OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN MARKETING KIT DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA BAGI UMKM RW.10 TANJUNGREJO

Riwidya Tri Oktavia[1)], Jovita Vicka Bayu Wardhani[2)]

[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Karya
email: riwidya@widyakarya.ac.id
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Karya
email: vicka@widyakarya.ac.id

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai channel digital untuk mempromosikan produk atau layanan..Tujuannya adalah untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan alat pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan pemilik bisnis untuk menjangkau target pasar dan mempromosikan produk mereka. Penerapan digital marketing memerlukan marketing kit berupa kumpulan materi dan informasi yang dirancang untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Marketing kit bertujuan untuk menyediakan alat yang dibutuhkan agar pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif. Materi promosi ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menciptakan kesan positif kepada target konsumennya Pengabdian masyarakat ini ditujukan bagi pelaku UMKM yang berlokasi di RW 10 Kelurahan Tanjungrejo. Pelaku UMKM di daerah tersebut mengalami tantangan di tengah ketatnya persaingan namun belum memahami pemanfaatan teknologi dalam pengembangan strategi pemasaran yang diperlukan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam membuat marketing kit sebagai media promosi dalam digital marketing, khususnya dengan menggunakan aplikasi canva. Kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap materi mengenai digital marketing dan penggunaan aplikasi canva dalam membuat marketing kit sebagai media promosi yang efektif. Peserta sudah dapat membuat desain marketing kit sederhana dengan menggunakan aplikasi canva.

Kata kunci: Media Sosial; aplikasi canva , media promosi , pemasaran, pemasaran digital, UMKM

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that uses various digital channels to promote products or services. The goal is to build a brand and increase sales by utilizing digital marketing tools. Digital marketing can help business owners reach their target market and promote their products. The implementation of digital marketing needs a marketing kit, which is a collection of materials and information designed to help business actors promote their products, services, or brands. The marketing kit aims to provide the tools needed for marketing to be more effective. MSMEs can use this promotional material to convey a consistent message and create a positive impression on their target consumers. This community service design is for MSMEs located in RW 10, Tanjungrejo Village. MSMEs in the area face challenges amidst intense competition, but lack the understanding of how to utilize technology to develop the necessary marketing strategies. This community service program aims to scale up the skills of MSMEs in creating marketing kits as a promotional medium in digital marketing, specifically applying the Canva application. Activities are done through outreach, training, and mentoring. Based on the evaluation, it can be said that participants responded positively to the material on digital marketing and the use of the Canva application in creating marketing kits as effective promotional media. Participants were able to make simple marketing kit designs using the Canva application.

Kata Kunci (keywords): Social Media; Students, Education

1. PENDAHULUAN

UMKM masih menjadi alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan perekonomian yang ada di Indonesia dengan upaya peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat lokal (Sari & Kusumawati, 2022). UMKM dianggap sebagai mesin yang kuat untuk perekonomian kinerja dan perkembangan sebagian besar perekonomian. Kebijakan pengembangan industri pada negara-negara berkembang menyadari besarnya kontribusi yang diberikan oleh UMKM dalam rangka mencapai pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja (Cueto, dkk (2022).

UMKM berupaya untuk memiliki produktivitas yang baik, karena itu adalah hal yang mutlak bagi kelangsungan hidup UMKM. Dengan produktivitas yang baik, UMKM dapat berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Semakin tinggi tingkat produktivitas maka semakin tinggi jumlah produksi yang dihasilkan UMKM (Suroso, dkk 2021). Berbagai faktor baik internal maupun eksternal dapat memengaruhi tingkat produktivitas UMKM. Faktor internal berkaitan dengan kemampuan manajerial pemilik UMKM, ketersediaan modal, dan keterampilan tenaga kerja, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan tingkat persaingan dari produk sejenis maupun produk subtitusi, kondisi perekonomian dan lingkungan. Kebutuhan akan peningkatan produktivitas di tengah maraknya persaingan menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi pemasaran bagi UMKM (Setyawati, dkk, 2023).

