

Kreatif dan Berdaya Saing: Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Berwirausaha

Wiwik Robiatul Adawiyah¹⁾, Erny Tajib²⁾, Aqamal Haq³⁾.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Email: wiwik.r@trisakti.ac.id^{1*}

Abstrak

Pasca Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia memberi dampak menurunnya usaha UMKM yang ada di Indonesia. Para pelaku usaha memulai bisnisnya dengan berbagai macam strategi untuk bersaing. Namun, belum semua pelaku usaha tersebut memiliki pengetahuan yang cukup dalam memanfaatkan *Digital Marketing*. Sekolah kewirausahaan Bina Amanah Cordova merupakan sekolah yang dibangun bagi calon wirausaha yang nantinya akan menggeluti usaha UMKM ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan pelatihan di Sekolah Bina Amanah Cordova ini mengenai manfaat *Digital Marketing* dengan metode *Canva*. Pelaksanaan kegiatan dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan semua peserta telah memahami berbagai jenis *Digital Marketing* dengan menggunakan aplikasi *Canva* serta manfaatnya dalam mengembangkan usaha. Kegiatan ini dapat dilakukan berkelanjutan agar dapat meningkatkan kerja sama, unggul dalam mengatasi persaingan dan mampu membangun kolaborasi yang tangguh untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Kata Kunci: *Aplikasi Canva, Pemasaran, Strategi Bisnis*

Abstract

The COVID-19 pandemic in Indonesia had an impact on the decline in MSME businesses. Entrepreneurs start their businesses with various strategies to compete. However, not all of these Entrepreneurs have sufficient knowledge in utilizing *Digital Marketing*. The Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School is a school built for prospective entrepreneurs who will later be involved in this MSME business. The Faculty of Economics and Business, Trisakti University, takes advantage of the opportunities that exist to hold Community Service by providing training at the Bina Amanah Cordova School regarding the benefits of *Digital Marketing* by the *Canva* method. Implementation of activities by providing counseling about the importance of *Digital Marketing*. Based on the activities that have been carried out, all participants have understood various types of *Digital Marketing* using the *Canva* application and its benefits in developing a business. This activity is expected to be able to continuously improve cooperation, excel in overcoming competition, and be able to build strong collaboration to improve business performance.

Keywords: *Canva Application, Marketing, Business Strategy*

PENDAHULUAN

Dunia digital pada masa kini telah menjadi titik sentral dalam segala aktivitas manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan iklan digital, pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang memfasilitasi akses internet dengan lebih mudah, peningkatan dalam infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, serta rencana peluncuran

layanan 5G. Berdasarkan data dari Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan 78,19 persen penduduk Indonesia kini telah memanfaatkan internet. Pertumbuhan ini benar-benar luar biasa mengingat sebelum pandemi, jumlah pengguna internet hanya mencapai 175 juta. Menurut informasi terbaru dari APJII, pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia bahkan mencapai sekitar 215 juta. Efek dari pandemi juga telah membawa dampak yang signifikan terhadap pola penggunaan internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Kehadiran jumlah pengguna internet yang mencapai level yang signifikan memungkinkan masyarakat untuk menggunakan produk-produk inovatif dan solusi digital, serta sebagai sarana untuk melaksanakan strategi pemasaran, terutama dalam aspek promosi. Dari perspektif teknis, internet membuka peluang tak terbatas bagi bisnis untuk menerapkan strategi pembentukan citra. Tidak ada bentuk iklan lain yang mampu menyajikan semua informasi teks, analisis, grafis, dan video mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan menciptakan citra yang positif. Sebagai alat komunikasi, internet menjadi metode terbaik untuk pertukaran informasi yang komprehensif dengan klien dan mitra, serta untuk membangun sistem permintaan dan pertukaran data. Salah satu keunggulan utama dari iklan *online* adalah biayanya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jenis iklan lainnya (Rosokhata, Rybina, Derykolenko, & Makerska, 2020).

