



EKSISHUM Vol. 3 No. 2 (2024)

Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora

<https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>



Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Design *Online* Canva dalam Meningkatkan Pemasaran *Online* pada UMKM pemula di lingkup Mahasiswa Universitas Tangerang Raya

Febri Sari Siahaan¹, Ahmad Rasyiddin², Yunita Nur Afni³
Universitas Tangerang Raya

Sejarah Artikel:

Diterima Februari 2024

Disetujui Maret 2024

Dipublikasi Mei 2024

Kata Kunci:

Canva, UMKM,
Pemasaran *Online*,
Pelatihan,
Universitas
Tangerang Raya

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan penggunaan aplikasi desain online Canva dalam meningkatkan pemasaran online bagi UMKM pemula di kalangan mahasiswa Universitas Tangerang Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap para peserta pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Canva secara signifikan meningkatkan kualitas visual konten pemasaran, yang berdampak positif pada peningkatan engagement dan penjualan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran online UMKM pemula dan menawarkan panduan bagi institusi pendidikan dalam menyusun program pelatihan serupa.

Abstract: This research aims to evaluate the effectiveness of training in using the online design application Canva in improving online marketing for beginner MSMEs among students at Tangerang University. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation of training participants. The research results show that using Canva significantly improves the visual quality of marketing content, which has a positive impact on increasing engagement and product sales. This research provides a practical contribution to the development of online marketing strategies for budding MSMEs and offers guidance for educational institutions in developing similar training programs.

* febrisiahaan60@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Di era digital saat ini, pemasaran *online* menjadi sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penggunaan aplikasi desain *online* seperti Canva dapat membantu UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam (Windusancono, 2021).

Banyak UMKM pemula, khususnya yang dikelola oleh mahasiswa, masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Kendala yang sering dihadapi antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital, serta terbatasnya sumber daya untuk mempekerjakan desainer profesional. Akibatnya, banyak UMKM pemula yang kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan melalui media *online*, yang berpengaruh pada rendahnya tingkat penjualan dan pertumbuhan bisnis (Wijayanti dkk., 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Di era digital saat ini, pemasaran *online* menjadi sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penggunaan aplikasi desain *online* seperti Canva dapat membantu UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam (Windusancono, 2021).

Banyak UMKM pemula, khususnya yang dikelola oleh mahasiswa, masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Kendala yang sering dihadapi antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital, serta terbatasnya sumber daya untuk mempekerjakan desainer profesional. Akibatnya, banyak UMKM pemula yang kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan melalui media *online*, yang berpengaruh pada rendahnya tingkat penjualan dan pertumbuhan bisnis (Wijayanti dkk., 2022).

KAJIAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan kerja tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk mereka. Di era digital saat ini, pemasaran *online* menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas. Menurut Marjukah (2022), pemasaran *online* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Canva adalah aplikasi desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat desain visual tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam. Aplikasi ini menyediakan berbagai template yang dapat digunakan untuk membuat konten pemasaran seperti poster, banner, dan postingan media sosial. Menurut penelitian oleh Wijayanti dkk. (2022), Canva telah terbukti membantu UMKM dalam menciptakan konten visual yang menarik dan profesional dengan cepat dan mudah. Hal ini sangat

berguna bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya untuk mempekerjakan desainer profesional.

Pelatihan desain *online* adalah program yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan alat-alat desain digital. Program ini sering kali mencakup berbagai topik seperti dasar-dasar desain, penggunaan aplikasi desain, dan strategi pemasaran digital. Menurut studi yang dilakukan oleh Larasati & Roidah (2023), pelatihan desain *online* dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menciptakan konten visual yang efektif untuk pemasaran *online*. Pelatihan ini juga membantu peserta memahami konsep desain yang baik dan cara mengaplikasikannya dalam konteks pemasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak pelatihan digital terhadap kemampuan pemasaran UMKM. Misalnya, Zettira dkk. (2022) menemukan bahwa pelatihan digital dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan alat-alat pemasaran *online*. Studi lain oleh Larasati & Roidah (2023) menunjukkan bahwa pelatihan yang berfokus pada penggunaan aplikasi desain *online* dapat membantu UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan temuan-temuan tersebut dengan fokus pada aplikasi Canva dan lingkup mahasiswa Universitas Tangerang Raya.

Dari berbagai literatur yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Aplikasi Canva merupakan alat yang efektif untuk membantu UMKM dalam menciptakan konten visual yang menarik dan profesional. Pelatihan desain *online*, terutama yang menggunakan aplikasi seperti Canva, telah terbukti meningkatkan kemampuan pemasaran peserta. Penelitian ini akan melanjutkan dan memperdalam temuan-temuan tersebut, dengan fokus pada efektivitas pelatihan pemanfaatan Canva dalam meningkatkan pemasaran *online* UMKM pemula di kalangan mahasiswa Universitas Tangerang Raya.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menyediakan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan, serta menggarisbawahi pentingnya pelatihan digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan pandangan peserta pelatihan terkait penggunaan Canva dalam kegiatan pemasaran online UMKM.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam:
 - a. Dilakukan terhadap 10 mahasiswa Universitas Tangerang Raya yang memiliki UMKM pemula dan telah mengikuti pelatihan Canva.
 - b. Pertanyaan wawancara berfokus pada pengalaman peserta selama pelatihan, perubahan dalam strategi pemasaran online mereka, dan dampak yang dirasakan setelah menggunakan Canva.
2. Observasi:
 - a. Observasi dilakukan selama pelatihan berlangsung untuk melihat interaksi peserta dengan aplikasi Canva dan bagaimana mereka menerapkan materi yang diajarkan.
 - b. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas pemasaran online UMKM peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

