memiliki banyak manfaat untuk menunjang aktivitas bisnis maupun aktivitas di luar bisnis seperti Pendidikan. Beberapa manfaat dari Canva adalah: 1. Membantu membuat logo, poster, desain kemasan, hingga promo diskon produk. 2. Mendesain Thumbnail Youtube atau kilasan video Youtube. 3.

Membuat video pembelajaran. 4. Slide Presentasi dan menyunting desain.

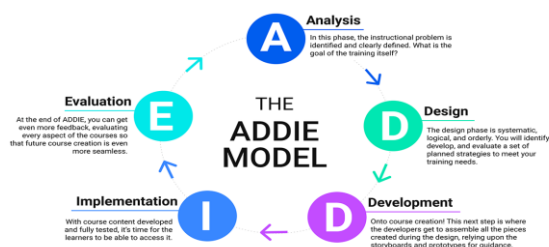
Canva sangat membantu UMKM dalam membuat promosi produk. Menggunakan aplikasi ini membuat pelaku bisnis khususnya UMKM dapat mendesain sendiri bentuk promosi yang sesuai dengan target pasar. Hal yang paling menguntungkan, Canva menyediakan banyak *template* tanpa perlu membayar, sehingga dapat mengurangi biaya menyewa jasa desainer profesional yang terbilang mahal. Selain itu beberapa kelebihan dari Canva adalah: 1. Dapat membantu membuat gambar iklan. Canva memiliki banyak elemen desain untuk pembuatan gambar brosur promosi. Penyajian gambar iklan yang tepat sasaran mampu menarik perhatian calon konsumen yang dituju. Dengan memanfaatkan *template* gambar iklan yang sudah tersedia pada aplikasi canva, maka semua kesulitan pembuatan gambar promosi akan teratasi. 2. Canva membantu pembuatan konten setiap hari. Canva menyediakan berbagai *template* yang dapat digunakan untuk membuat logo perusahaan, konten *microblog* untuk Instagram, ataupun membuat poster produk. 3. Membuat thumbnail Youtube menjadi semakin mudah. Channel youtube sangat membantu memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Canva dapat mewujudkan konten menarik sehingga mendapatkan perhatian besar dari pasar.

Pentingnya Canva juga dikatakan oleh Pelangi & Syarif (2020) bahwa aplikasi canva : (1) tersedia desain cantik yang bervariasi (2)aneka fitur membuat pengguna lebih kreatif (3) praktis sehingga menghemat waktu (4) kegiatan mendesain dapat dilakukan dengan menggunakan laptop atau gawai. Menurut Sholeh et al. (2020) masalah yang dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana membuat konten secara mudah tetapi hasilnya memuaskan. Masalah ini dapat teratasi dengan menggunakan aplikasi yang sudah dilengkapi dengan *template* dalam satu aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha ini adalah aplikasi Canva. Canva membantu pelaku usaha menyiapkan konten, membuat logo, poster, infografis, *newsletter*, *featured image blog*, *invoice*, *thumbnail Youtube* serta desain kemasan. Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM, membuat peserta mempunyai gambaran penggunaan Canva. Menurut Imron et al. (2022) desain yang dibuat pelaku UMKM mengandung banyak informasi dan memiliki peranan besar dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Desain dan foto serta brosur elektronik memberikan nilai tambah produk sehingga mampu memenangkan persaingan. Penggunaan aplikasi Canva untuk media promosi sangat membantu UMKM dalam membuat rencana desain yang inovatif dengan biaya yang murah dan cepat serta tanpa melibatkan tenaga profesional dari luar yang harus

dibayar mahal.

METODE PELAKSANAAN

Proses pelatihan dan pendampingan dalam program Pengabdian Masyarakat dilaksanakan secara efektif. Banyak metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah model ADDIE (*analyze, design, develop, implement, evaluation*). *The Addie Five-Steps* merupakan analisis kebutuhan pelatihan, mendesain atau merencanakan pelatihan akan seperti apa, mengembangkan program pelatihan, melakukan evaluasi dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan (Dessler, 2019).



Gambar 2. The ADDIE model

ADDIE Model (Gambar 2) digunakan sebagai metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat, karena model ini terdiri dari beberapa tahap sehingga sangat sesuai dengan tipikal pelatihan yang digunakan. Model ini dimulai dengan tahap *Analysis*, kemudian dilanjutkan dengan tahap *Design*, tahap *Development*, tahap *Implementation* dan diakhiri dengan tahap *Evaluation*.