Tren pemasaran di dunia saat ini mengalami pergeseran dari yang sebelumnya bersifat konvensional (*offline*) menjadi lebih cenderung digital (*online*). Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan seluruh informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Pemasaran digital merujuk pada rangkaian aktivitas promosi dan upaya mencari pangsa pasar melalui media digital secara *online*, dengan menggunakan berbagai alat seperti *platform* jejaring sosial (Sulaksono & Zakaria, 2020). Saat ini, dunia digital tidak hanya mampu menghubungkan individu dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan individu dengan individu lain di seluruh penjuru dunia.

Internet menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis untuk menerapkan kebijakan citra. Tidak ada jenis iklan lain yang memungkinkan dalam menempatkan semua informasi tekstual, analitis, grafis, dan video pada suatu produk atau jasa untuk menciptakan citra positifnya. Sebagai sarana komunikasi, internet adalah cara terbaik untuk bertukar informasi sepenuhnya dengan klien dan mitra, membangun sistem permintaan dan pertukaran data. Keuntungan utama iklan *online* adalah biaya yang rendah dibandingkan dengan jenis iklan lainnya (Rosokhata et al., 2020).

Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial memperoleh semua informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dunia maya kini tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, akses pasar, dan daya saing UMKM. Internet dan media sosial telah memberikan *platform* untuk UMKM mempromosikan produk dan layanan mereka kepada *audience* yang lebih luas tanpa biaya besar. UMKM dapat menggunakan situs web, *platform e-commerce*, dan media sosial untuk mencapai calon pelanggan di seluruh dunia. Salah satu komunikasi digital yang dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *Canva*. *Canva* adalah platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual, seperti poster, spanduk, presentasi, desain media sosial, kartu ucapan, infografis, dan banyak lagi (Sulistiyanto, 2022).

Aplikasi *Canva* bisa diakses dengan mudah oleh para pelaku usaha maupun calon wirausahaan. Untuk mengoperasikan *Canva* diperlukan pengetahuan yang cukup agar kita dapat memanfaatkan aplikasi tersebut secara efektif dalam memasarkan produknya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menyadari perlunya membekali para peserta didik di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova agar para calon wirausaha mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran

terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Aplikasi *Canva*, selain mudah dipelajari, juga memiliki banyak fitur-fitur yang memudahkan para pengguna khususnya pemula untuk menuangkan kreasi dan inovasi dalam menghasilkan sebuah desain yang menarik, berkualitas dan kompetitif (Darmawan et al., 2022).

Sebuah gambar atau ilustrasi dapat menyampaikan berjuta cerita di dalamnya. Gambar mampu mempengaruhi kondisi psikologis orang yang melihatnya, karenanya pengaruh desain grafis sangat besar terhadap sebuah bisnis. Desain grafis yang diolah dengan baik mampu menarik *audience* menjadi peka terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Inilah yang disebut *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi Digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya (Fauziah & Lestari, 2022).

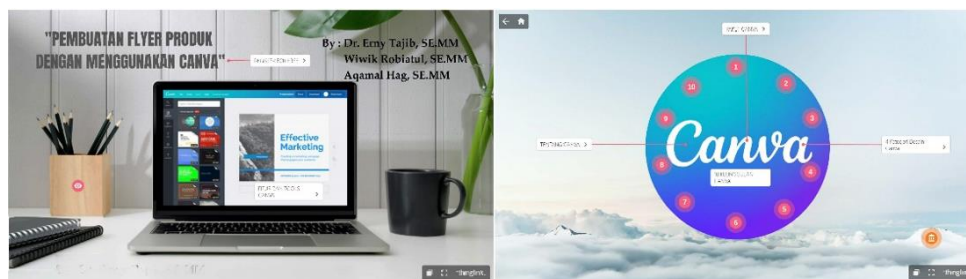
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama, memahami usaha calon wirausaha dengan menggali keahlian dan keterampilan yang dimiliki dengan melakukan survey langsung ke lokasi sehingga ada pemetaan apa saja yang perlu disampaikan dalam pelatihan. Tahapan kedua, nara sumber menyampaikan materi tentang *Digital Marketing*. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi *Canva* agar para calon wirausaha mampu membuat sendiri dan merancang *flyers* atau poster maupun brosur yang menarik untuk mempromosikan produk yang akan mereka jual.