Penggunaan strategi pemasaran yang melibatkan digitalisasi dalam kewirausahaan akan memberikan banyak manfaat positif bagi UMKM, dan dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan wirausaha, seperti kemudahan mengakses informasi, jaringan ekspansi dan juga untuk berkomunikasi (Setyawati, dkk 2023). Pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet, tapi juga tentang pemanfaatan dunia digital yang bisa memberikan dampak positif bagi UMKM. Melalui perkembangan teknologi, banyak bisnis sudah mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern berbasis teknologi digital karena dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen dalam skala luas dengan berbagai situasi dan kondisi (Christina, dkk 2019).

Digital marketing adalah upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media pendukung koneksi internet dan teknologi digital (Musnaini dkk, 2020). *Digital marketing* menggunakan pendekatan yang lebih modern dibanding upaya tradisional agar mendapatkan hasil yang optimal dan terukur. Hampir semua bisnis saat ini sudah menggunakan *digital marketing* mulai dari bisnis besar hingga bisnis kecil. Bagi bisnis kecil, *digital marketing* sangat membantu dalam menjangkau target pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Pelaku usaha juga dapat memasarkan produk melalui media sosial dan *mobile marketplace* lainnya.

Penerapan d*igital marketing* memiliki berbagai manfaat antara lain yaitu menjangkau pasar yang lebih luas, dengan *digital marketing* pelaku usaha dapat melayani pasar dengan jangkauan lokasi yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan kompetitor. Manfaat berikutnya dari *digital marketing* adalah biaya yang lebih murah, dengan penggunaan teknologi dalam bentuk aplikasi-aplikasi yang memudahkan pelaku usaha dalam menyediakan *marketing kit* maka pelaku usaha dapat merancang sendiri kebutuhan media promosi yang dibutuhkan tidak perlu lagi menyewa peralatan yang rumit, cukup menggunakan komputer atau ponsel.

Manfaat dari *digital marketing* berikutnya adalah dapat memudahkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022 (datareportal.com). Jika pelaku usaha memasarkan produk secara online, tentu akan menjangkau calon konsumen lebih mudah, langsung di gadget mereka. Selain itu, pelaku usaha bisa menjalin komunikasi dua arah dengan calon konsumen melalui fitur komentar atau *sharing* dan *like.* Upaya *digital marketing* sesuai dengan kebiasaan konsumen saat ini, membuat pelaku usaha dapat menjangkau target pemasaran dengan lebih tepat dan dengan jangkauan yang lebih luas (Musnaini, 2020).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat diukur *(measurable)*. Setiap pelaksanaan program dimulai dari data yang dimasukkan ke dalam sistem terkait tujuan, biaya, durasi dan lainnya dapat diakukan monitoring dengan mencatat persentase keberhasilan atau kegagalan suatu program (Wati, 2020). Hal ini membantu pelaku usaha dalam memutuskan apakah akan melanjutkan program tersebut atau menghentikannya. Dalam pelaksanaan *digital marketing,* pelaku usaha akan membutuhkan *marketing kit. Marketing kit* adalah teknik dan bahan yang digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang dan jasa. *Marketing kit* yang tepat dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek agar keberadaannya selalu diingat oleh konsumen (Musnaini, 2020). *Marketing tools* antara lain terdiri dari: *website, billboard*, spanduk, iklan televisi dan surat kabar, brosur, kartu nama, *video marketing, direct email, company profile* dan *merchandise.*