Tahap pertama *Analyze*: pada tahap ini dilakukan Analisa tentang beberapa hal yang perlu diketahui sebelum kegiatan pelatihan dilakukan. 5W+1H (*who, what, when, where, why, how*) digunakan pada tahap ini. Siapa peserta pelatihan, karakteristik peserta seperti usia, tingkat pendidikan, serta kepemilikan UMKM (produk yang dihasilkan, jenis pemasaran yang digunakan, lamanya UMKM beroperasi). Selain itu juga harus diketahui apa yang menjadi kebutuhan pelaku bisnis atau apa yang menjadi permasalahan, kapan kegiatan dilakukan, dan tempat kegiatan.

Tahap ke dua *Design*: pada tahap ini perancang pelatihan melakukan perancangan awal program pelatihan dan pendampingan. Perancangan materi pelatihan dan perancangan evaluasi pelatihan secara konseptual yang dijadikan dasar pada tahap pengembangan. Selain fokus pada materi pelatihan juga melakukan perancangan pembuatan soal untuk mengukur wawasan peserta. Pengabdian mempersiapkan 10 soal berbentuk pilihan ganda untuk mengukur dan mengevaluasi peserta pelatihan aplikasi Canva.

Soal dipersiapkan untuk *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* diharapkan dapat mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi sebelum materi tersebut diajarkan. *Post test* digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta setelah materi diajarkan. Hasil pengukuran dalam bentuk nilai skor rata-rata *pre-test* dan nilai skor rata-rata *post-test*. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i} \quad (1)$$

Dimana; \bar{X} = nilai rata-rata; x_i = nilai tengah atau median untuk rentang data ke- i ; f_i = banyaknya data ke- i ; dan n = banyaknya semua data.

Selanjutnya untuk mengukur perubahan *pre-test* dan *post-test* (perbedaan rata-rata 2 sampel yang saling berpasangan) digunakan uji *Wilcoxon* dengan menggunakan SPSS. Penggunaan uji *Wilcoxon* dapat mengukur pengaruh penggunaan metode pembelajaran yang digunakan oleh tim Pengabdian dalam pelatihan aplikasi Canva terhadap hasil pelatihan. Hipotesis yang digunakan adalah H_a = ada perbedaan hasil pelatihan *pre test* dan *post test*, artinya ada pengaruh penggunaan metode pelatihan kelompok terhadap hasil pelatihan. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji *Wilcoxon* adalah: Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $> 0,05$ maka H_a ditolak.

Tahap ketiga *Development*: pada tahap pengembangan atau *develop* dilakukan dengan merealisasikan konsep yang sudah dibuat pada tahap *design*. Kegiatan pengembangan mewujudkan kerangka yang telah dibuat dalam bentuk materi pelatihan, persiapan peralatan yang akan digunakan pada saat pelatihan dan pembuatan evaluasi pelatihan. Pembuatan *power point* dan *video* serta bentuk pendampingan personal pada saat praktek pembuatan desain promosi.

Tahap ke empat *Implementation*: tahap *Implementation* merupakan tahapan di mana program pelatihan dilaksanakan. Program dilakukan sesuai dengan perencanaan metode pelatihan yang sudah dibuat dan dengan menggunakan materi yang disusun. Implementasi program pelatihan, dilaksanakan dengan memperhatikan seluruh peserta pelatihan, terutama menempatkan mahasiswa pada posisi sebagai pendamping sehingga ketika peserta mengalami kesulitan bisa diatasi dengan cepat. Peserta juga diberikan *pretest* untuk mengetahui dan mengukur wawasan sebelum pemberian materi.

Tahap kelima *Evaluation*: setelah tahap *Analisa*, perancangan, pengembangan dan pelaksanaan dilakukan, maka tahap akhir adalah evaluasi. Manfaat dari evaluasi adalah menilai dan meninjau

