

PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DESA KALISALAK: INOVASI BERBASIS CANVA DAN MEDIA SOSIAL

STRENGTHENING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR MSMEs IN KALISALAK VILLAGE: INNOVATION BASED ON CANVA AND SOCIAL MEDIA

**Kuat Waluyo Jati¹, Linda Agustina², Fitarena Widhi Rizkyana³, Risanda Alirastra
Budiantoro⁴, Richatul Jannah⁵, dan Ayu Martaning Yogi Ardina⁶**

¹⁻⁶Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Desa Kalisalak, terletak di Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan perkebunan yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Program ekonomi kreatif Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasalika) menjadi langkah awal pengembangan desa melalui agroindustri dan agrowisata. Namun, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan internet menghambat upaya peningkatan pemasaran produk secara digital. Melalui pengabdian masyarakat ini, serangkaian pelatihan dilakukan, meliputi diversifikasi produk dari sumber daya lokal, penguatan branding menggunakan aplikasi Canva, hingga strategi pemasaran digital dengan media sosial. Pelatihan diawali dengan praktik pembuatan diversifikasi produk, dilanjutkan dengan pembuatan konten visual menggunakan Canva pada perangkat ponsel, serta pengelolaan akun dan strategi media sosial untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta dan peningkatan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran digital. Kesimpulan dari kegiatan ini menekankan pentingnya pelatihan terintegrasi, pendampingan berkelanjutan, serta kolaborasi dengan pemerintah dan institusi pendidikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Desa Kalisalak yang berkelanjutan. Program ini diharapkan menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital di tingkat desa.

Kata Kunci: *Canva, Konten, Media Sosial, Strategi Pemasaran*

Abstract

Kalisalak Village, located in Batang District, Batang Regency, has significant potential in the agricultural and plantation sectors that have not been fully utilized. The Kalisalak Environmentally Friendly Shopping Center (Pujasalika) creative economy program is the first step in developing the village through agro-industry and agro-tourism. However, the limited ability of MSMEs to utilize technology and the internet hinders efforts to improve product marketing digitally. Through this community service, a series of training sessions were conducted, covering product diversification from local resources, strengthening branding using the Canva application, and digital marketing strategies using social media. The training began with practical product diversification, followed by visual content creation using Canva on mobile devices, as well as account management and social media strategies to increase product engagement and sales. The results of the activities demonstrated high enthusiasm from the participants and improved their skills in utilizing technology for digital marketing. The conclusion of this activity emphasized the importance of integrated training, ongoing mentoring, and collaboration with the government and educational institutions to support the sustainable economic growth of Kalisalak Village. This program is expected to become a model for digital-based MSME development at the village level.

Keywords: *Canva, Content, Social Media, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Desa Kalisalak dengan luas wilayah sebesar 2,24 km² terletak pada Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah. Wilayah desa kalisalak meliputi lahan pertanian berupa sawah dengan luas sebesar 17,24 hektar dan lahan non-pertanian yang mencakup kawasan perumahan serta perkebunan dengan luas sebesar 127,75. Desa ini dipadati kurang lebih 1.460 jiwa per km². Potensi besar yang dimiliki desa ini berkembang pada sektor pertanian dan perkebunan. Komoditas terbesar yang dimiliki berupa jeruk bali, rambutan, durian, ketela, hutan sengon, dan padi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang, 2022).

Desa Kalisalak telah menjalankan program ekonomi kreatif yang sering disebut sebagai Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasalika). Program ekonomi kreatif ini dibentuk sebagai upaya dalam proses pengembangan wisata kuliner yang menjadi sasaran penting pada desa ini, serta upaya dalam memanfaatkan potensi terbesar yang dimiliki berupa agroindustri serta agrowisata lokal. Untuk mendukung program yang telah dikembangkan oleh Desa Kalisalak, dibutuhkan adanya penguatan strategi pemasaran digital yang mampu menggali potensi sumber daya manusia dengan pemanfaatan teknologi dan internet yang ada dalam upaya meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan serta meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menikmati produk ataupun agroindustri serta agrowisata lokal yang dimiliki Desa Kalisalak.

Kemampuan pemanfaatan teknologi dan internet pada Desa Kalisalak dirasakan masih rendah. Hal ini terlihat dari banyak pelaku UMKM di Desa Kalisalak yang belum memanfaatkan dan mengandalkan teknologi dan internet dalam pemasarannya. Para pelaku masih mengandalkan pemasaran konvensional yang memiliki kelemahan dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Keberadaan teknologi saat ini telah menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindari karena memberikan banyak manfaat serta dampak positif dalam memudahkan manusia melakukan aktifitas sehari-hari. Selain itu, keberadaan internet juga menjadi kebutuhan mendasar dalam menjangkau berbagai aspek kehidupan, sehingga menurut (Mansir & Purnomo, 2021) dengan adanya digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi dan internet menjadi hal utama yang mampu meningkatkan penjualan dan berguna untuk mempromosikan produk dan jasa.