Data pada Kecamatan Sukun menunjukkan adanya 67 UMKM yang terdaftar pada wilayah Kelurahan Tanjungrejo dan terbagi pada masing-masing RW termasuk di wilayah RW 10 yang terdiri dari sembilan RT. Sebagian besar pelaku UMKM di RW 10 Kelurahan Tanjungrejo bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya adalah kesulitan dalam melakukan pemasaran dan promosi, terlebih banyak pelaku usaha yang tidak mengenal teknologi. Berdasarkan paparan analisis situasi dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di wilayah RW 10 Kelurahan Tanjungrejo sebagai tempat pengabdian adalah persaingan yang begitu ketat menuntut pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam menarik konsumen, belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan strategi *digital marketing*, dan belum optimalnya *marketing kit* yang digunakan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan pemasalahan di atas, maka pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Tanjungrejo perlu memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* yaitu dengan menggunakan *marketing kit* untuk mendatangkan keunggulan serta membantu UMKM dalam bertahan menghadapi persaingan. Tim pengabdi berupaya menjawab kebutuhan pelaku UMKM di RW.10 Kelurahan Tanjungrejo dengan memberikan informasi terkait pengembangan *digital marketing*. Rencana pemecahan masalah yang ditawarkan oleh pengabdi adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- Pemahaman strategi pemasaran secara digital serta pentingnya ketersediaan *marketing kit* sebagai media promosi.
- Pemahaman prosedur dalam memasang iklan *online* pada media sosial.
- Latihan pembuatan *marketing kit* dengan aplikasi canva.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha khususnya di lingkup RW.10 Kelurahan Tanjungrejo dalam menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, dan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pembuatan *marketing kit* dalam bentuk poster dengan menggunakan aplikasi canva.

2. METODE PENGABDIAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdi dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan.
   - Survei kondisi UMKM di RW 10 Kelurahan Tanjungrejo.
   - Diskusi dan penyamaan persepsi. Tim pengabdi melakukan diskusi dan penyamaan persepsi dengan Ketua RW 10 Kelurahan Tanjungrejo untuk memahami kondisi awal, mengetahui jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan, mendiskusikan waktu pelaksanaan dan target yang harus dicapai.
   - Penyusunan materi dan rencana jadwal kegiatan

b. Tahap Pelaksanaan
   - Setiap peserta diwajibkan untuk mengisi *pre-test* sebelum materi tentang pengetahuan mengenai *digital marketing.*
   - Penyampaian materi sosialisasi mengenai optimalisasi *digital marketing,* fungsi *marketing kit,* dan prosedur memasang iklan secara *online* pada media sosial.

- Pelatihan pembuatan *marketing kit* dengan menggunakan aplikasi canva. Pada tahap ini peserta juga mencoba secara langsung membuat *marketing kit* dengan menggunakan aplikasi canva.
- Setelah pelatihan selesai, setiap peserta diwajibkan membuat salah satu bentuk *marketing kit* dengan menggunakan aplikasi canva.
- Pendampingan setelah pelatihan dilakukan oleh tim sebanyak dua kali pertemuan.

c. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Tahap Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program dengan membandingkan hasil *pre-test* dan hasil pembuatan *marketing kit* dengan menggunakan aplikasi canva.