pelaksanaan pelatihan dan pengembangan apakah sudah mencapai target yang direncanakan. Dari hasil evaluasi akan diketahui kekurangan metode yang digunakan pada program pelatihan dan pengembangan, sehingga bisa dilakukan perbaikan untuk kepentingan pelatihan yang akan datang. Untuk menilai keberhasilan program dilakukan dua hal, yaitu pertama melakukan *post-test* agar dapat diketahui peningkatan wawasan peserta. Kedua mengukur keterampilan peserta dalam membuat desain promosi dengan melibatkan dosen bidang desain grafis untuk melakukan penilaiannya. Kepada peserta terbaik selanjutnya diberikan apresiasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat Politik Negeri Jakarta, ditujukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Depok. Kota Depok terdiri dari 11 kecamatan yaitu Beji, Bojong Sari, Cilodong, Cimanggis, Cinere, Cipayung, Limo, Pancoran Mas, Sawangan, Sukma Jaya dan Tapos. Jumlah UMKM di kota Depok sebanyak 2746 (Dinas Koperasi & UMKM, BPS kota Depok, 2019) yang tersebar di 11 kecamatan yang ada. Jumlah tersebut hanya mewakili UMKM yang tercatat secara formal, sedangkan yang tidak tercatat jumlahnya jauh lebih banyak dan tergabung pada berbagai komunitas seperti Iwapi kota Depok, Asosiasi UMKM Depok, Jawara (Jaringan Wirausaha) Depok dan lain-lain. Program pengabdian masyarakat yang kami lakukan, hanya fokus pada UMKM dari kecamatan Sawangan dan Cipayung. Kedua kecamatan ini merupakan mitra pengabdian Politeknik Negeri Jakarta selama beberapa tahun ini karena kedekatan lokasinya. Beberapa program yang sudah pernah dilakukan adalah pelatihan pencatatan akuntansi secara manual dan digital, pelatihan sertifikasi halal, pendampingan pembuatan toko online serta pembuatan website yang diberi nama buahtangandepok.com.

Peserta pelatihan aplikasi Canva sebanyak 31 UMKM, 75% merupakan UMKM kuliner sisanya adalah fashion, aneka craft, penjualan alat Kesehatan, furniture dan jasa salon kecantikan. Kuliner yang dihasilkan adalah aneka minuman dan jus berbahan dasar buah belimbing, nastar dan pie belimbing, aneka cemilan serta berbagai makanan frozen seperti nugget, siomay dan dimsum. Dari sisi gender, 86% peserta adalah perempuan dengan rentang usia termuda 17 tahun dan yang tertua 71 tahun. Jenjang Pendidikan peserta 30% adalah Sarjana dari berbagai disiplin ilmu, 35% adalah lulusan diploma sisanya tamat SMA dan sedang duduk di kelas XII SMK. 20% UMKM peserta pelatihan sudah memiliki omzet lebih dari 5 juta rupiah sisanya masih dibawah 5 juta. Satu UMKM yaitu UMKM Rasa Dewa yang memproduksi aneka makanan olahan buah

belimbing sudah menggunakan semua pemasaran online seperti WA, IG, FB, Tik Tok, Shopee dan Tokopedia, sedangkan UMKM Mutiara Adelina menggunakan Tik Tok, IG, FB dan WA, sisanya menggunakan WA dan Instagram.

Kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema Digitalisasi Bisnis UMKM ini dimulai dengan pre test. Hasil pre test menunjukkan peserta pelatihan memiliki pengetahuan tentang aplikasi Canva yang beragam. Sebagian peserta sudah sangat paham tentang teori Canva, sehingga mendapatkan nilai mendekati sempurna, sementara terdapat juga yang belum paham. Selama proses pelatihan, baik pemberian materi teori maupun praktik, seluruh peserta menunjukkan minat yang besar. Kegiatan berjalan lancar karena bantuan beberapa mahasiswa yang menjadi pendamping bagi peserta yang mengalami kendala.



Gambar 3. kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi canva pada UMKM

Pada **Gambar 3**, pemateri sedang melakukan tahap implementasi program yaitu menjelaskan teori mengenai hal-hal yang harus diperhatikan pada saat peserta membuat desain berupa brosur dan katalog produk. Program dilakukan sesuai dengan perencanaan metode pelatihan yang sudah dibuat dan dengan menggunakan materi yang disesuaikan dengan kemampuan peserta. Dalam kegiatan ini tim pelaksana menempatkan mahasiswa pada posisi sebagai pendamping sehingga ketika peserta mengalami kesulitan bisa diatasi dengan cepat.

Untuk mengukur dan mengevaluasi hasil pelatihan aplikasi Canva, dilakukan pre test dan post test dan nilai yang diperoleh sesuai dengan **Tabel 1**. Hasil pelatihan teori diukur dengan menghitung skor rata-rata peserta dari *pre-test* dan *post-test*. Rata-rata nilai *pre-test* peserta adalah 54,52 sedangkan nilai rata-rata *post-test* adalah 67,42. Untuk menunjukkan apakah perubahan tersebut terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan, maka dilakukan uji *Wilcoxon* beda dua rata-rata. Hasil uji menunjukkan angka signifikansinya (*sig*) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$. Ini artinya metode yang digunakan

Tim Pengabdian berhasil meningkatkan pengetahuan secara signifikan. Selanjutnya untuk mengukur dan menilai keberhasilan praktek, poster dan katalog yang dibuat oleh peserta dinilai secara langsung oleh dosen Desain Grafis dari Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta. Hasilnya terpilih poster terbaik dari UMKM Pregnansia. Alasan terpilihnya UMKM yang bergerak dalam bidang pijat hamil dan jasa spa baby tersebut karena desain yang didominasi warna pink dan jenis huruf yang digunakan sudah sesuai dengan produk atau jasa yang dijual.