Langkah terakhir, adalah nara sumber memberikan pendampingan dan menjawab pertanyaan dari para peserta. Pendampingan yang dilakukan adalah bagaimana cara menggunakan aplikasi *Canva*, mulai dari cara mengunduh aplikasi di *smartphone* hingga cara mengunduhnya di media sosial. Para peserta juga diberikan pengetahuan cara melakukan pengembangan usaha atau promosi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta mendapatkan pengetahuan tentang *Digital Marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *Canva*. Para peserta mampu membuat sendiri design grafis untuk pembuatan *flyers*, poster maupun brosur. Kemampuan ini sangat berguna bagi calon wirausaha untuk mempermudah mereka membuat promosi barang dagangannya sendiri tanpa bantuan perusahaan iklan atau perusahaan jasa *content creator*.



Gambar 1. Materi *Digital Marketing*

Hasil evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan didapat dari kuesioner yang diberikan kepada peserta pelatihan dan diskusi disaat pelaksanaan pelatihan berlangsung. Mitra peserta pelatihan merasakan PkM yang dilaksanakan ini sesuai dengan harapan mereka yang berkeinginan untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mengingat saat ini pemasaran umumnya sudah menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan cara sangat hemat.

Hal-hal yang perlu ditindaklanjuti atas hasil evaluasi ini adalah keberlanjutan pemberian pelatihan di kelas-kelas. Pelatihan yang perlu dilakukan keberlanjutan terutama terkait dengan *Digital Marketing*. Keinginan para peserta untuk mengembangkan pengetahuannya perlu dibangun terutama terkait dengan strategi marketing lainnya dengan menggunakan konsep-konsep yang ada di dalam *Digital Marketing*. Dalam

kegiatan pemasaran, dikenal istilah “*Content is king*” yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai, “Konten adalah raja.” Konten menjadi sangat penting dalam dunia *Digital Marketing*.

Tabel 1. Kuesioner Kegiatan

Keterangan:					Jumlah Responden = 18	
SS	=	Sangat Setuju				
S	=	Setuju				
TS	=	Tidak Setuju				
STS	=	Sangat Tidak Setuju				
No.	Pernyataan	Skala Penilaian Seluruh Responden				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1.	Materi PkM sesuai dengan kebutuhan Mitra/Peserta	12	6	0	0	18
2.	Keinginan melanjutkan materi lebih mendalam	12	5	1	0	18
3.	Kegiatan PkM diharapkan dilakukan secara berkelanjutan	12	5	1	0	18
4.	Mitra mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan PkM yang dilaksanakan	8	9	1	0	18
5.	Secara Umum, Mitra puas terhadap kegiatan PkM	16	2	0	0	18

Sumber: data diolah

Hasil dari penyebaran kuesioner untuk pertanyaan pertama 67% atau 12 peserta sangat setuju dengan materi yang diberikan, sedangkan 33% atau sebanyak 6 orang menyatakan setuju. Hal ini artinya materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para peserta. Para peserta sangat antusias dan ingin mengembangkan pengetahuan mereka. Hal ini terbukti dari pertanyaan 2 dan 3 dari kuesioner para peserta menjawab sangat setuju sebanyak 67% atau 12 orang, 28% atau 5 orang menyatakan setuju dan 5% atau 1 peserta yang tidak menyetujui.

Mitra dari kegiatan ini yaitu Sekolah Bina Amanah Cordova merasakan manfaat dari kegiatan ini. Secara umum mereka puas dengan diadakannya kegiatan ini. Terbukti berdasarkan pertanyaan pada kuesioner 4 dan 5 bahwa mayoritas dari para peserta sangat setuju dengan adanya kegiatan ini yaitu 28% merasakan manfaat dari kegiatan ini atau sebanding dengan 8 orang. Peserta lain yang berjumlah 9 orang memilih setuju dan hanya 1 orang yang tidak setuju.