Gambar 1. Sosialiasi *Digital Marketing*

Gambar 2. Sosialiasi Media Promosi

Gambar 3. Pelatihan *Marketing Kit*

Gambar 4. Pelatihan Iklan Media Sosial

Gambar 4. Pendampingan Pertama

Gambar 5. Pendampingan Kedua

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

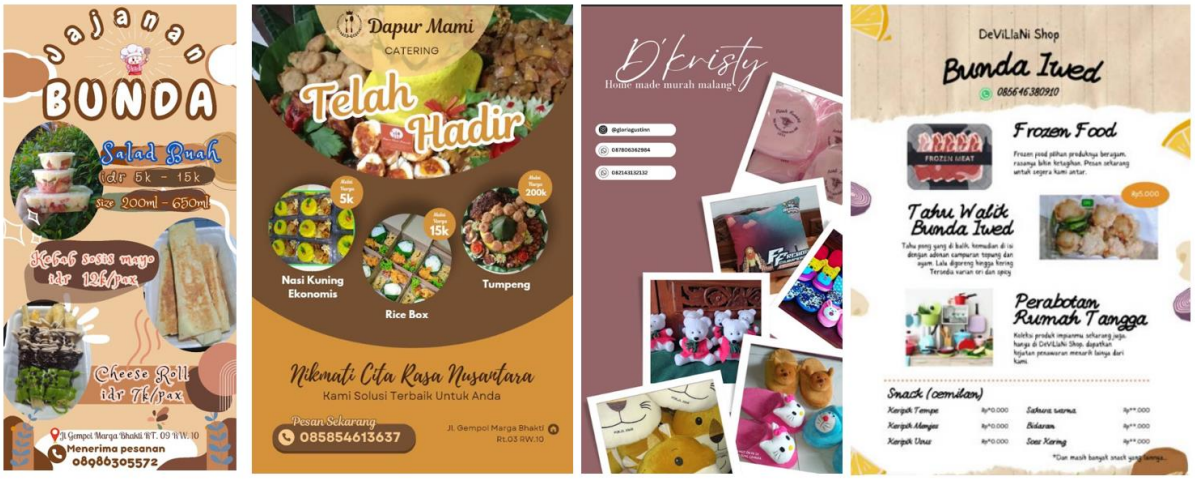
Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan oleh peserta di awal kegiatan dapat diketahui hal-hal sebagai berikut: peserta belum menentukan secara spesifik target konsumen yang dituju, meskipun produk yang dijual sebagain besar adalah produk kuliner yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan namun peserta perlu memahami pentingnya menentukan target konsumen agar promosi yang dilakukan dapat menjadi promosi yang efektif, pemahaman peserta mengenai *digital marketing* masih terbatas pada metode penjualan secara *online*, peserta belum memahami ruang lingkup *digital marketing* secara

menyeluruh, dan peserta telah mengenal berbagai *platform* yang dapat digunakan sebagai sarana dalam melakukan penjualan secara *online*.

Peserta terdiri dari 31 orang dengan rincian 13 orang peserta telah mengenal aplikasi canva. 5 orang peserta mengetahi adanya aplikasi canva namun belum mengetahui cara menggunakannya, sementara 13 peserta yang lain belum mengetahui aplikasi canva. Hasil analisis situasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu kurangnya pemahaman mengenai *digital marketing* serta belum optimalnya penggunaan teknologi dalam mempersiapkan media promosi, maka materi pelatihan yang disampaikan adalah sebagai berikut:

a. Konsep Dasar *Digital Marketing*
   Pada bagian ini tim pengabdi berbagai informasi mengenai konsep dasar dan ruang lingkup *digital marketing* serta perbedaan *digital marketing* dan melakukan penjualan secara online. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan *digital* marketing dikaitkan dengan statistik pengguna internet dan akses terhadap media sosial. Penjelasan dilanjutkan dengan membahas faktor-faktor penting dari *digital marketing* yaitu menentukan target konsumen yang tepat, melibatkan pelanggan, membuat strategi konten, memanfaatkan media sosial, dan membuat iklan secara online.
b. Media Promosi
   Peserta diberikan informasi mengenai pentingnya media promosi dan pilihan *marketing kit* yang dapat digunakan sebagai media promosi.
c. Pengenalan Aplikasi Canva Untuk Membuat *Marketing Kit*
   Pada bagian ini tim pengabdi berbagai informasi mengenai penggunaan aplikasi canva dalam membuat *marketing kit* untuk media promosi. Pemaparan yang disampaikan meliputi prosedur atau cara menggunakan aplikasi canva, dimulai dengan pembuatan akun dan disertai dengan langkah-langkah dalam membuat poster, banner, atau *marketing kit* yang lain.
d. Cara Membuat Iklan Pada Media Sosial
   Pada bagian ini tim pengabdi mengawali dengan menjelaskan latar belakang pentingnya melakukan promosi melalui iklan secara *online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien. Pemaparan yang disampaikan meliputi prosedur atau langkah-langkah apabila akan membuat iklan pada media sosial khususnya Instagram dan Tiktok. Penjelasan disertai dengan estimasi biaya yang perlu disediakan dan disertai dengan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing *platform.*

Luaran utama dari kegiatan ini adalah peserta dapat membuat *marketing kit* melalui aplikasi canva. Berikut beberapa desain *marketing kit* yang dihasilkan oleh peserta:



Gambar 7. Hasil desain *marketing kit* dengan aplikasi canva

Keunggulan dari kegiatan ini adalah dapat memberikan sumbangsih wawasan baru kepada pelaku usaha di wilayah RW 10 Kelurahan Tanjungrejo Malang untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, karena sebelumnya mereka belum memahami penerapan konsep *digital marketing* dalam pemasaran. Harapannya, informasi ini dapat membantu pelaku usaha dalam membuat *marketing kit* untuk memasarkan produk mereka pada lingkup konsumen yang lebih luas.