Tabel 1. Hasil pre-test dan post-test

No.	Nama Peserta	Pre-test	Post-test
1	Suksiriana	80	100
2	Anonim	50	90
3	Dian S. Anggraeni	60	90
4	Kaisario Fadhil Akbar	90	90
5	Maryati	70	60
6	Poespita Atiek	50	40
7	Imas Megawati	50	50
8	Sri Haryani	50	40
9	Herlina Martini Nasution	50	70
10	Eny Purwandari	50	70
11	Ahmadi Fariz	90	80
12	Febri Lianawati	80	80
13	Rostiana	90	60
14	Army	40	20
15	Kuswati Hartono	40	70
16	Sri Mahdalena	60	90
17	Rafii Fawwaz Aulia	90	90
18	Siti Mariatin	30	80
19	Nunik Yulindari	30	80
20	Audrey Az Zahra	30	80
21	Aisyah	40	60
22	Afrida	60	60
23	Ary Esti	50	20
24	Cicik	20	40
25	Ambar S	50	50
26	Nurmala Sari	50	70
27	Mutiara Adewati	40	70
28	Triana	40	90
29	Hikmawardina	50	70
30	Aliya	40	70
31	Sri Mulyati	70	60
Nilai Rata-rata		54,52	67,42

Pelatihan promosi secara digital dengan aplikasi Canva sangat dibutuhkan untuk perkembangan dan kemajuan UMKM. Persaingan yang ketat secara online tidak saja sesama produk UMKM tetapi juga dengan pelaku usaha besar dan industri. Beberapa penelitian yang menggambarkan pentingnya promosi secara online ini dilakukan oleh Islamiyah (2019) yang mengatakan promosi online

dan harga produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh Tolan et al. (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh Promosi secara online terhadap keputusan pembelian, serta oleh Kara (2016) yang berpendapat promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian pada online shop.



Gambar 4. Poster terbaik hasil karya peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan

Pada Gambar 4 menunjukkan perubahan desain peserta terbaik. Gambar tersebut adalah desain UMKM Pregnansia sebelum mengikuti pelatihan dan gambar bawah setelah UMKM tersebut mengikuti pelatihan. Desain promosi setelah pelatihan, terlihat lebih banyak mengandung informasi yang dibutuhkan calon konsumen, seperti jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut bukan hanya perawatan ibu hamil saja tetapi juga pijat bayi. Keterampilan membuat desain promosi yang dimiliki oleh peserta diharapkan terus berkembang dengan berlatih secara mandiri.

Kemampuan membuat desain dengan aplikasi Canva memiliki banyak manfaat. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiliani & Ferdinand (2016) yang mengatakan daya tarik desain produk berpengaruh terhadap citra merek, sedangkan menurut Nurhayaty et al. (2022) desain promosi online yang baik dan unik akan mudah diingat oleh masyarakat sehingga konsumen tergerak melakukan apa informasi yang disampaikan tersebut. Penelitian dari Qisthiano & Pramana (2023) mengatakan penggunaan desain Canva pada promosi online ternyata mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan dapat menjadi alat yang strategis dalam mencapai tujuan promosi dan pengembangan bisnis di era digital, sedangkan menurut Supriyadi et al. (2023) penggunaan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam pembuatan desain poster, presentasi dan konten visual lainnya. Aplikasi ini menyediakan berbagai tools yang dapat digunakan untuk ilustrasi konten. Penelitian lainnya tentang desain dilakukan juga oleh Quintania & Sasmitha (2020) yang mengatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan Clara (2021) mengatakan desain kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil-hasil penelitian tersebut di atas menguatkan pentingnya dilakukan program pelatihan desain dengan menggunakan aplikasi Canva. Beberapa perubahan yang dialami oleh peserta pelatihan aplikasi Canva, antara lain adalah tidak tergantung lagi pada pihak luar dalam membuat desain promosi dan katalog produk. Di samping lebih hemat, pelaku UMKM yang menjadi peserta pelatihan juga mengatakan bahwa dengan membuat desain promosi sendiri membuat mereka lebih bebas dalam menyalurkan kreativitas, sehingga desain katalog yang mereka hasilkan memberikan rasa puas.