Pemasaran dengan memanfaatkan platform digital telah membuktikan mampu untuk mengoptimalkan visibilitas produk yang dihasilkan secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Mirfaqo et al. (2024) mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan

digital marketing memungkinkan para pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan target marketingnya lebih luas tanpa batasan waktu dan lokasi. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Kotler (2000) yang menyatakan bahwa melalui pemanfaatan digital marketing, pengguna mampu melakukan komunikasi serta transaksi setiap waktu secara *real-time* serta mampu mengakses secara global. Digital marketing ini memudahkan pengguna dalam menelusuri produk melalui internet, dimana sebagian besar informasi mengenai produk sudah tersedia secara online. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Digital Marketing dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dikenal sebagai layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, serta berkolaborasi demi memperoleh informasi dan menciptakan inovasi dalam pengelolaan maupun pengembangan usaha. Media sosial yang biasanya digunakan dalam kegiatan pemasaran meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya. Platform ini menyediakan kemudahan bagi para pengguna dalam mempromosikan produk atau jasa mereka guna menarik perhatian masyarakat ataupun konsumen. Erlangga et al. (2021) menemukan bukti dalam penelitiannya bahwa terdapat dampak dari adanya pemasaran media sosial yakni mampu menjalin hubungan yang erat diantara penjual dengan pelanggan bisnis UMKM produk makanan. Pemasaran produk secara digital atau online ini memiliki potensi dalam meningkatkan produksi UMKM, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, UMKM dapat memperoleh keuntungan lebih besar, karena konsumen cenderung terus melakukan pemesanan terhadap produk yang ditawarkan (Wardhana et al., 2023).

(Sholeh et al. 2020, 2023) menyatakan bahwa dengan media sosial, pemasaran produk dapat dilakukan kapan saja dan jangkauan promosi semakin luas serta dapat melakukan interaksi antara penjual dengan calon pembeli. Hidayati et al. (2022) juga berpendapat bahwa media sosial dalam pemasaran digital merupakan salah satu platform yang akan berperan dalam menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa dalam pemanfaatan platform digital serta media sosial dibutuhkan adanya konten yang kreatif agar tetap mampu menarik konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan. Canva, sebuah aplikasi desain yang intuitif dan mudah digunakan, menawarkan solusi praktis bagi UMKM untuk membuat konten kreatif dan menarik guna memperkuat branding produk mereka. (Nugraha et al., 2024) menyatakan bahwa aplikasi canva memudahkan pengguna untuk menciptakan konten

visual yang menarik dan professional dengan menggunakan perangkat handphone maupun komputer. Selain itu, penggunaan Canva cukup mudah sehingga tidak memerlukan ketrampilan khusus, hanya dengan memanfaatkan perangkat serta aplikasinya, para pengguna dapat membuat konten kreatif dan atraktif dalam mempromosikan produk lokal secara efisien.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Kalisalak mampu menguasai teknik pembuatan konten visual yang efektif dengan pemanfaatan aplikasi Canva pada perangkat handphone maupun komputer, serta meningkatkan kemampuan menyusun strategi memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk. Selain itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian ini merupakan kelanjutan atas pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya pada Ibu-Ibu PKK di Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Kegiatan ini diawali dengan melatih para Ibu PKK Desa Kalisalak untuk mampu melakukan diversifikasi terhadap produk olahan rambutan (Rizkyana et al., 2023), yang dilanjutkan dengan pengoptimalan *branding* produk melalui platform desain canva-android (Rizkyana et al., 2024). Kedua kegiatan tersebut bertujuan untuk mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kalisalak. Namun, dibalik dari dua kegiatan yang sudah dilakukan diperlukan adanya upaya lain, yakni dengan dilakukannya penguatan strategi pemasaran digital untuk UMKM Desa Kalisalak dengan memanfaatkan canva dan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk secara digital. Kegiatan lanjutan ini dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan yang dimulai dengan ceramah untuk penyampaian materi terkait dengan penggunaan canva dan media sosial, dilanjutkan tanya jawab antara pemateri dengan peserta, dan simulasi berupa praktik langsung oleh peserta dalam menggunakan aplikasi canva dalam membuat sebuah konten promosi yang akan dibagikan dalam media sosial. Selain itu, kegiatan selanjutnya dilakukan evaluasi kegiatan sebagai langkah untuk memperoleh umpan balik peserta, sehingga pelatihan ini dapat diketahui keberhasilannya (Arifudin et al., 2023).

Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta tidak hanya mampu membuat konten visual yang menarik tetapi juga memahami cara membangun engagement dengan audiens di media sosial secara efektif. Peserta juga dibekali pengetahuan tentang pengelolaan

jadwal unggahan konten dan analisis performa menggunakan fitur insight pada media sosial, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah desa dan pihak terkait juga diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mendukung keberlanjutan pengembangan usaha UMKM di Desa Kalisalak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yang merupakan upaya lanjutan dalam meningkatkan perekonomian di Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Pengabdian ini diawali dengan pelaksanaan praktik pembuatan diversifikasi produk pada bahan-bahan yang dimiliki Desa Kalisalak, dilanjutkan dengan pelatihan canva untuk pembuatan branding produk UMKM di Desa Kalisalak. Setelah itu dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten dengan aplikasi canva pada perangkat handphone serta pembuatan akun media sosial. Selain itu diberikan pelatihan bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan online. Di sela-sela tiap kegiatan tersebut diadakan diskusi bersama dengan peserta, para peserta memberikan antusias yang sangat baik pada pelaksanaan pengabdian ini.

Gambar 1. Pelatihan pertama pembuatan diversifikasi produk dari buah salak yang ditemukan berlimpah di Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang.



Gambar 2. Pelatihan kedua pembuatan branding produk dengan memanfaatkan platform canva pada handphone peserta



Gambar 3. Pelatihan ketiga pelatihan pembuatan konten dengan aplikasi canva pada perangkat handphone dan pembuatan akun media sosial, serta cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan online



Gambar 4. Diskusi terkait ketiga pelatihan yang telah dilakukan



4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan perekonomian Desa Kalisalak perlu dilakukan pelatihan-pelatihan yang dimulai dengan pemanfaatan sumber daya yang melimpah disana untuk menghasilkan diversifikasi produk yang menarik bagi konsumen, pelatihan branding produk untuk memperkuat dari segi nilai produk yang akan dijual nantinya, serta penguatan strategi penjualan dengan pemanfaatan media sosial yang merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrumen digital yang mampu membantu mengembangkan UMKM dan mampu meningkatkan perekonomian Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang.

Selain itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan institusi pendidikan untuk memberikan pendampingan berkelanjutan, baik dari segi teknis maupun manajerial, agar UMKM dapat terus berkembang. Dengan adanya pelatihan yang terintegrasi dan didukung oleh akses terhadap teknologi serta pasar yang lebih luas, Desa Kalisalak memiliki peluang untuk menjadi salah satu desa percontohan dalam pengelolaan UMKM berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>

2. Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
 3. Hidayati, A., Surya, E. D., Arief, A. S., GS, A. D., & Reyes, J. M. G. (2022). Social Media Skill in Public Relations and Customer Service for Employers. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1).
 4. Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
 5. Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39–50.
 6. Mirfaqo, N. H., Komariyah, K., & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Community MSME Empowerment Through Digital Marketing in Jajar Village, Wates District, Kediri Regency. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
 7. Nugraha, N., Novantara, P., & Nugraha, D. (2024). *Eksplorasi Canva: Pelatihan Konten Visual yang Praktis untuk Pemasaran Produk Lokal di Kabupaten Kuningan*. 2(3), 467–474.
 8. Rizkyana, F. W., Waluyo Jati, K., & Agustina, L. (2024). Pengoptimalan Branding Produk melalui Platform Desain Canva-Android: Pendekatan Praktis Meningkatkan Perekonomian Desa Kalisalak. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(03), 170–178. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i03>
 9. Rizkyana, F. W., Waluyo Jati, K., Agustina, L., & Wahyuningrum, I. F. S. (2023). DIVERSIFIKASI DAN BRANDING PRODUK OLAHAN RAMBUTAN DALAM MENINGKATKAN KETAHANAN PANGAN DAN EKONOMI MASYARAKAT DESA KALISALAK. *Community Development Journal*, 4(5), 11062–11070.
 10. 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. www.canva.com.
 11. Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, Rr. Y. (2023). PENGGUNAAN APLIKASI CANVA SEBAGAI DESAIN KONTEN PROMOSI BAGI PELAKU UMKM. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>
 12. Wardhana, W. , N. R. J., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebaga Strategi Pemasaran UMKM. . *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
-