Kelemahan dari kegiatan ini adalah waktu pendampingan yang terbatas dan kesulitan menyelaraskan jadwal tim pengabdi dan para pelaku usaha yang hampir semuanya hanya bisa mengikuti pendampingan jika dilakukan pada malam hari, sehingga belum seluruh peserta pelatihan dapat menyelesaikan contoh *marketing kit* dari usahanya masing-masing.

Kendala yang ditemukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah dalam menentukan waktu pelatihan agar target jumlah peserta dapat terpenuhi, karena peserta adalah pelaku UMKM yang harus menjalankan usahanya setiap hari, sehingga pelatihan dapat dilaksanakan pada malam hari. Pada saat pelaksanaan juga ditemui kendala untuk pergantian tempat pelatihan yang rencananya dilakukan di Balai Pamitran harus beralih di Gereja karena adanya kegiatan warga yang sifatnya mendadak dan belum diinfokan kepada Tim Pengabdi sebelumnya. Hal ini membuat acara sedikit terlambat dari waktu yang telah ditentukan

4. SIMPULAN

Konsep *digital marketing* saat ini diperlukan bagi pelaku UMKM untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan untuk bertahan ditengah persaingan. *Marketing kit* perlu dipersiapkan dengan baik sesuai dengan target konsumen dan dibuat secara kreatif agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Peserta memberikan respon positif terhadap materi mengenai *digital marketing* dan penggunaan aplikasi canva dalam membuat *marketing kit* sebagai tambahan wawasan dalam meningkatkan kemampuan untuk mempersiapkan media promosi yang efektif. Peserta sudah dapat membuat desain *marketing kit* sederhana dengan menggunakan aplikasi canva.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada pengurus RW 10 Kelurahan Tanjungrejo Malang (RT 01 – RT09) atas kesediaan untuk melakukan kerjasama. Selama kegiatan pelatihan dan pembinaan *digital marketing* untuk membuat *marketing kit* melalui aplikasi canva, partisipasi yang ditunjukkan oleh mitra adalah dalam bentuk, kesediaan berdiskusi dan berpartisipasi aktif bersama tim pelaksana dalam pelaksanaan program ini, menyediakan ruangan, serta mempersiapkan peserta pelatihan dan bersedia bekerja sama secara berkelanjutan.

6. REFERENSI

1. Christina, I.D., Fenni, Roselina, D., (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development,* 4(10), 58-66. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05
2. Cueto, L.J., Frisnedi, A.F.D., Collera, R.B., Batac, K.I.T., & Agaton CB. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences,* 12(1), 1-25. https://doi.org/10.3390/admsci12010008
3. Kemp, S. (2022). "Statistik Media Sosial Indonesia Pada Tahun 2022". Data Reportal. Diakses pada 5 Januari 2024, dari https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia
4. Musnaini, dkk. (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada
5. Sari, N.T.P., & Kusumawati, A. (2022). The efforts to strengthening of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science,* 02(01), 98-116. https://doi.org/10.63922/ajmesc.v2i01.52
6. Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F.I., Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy To MSME Performance In The Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(1), 19-32. https://doi.org/10.37715/jee.v12i1.3459

7. Suroso, S., Novitasari, D., Nugroho, Y.A., Chidir, G., & Asbari, M. (2021). Managing MSME Innovation Performance: Analysis of Knowledge-Oriented Leadership and Knowledge Management Capability. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4541–4555. https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1506

Wati, P.W., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing.* Malang: Edulitera