Beberapa UMKM yang menjadi peserta pelatihan aplikasi Canva mengatakan, dengan menggunakan desain baru untuk promosi online maka kunjungan konsumen pada Toko online mengalami peningkatan cukup besar sekitar 20%. Sedangkan UMKM Rasa Dewa mengatakan tingkat penjualan produknya mengalami kenaikan cukup besar. Walaupun peningkatan penjualan bukan hanya disebabkan oleh promosi online, tetapi sejak menggunakan desain tersebut, selain kunjungan konsumen di Toko online yang naik, juga tingkat penjualan mengalami kenaikan sebesar 50%. Beberapa perusahaan besar di Depok juga mengetahui produk tersebut berkat promosi online dan melakukan pemesanan hampers sebagai hadiah kepada rekan bisnis. Promosi online membuat produk UMKM Rasa Dewa makin dikenal oleh masyarakat dari luar kota Depok, bahkan kunjungan langsung dari wisatawan

lokal ke Markas Rasa Dewa di kecamatan Sawangan kota Depok sebagai tempat produksi juga mengalami kenaikan. Wisatawan lokal dari beberapa daerah tertarik membeli langsung produk Rasa Dewa sambil melihat proses produksinya.

KESIMPULAN

Pelatihan promosi secara online dalam bentuk aplikasi Canva untuk UMKM kota Depok, telah dilakukan oleh tim Pengabdian dari Politeknik Negeri Jakarta. Hasil uji beda rata-rata antara nilai pre-fest (54,52) dan post-test (67,42) yang menggunakan uji beda rata-rata dari Wilcoxon menunjukkan angka signifikansi (sig) 0.005 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Ini artinya adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan dan pendampingan. Sementara itu, keterampilan membuat desain promosi online, baik katalog maupun poster ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan peserta dan dibuktikan dengan terpilihnya UMKM Pregnansia yang dinilai oleh dosen mata kuliah Desain dari Politeknik Negeri Jakarta sebagai desain terbaik untuk promosi. Peningkatan ketrampilan membuat desain promosi online juga membuat peningkatan kunjungan konsumen ke Toko Online dan meningkatkan tingkat penjualan sebanyak 50%. Pada program pengabdian masyarakat berikutnya, tim pengabdian merencanakan untuk memperluas target UMKM Kota Depok di kecamatan yang berbeda. Dalam pengabdian ini masih terdapat keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk pengabdian selanjutnya, yaitu monitoring atau pemantauan secara berkala selama beberapa bulan terhadap pelaku UMKM dalam mengaplikasikan keterampilan mereka menggunakan aplikasi Canva.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang tak terhingga kami haturkan kepada Ketua Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) ranting Kecamatan Sawangan Kota Depok sebagai mitra pengabdian, yang memediasi terselenggaranya kegiatan ini. Selanjutnya kami juga terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Direktur dan Ketua P3M Politeknik Negeri Jakarta yang sudah memberikan pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., & Weber, P. (2020). Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(2), 173–201. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1616256>
- Clara, C. (2021). Pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(1), 1–24. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109>
- Dessler, G. (2019). *Fundamentals of Human Resource*

- Management. In *Human Resource Management*. John Wiley & Sons, Inc. <https://books.google.co.id/books?id=WIM1tAEACAAJ>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok. (2023). *Pemkot Depok Gandeng UPN Kembangkan Platform Digital Akomodir UMKM*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Depok. <https://berita.depok.go.id/pemkot-depok-gandeng-upn-kembangkan-platform-digital-akomodir-umkm>
- Imron, I., Ong, D., & Andriansah, A. (2022). Analisa Pengaruh Iklan Dari Aplikasi Design Canva Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Respati*, 17(2), 1–10. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.452>
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 205–211. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.5363>
- Kara, A. (2016). Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(1), 44–49. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/218>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon & Schuster UK. <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 449–459. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13490>
- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.10522>
- Pelangi, G., & Syarif, U. (2020). Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia jenjang SMA/MA. *Jurnal Sasindo Unpam*, 8(2), 1–18. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/8354>
- Qisthiano, M. R., & Pramana, D. (2023). Menggapai Keunggulan Promosi di Era Digital: Kolaborasi Canva untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 243–249. <https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/view/296>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430–436. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan Desain Katalog Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *Jurnal Alifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 371–376. <https://doi.org/10.59395/alfifani.v3i3.403>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness. *Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*, 1029–1033. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.35>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/35354>
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. *PERFORMA: Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 14–23. <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>