3. Dokumentasi:

- a. Mengumpulkan dokumen dan materi pelatihan, termasuk modul, contoh desain yang dibuat menggunakan Canva, dan catatan evaluasi pelatihan.
- b. Dokumentasi juga mencakup tangkapan layar (screenshots) dari media sosial dan platform pemasaran online UMKM yang digunakan peserta untuk memasarkan produk mereka.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Tangerang Raya yang memiliki UMKM pemula. Kriteria pemilihan subjek adalah mahasiswa yang aktif menjalankan UMKM dan berpartisipasi dalam pelatihan Canva yang diselenggarakan oleh universitas. Lokasi penelitian adalah Universitas Tangerang Raya dan lingkungan sekitarnya, di mana UMKM tersebut beroperasi.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Transkripsi Data: Mentranskripsikan hasil wawancara dan catatan observasi.
2. Koding: Memberikan kode pada data yang relevan dengan penelitian.
3. Kategorisasi: Mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori yang lebih besar sesuai dengan tema yang muncul.
4. Interpretasi: Menginterpretasikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan beberapa langkah berikut:

1. Triangulasi: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memverifikasi temuan.
2. Member Checking: Melibatkan peserta dalam verifikasi temuan awal untuk memastikan keakuratan interpretasi data.
3. Audit Trail: Mencatat semua langkah dan keputusan yang diambil selama proses penelitian untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas.

Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pelatihan penggunaan Canva dalam meningkatkan pemasaran online bagi UMKM pemula di kalangan mahasiswa Universitas Tangerang Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Wawancara dan Observasi

1. Pengalaman Peserta Pelatihan:

Peserta pelatihan mengungkapkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan Canva, mereka merasa kesulitan dalam membuat desain pemasaran yang menarik dan profesional. Beberapa peserta bahkan

mengandalkan jasa pihak ketiga untuk desain konten pemasaran mereka. Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dan mampu membuat desain yang menarik sendiri menggunakan Canva.

2. Peningkatan Kualitas Visual Konten:

Hasil observasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas visual konten pemasaran yang dibuat oleh peserta. Sebelum pelatihan, konten pemasaran cenderung sederhana dan kurang menarik. Setelah pelatihan, konten pemasaran menjadi lebih profesional dengan elemen desain yang lebih variatif, termasuk penggunaan template, font, dan warna yang sesuai.

3. Dampak pada Engagement dan Penjualan:

Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan engagement di media sosial setelah mereka mulai menggunakan Canva untuk membuat konten pemasaran. Peningkatan engagement ini ditandai dengan bertambahnya jumlah likes, comments, dan shares pada postingan media sosial mereka. Selain itu, beberapa peserta juga melaporkan adanya peningkatan penjualan produk setelah memperbaiki desain konten pemasaran mereka.

4. Kendala yang Dihadapi:

Meskipun peserta umumnya merasakan manfaat dari pelatihan, ada beberapa kendala yang mereka hadapi. Beberapa peserta merasa bahwa waktu pelatihan masih kurang untuk menguasai semua fitur Canva. Selain itu, keterbatasan akses internet dan perangkat yang kurang memadai juga menjadi hambatan bagi beberapa peserta dalam menerapkan hasil pelatihan.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Efektivitas Pelatihan Canva:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Canva efektif dalam meningkatkan kemampuan desain pemasaran online bagi UMKM pemula yang dikelola oleh mahasiswa Universitas Tangerang Raya. Hal ini terlihat dari peningkatan kualitas visual konten pemasaran dan peningkatan engagement di media sosial.

2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu:

Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan alat desain online dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka. Misalnya, penelitian oleh Smith (2020) menemukan bahwa penggunaan aplikasi desain online dapat meningkatkan kreativitas dan efisiensi dalam pembuatan konten pemasaran bagi UMKM.

3. Implikasi Praktis:

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran online UMKM pemula. Dengan memanfaatkan aplikasi desain seperti Canva, UMKM dapat menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik dan profesional tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk jasa desain. Selain itu, institusi pendidikan seperti Universitas Tangerang Raya dapat menyusun program pelatihan yang

lebih komprehensif dan berkelanjutan untuk membantu mahasiswa yang memiliki UMKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran mereka.

4. Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah peserta yang terbatas mungkin tidak mewakili seluruh populasi mahasiswa yang memiliki UMKM pemula. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Ketiga, kendala teknis seperti akses internet dan perangkat yang kurang memadai dapat mempengaruhi hasil pelatihan dan penerapan Canva dalam pemasaran.