SIMPULAN

Pelatihan dilakukan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Walaupun pelaksanaan saat pelatihan hanya menggunakan *Smartphone* sementara idealnya menggunakan *Laptop*. Peserta yang berjumlah 18 orang cukup antusias mengikuti pelatihan serta cukup aktif bertanya dan menjawab berbagai pertanyaan pada saat sesi diskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam pelatihan ini adalah peserta banyak yang bertanya terkait cara menggunakan aplikasi *Canva*. Selain itu banyak peserta yang merasa kesulitan pada awalnya dalam menggunakan aplikasi *Canva* karena kebanyakan peserta mahasiswa adalah pelaku UMKM yang kurang melek teknologi. Namun, pada akhirnya mereka bisa menggunakan aplikasi *Canva* dengan didampingi instruktur atau pelatih dari para mahasiswa FEB Trisakti yang diperbantukan menjadi asisten pelatihan.

Kemampuan memanfaatkan aplikasi *Canva* dapat membantu para pelaku UMKM membuat desain grafis yang menarik dalam pembuatan *flyer* yang akan diunggah di media sosial mereka sebagai sarana promosi. Para peserta merasa mendapatkan manfaat yang besar dari pelatihan ini karena akan mampu membuat materi promosi digital sendiri tanpa perlu membayar perusahaan iklan atau Jasa *Content Creator* yang biayanya tentu sangat mahal bagi mereka. Secara teori, peserta cukup memahami manfaat *Digital Marketing* yang dapat meningkatkan *volume* penjualan perusahaan secara tajam karena kemampuannya yang dapat menjangkau konsumen lebih luas di seluruh negeri bahkan seluruh dunia. Banyak dari para peserta pelatihan ingin mengikuti pelatihan lanjutan *Digital Marketing* yang lebih mendalam.

Pelatihan perlu dilakukan terus-menerus, terutama untuk memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM dan calon wirausaha. Pelatihan ini sebaiknya dilakukan dengan cara pendampingan berkelanjutan untuk evaluasi hasil kemajuan setiap usaha yang dijalankan. Upaya ini dapat dilakukan dengan membentuk kelompok usaha dan *'local hero'*. Secara khusus, beberapa saran yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk kelompok kerja sama dengan usaha yang dapat saling terkait, misalnya dengan Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab dan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman untuk menjual dan mendistribusikan dagangan mereka.

Para pelaku UMKM perlu diberikan akses serta peluang usaha melalui kontrak kerja sama yang jelas dan terpercaya. Salah satu caranya adalah menghubungkan mereka dengan berbagai lembaga pendidikan agar mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dan berkualitas, termasuk memberikan magang bagi para pelajar. Mata kuliah kewirausahaan juga perlu ditingkatkan untuk memberikan pembelajaran dalam melakukan usaha secara nyata. Selain itu pelaku usaha harus secara berkala melakukan acara kebersamaan antar UMKM, mengikuti acara-acara UMKM dan mengembangkan jejaring untuk membuka peluang kerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, Maret 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%2075.773.901%20jiwa>.
- Darmawan, A., Laksamana, P., Saripudin, & Suharyanto. (2022). Pelatihan Online Content Marketing dan Desain Bagi Pemula Dengan Menggunakan Aplikasi *Canva*. *Jurnal Addimas Perbanas*, 3(1), 32–39. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Fauziah, & Lestari, D. (2022). Penyuluhan Pengaruh Desain Grafis Terhadap *Digital Marketing* Bagi Karang Taruna Aksara RW 17 Kelurahan Pancoran Mas-Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 5–9. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of *Digital Marketing* Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Scienu Press*, 11(4), 42-52.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-48.
- Sulistiyanto. (2022). Desain dan *Digital Marketing* Online Menggunakan *Canva*. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1-5.