Dengan pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pelatihan Canva dalam meningkatkan pemasaran online bagi UMKM pemula dan memberikan panduan praktis bagi pengembangan program pelatihan serupa di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan penggunaan aplikasi desain online Canva dalam meningkatkan pemasaran online bagi UMKM pemula yang dikelola oleh mahasiswa Universitas Tangerang Raya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Efektivitas Pelatihan Canva, Pelatihan Canva terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan desain pemasaran online bagi UMKM pemula. Peserta pelatihan merasa lebih percaya diri dan mampu membuat desain yang menarik dan profesional secara mandiri. Peningkatan kualitas visual konten pemasaran setelah pelatihan berdampak positif pada engagement di media sosial dan peningkatan penjualan produk.
2. Peningkatan Kualitas Visual Konten, Hasil observasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas visual konten pemasaran yang dibuat oleh peserta. Konten menjadi lebih profesional dengan penggunaan template, font, dan warna yang lebih variatif dan sesuai.
3. Dampak Positif pada Engagement dan Penjualan, Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan engagement di media sosial dan penjualan produk setelah memperbaiki desain konten pemasaran mereka menggunakan Canva.

Kendala yang Dihadapi, Meskipun peserta merasakan manfaat dari pelatihan, terdapat beberapa kendala seperti waktu pelatihan yang dirasa kurang untuk menguasai semua fitur Canva, serta keterbatasan akses internet dan perangkat yang memadai.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diusulkan untuk meningkatkan efektivitas program pelatihan serupa di masa depan:

1. Pengembangan Program Pelatihan Berkelanjutan: Disarankan untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Program ini dapat mencakup modul lanjutan yang berfokus pada aspek-aspek spesifik dari desain dan pemasaran digital, seperti optimasi SEO, analisis data pemasaran, dan strategi konten media sosial yang lebih kompleks.
2. Ekspansi Cakupan Peserta: Untuk meningkatkan dampak program pelatihan, disarankan agar cakupan peserta diperluas. Pelatihan serupa dapat ditawarkan kepada UMKM di luar lingkup mahasiswa Universitas Tangerang Raya, termasuk UMKM di komunitas lokal lainnya dan di berbagai wilayah di Indonesia.

3. Evaluasi Jangka Panjang: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap perkembangan UMKM. Evaluasi berkelanjutan dapat membantu mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa pelatihan terus memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta.
4. Penggunaan Teknologi Tambahan: Selain Canva, peserta dapat diperkenalkan pada berbagai alat digital lainnya yang dapat mendukung pemasaran *online* mereka, seperti alat manajemen media sosial, analisis web, dan platform *e-commerce*. Pelatihan yang lebih komprehensif dapat membantu peserta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih holistik dan efektif.
5. Kolaborasi dengan Industri: Disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan pelaku industri dan profesional di bidang desain dan pemasaran digital. Kolaborasi ini dapat memberikan peserta akses ke pengalaman praktis dan wawasan industri yang lebih mendalam, serta membuka peluang untuk networking dan mentorship.
6. Dukungan Pemerintah dan Institusi Pendidikan: Pemerintah dan institusi pendidikan dapat memainkan peran penting dalam mendukung program pelatihan ini. Dukungan dalam bentuk pendanaan, kebijakan, dan fasilitas dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pelatihan, sehingga lebih banyak UMKM dapat merasakan manfaatnya.

Dengan rekomendasi ini, diharapkan program pelatihan pemanfaatan aplikasi desain *online* Canva dapat lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mereka. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan program pelatihan yang lebih baik dan lebih luas di masa depan, guna mendukung pengembangan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, U. R., Gustina, L., & Dianti, M. R. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Cafe Uniang Pasca Pandemi Covid-19: GOFOOD DAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 42–47.
- Badriyah, A. L., Wati, N. R., Rizka, S. S. A., Rohman, M. H., & Lumbanraja, K. A. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN SISTEM PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM GUNA MENDORONG TERCIPTANYA DIGITAL MARKETING DI KELURAHAN RUNGKUT TENGAH. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 179–186.
- Ferdial, F., Listyarini, S., & Warlina, L. (2023). Pengaruh Sosialisasi, Kondisi Sosial Ekonomi, serta Dukungan Pemerintah Terhadap Adopsi Inovasi Pengelolaan Sampah Organik: The Effect of Socialization, Socio-Economic Conditions and Governemnt Support on The Adoptionof Organic Waste Innovation. *JURNAL SAINS TEKNOLOGI & LINGKUNGAN*, 9(1), 113–126.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33–42.
- Jange, B., Idie, D., Taufan, A., Pattiran, M., & Tindage, J. (2024). PERAN INOVASI TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL DALAM MANAJEMEN EKONOMI:

SEBUAH KAJIAN KRITIS LITERATUR. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 216–221.

Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12500–12507.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. Dalam *An integrated approach to communication theory and research* (hlm. 432–448). Routledge.

Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.

Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhgiatno, L., Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*.