

PELATIHAN DESAIN GRAFIS UNTUK PROMOSI DIGITAL PRODUK UMKM: STUDI KASUS TEMPE BU ESI

Gustina Masitoh¹⁾, Wardianto²⁾, Rusmiati³⁾, Nurun Nisa Anggraini⁴⁾, Anggy WS⁵⁾

^{1,3,4}Pendidikan Ekonomi, Universitas Nurul Huda, Indonesia

^{2,5}Informatika, Universitas Nurul Huda, Indonesia

¹gustina@unuha.ac.id, ²wardianto@unuha.ac.id, ³rusmiati@stkipnurulhuda.ac.id

Diterima 31 Mei 2025, Direvisi 15 Juni 2025, Disetujui 16 Juni 2025

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian lokal, namun banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal promosi produk terutama di era digital saat ini. Salah satu permasalahannya adalah kurang pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital untuk promosi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital produk, berupa desain kemasan baru, konten media sosial atau katalog digital. Metode pelatihan ini adalah studi kasus produk UMKM Bu Esi dengan 10 mitra UMKM produksi tempe, dilakukan beberapa tahapan yaitu, sosialisasi, pelatihan teknis pembuatan kemasan, praktik membuat desain, dan evaluasi hasil pelatihan. Hasilnya adalah memiliki hasil yang signifikan, baik berupa peningkatan keterampilan maupun dampak terhadap promosi produk UMKM tempe Bu Esi. selanjutnya peningkatan pemahaman dan ketrampilan menggunakan aplikasi desain grafis berupa canva, membuat desain visual yang menarik untuk produk UMKM tempe Bu Esi. Simpulan pelatihan ini adalah Peserta mampu membuat desain kemasan, dan konten media sosial yang menarik secara mandiri, dengan jumlah rata-rata sebesar 87,14% meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi desain grafis untuk promosi digital produk UMKM tempe Bu Esi. Pelatihan ini disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang mencakup branding dan strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Kata kunci: *Desain Grafis; Pelatihan UMKM; Promosi Digital; Produk Lokal*

ABSTRACT

MSMEs are one of the backbones of the local economy, but many MSME actors still face obstacles in terms of product promotion, especially in the current digital era. One of the problems is the lack of knowledge and skills in using digital media for promotion. This training aims to improve the ability to promote digital products in the form of new packaging designs, social media content, or digital catalogs. The training method is a case study of MSME products. Bu Esi, with 10 MSME tempeh production partners, carried out several stages, namely, socialization, technical training in making packaging, practice making designs, and evaluation of training results. The results are significant, both in the form of increased skills and impacts on the promotion of MSME tempeh products, Bu Esi. Furthermore, increasing understanding and skills in using graphic design applications in the form of Canva and creating attractive visual designs for MSME tempeh products for Bu Esi. The conclusion of this training is that participants are able to create packaging designs and attractive social media content independently, with an average of 87.14% increasing participants' understanding and skills in using graphic design applications for digital promotion of MSME tempeh products, Bu Esi. This training is recommended to organize advanced training that covers branding and digital marketing strategies as a whole.

Keywords: *Graphic Design; SME Training; Digital Promotion; Local Products*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi yang sangat pesat akan berdampak pada dunia usaha, tentunya UMKM yang semakin sulit dan semakin ketat (Amaliah Nafiati, n.d. 2024). UMKM (Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah dapat erjuk pada kategori bisnis yang memiliki skala kecil sampai menengah, dalam hal jumlah karyawan, asset, dan pendapatan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar (Karim et al., 2022). Sehingga, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam

perekonomian banyak Negara, karena konstribusinya dalam penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi (Munarsih et al., 2020).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Era industri 6.0 yang dikenal sebagai *smart industry*, banyak memanfaatkan teknologi canggih dalam menciptakan media promosi, seperti VR, AR, IoT, AI dan lainnya, untuk menciptakan media promosi yang tepat dan mudah yakni sebagai strategi jitu dalam mengoptimalkan profitabilitas bisnis (Mutiarachim & Tyoso, 2024). Sehingga, dapat meningkatkan penggunaan social media memaksa para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran produk lokal secara digital (Alawiah & Setyorini, 2023).

Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk, dengan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan produk kepada masyarakat agar dikenal (brand awareness) dan membuat onsumen tertarik bahkan menjadi loyal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sehingga promosi dapat dilakukan secara online, dengan beragam media seperti iklan media social (Graciafernandy et al., 2024).

Era digital saat ini, promosi yang efektif dan menarik sangat penting untuk mendorong UMKM ke masyarakat luas dan mendapatkan perhatian lebih banyak orang. Hal tersebut dengan menggunakan alat desain grafis seperti canva, dapat memudahkan membuat promosi digital yang professional. Aplikasi canva data menghasilkan promosi lebih menarik, kreatif, dan memikat bagi pelanggan. Karena, canva merupakan sebuah latforn pembuatan desain grafis dan konten publikasi yang lebih mudah dan cepat daripada software lainnya. Canva bias digunakan secara online maupun offline melalui browser atau desktop, dan bias juga download aplikasi mobile-nya mealui app store. Selain itu, canva menawarkan dua versi berbayar maupun *free* atau gratis (Saehan et al., 2023). Sehingga, canva dapat menjadi alternatf untuk promosi digital produk UMKM tempe Bu Esi.

Tempe merupakan salah satu makanan asli dari Indonesia yang berasal dari fermentasi kedelai yang menjadi makaan sehari-hari, yang dapat dikonsumsi oleh hampir penikmat tempe di Indonesia (Dwi et al., 2024). Tempe salah satu makanan yang digemari ole semua kalangan, selain itu dengan harga yang terjangkau tempe juga memiliki protein nabati yang cukup tinggi, lemak, karbohidrat, energy, kalsium dan mineral (Julianti, et al., 2023).

Mitra pelatihan ini merupakan UMKM produksi tempe Bu Esi. Produksi tempe Bu Esi memproduksi tempe plastic, yang dilakukan setiap hari, dikarenakan masih banyak permintaan dari masyaraat sekitar. Dalam produksi tempe setiap harinya, produksi tempe Bu Esi, harus merencanakan kapasitas prodck supaya tempe dapat mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba dan mempertahankan produksi tempennya. Oleh sebab itu, prduksi tempe Bu Esi harus memiliki strategi pemasaran dan proses pemasaaan digital, supaya produksi tempe Bu Esi tetap berjalan dan dikenal oleh masyarakat luas. Karena UMKM produksi tempe Bu Esi emiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi local. Namun, masih terdapat permasalahan yang menghambat daya saing prouk mereka, tertama dalam aspek promosi digital dan desain grafis.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi, sebagai berikut: minimnya pemahaman tentang promosi digital, masih dilakukan promosi secara mulut ke mulut atau pemasaran secara langsung, dan tanpa adanya pemanfaatan media yang menarik dan efektif secara digital, seanjutnya belum memiliki kemampuan keterampilan dalam dsain seperti label kemasan, konten media social, dan katalog produk yang mencerminkan identitas merek tempe Bu Esi. Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kemasan tempe Bu Esi

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tim penelitian memberikan peatihan pembuatan desain grafis menggunakan canva, guna untuk meningkatkan kemampuan promosi digital produk, berupa desain kemasan baru, konten media social atau kataog digital. Selanjutnya, memberikan ilmu kepada masyarakat pelaku UMKM produksi tempe dapat mengemas dengan lebel produk yang menarik, dan memanfaatkan desain gafis berbasis promosi

digital, sehingga mendapatkan omset yang meningkat.

METODE

Pelatihan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses pelatihan desain grafis dan dampaknya terhadap promosi digital produk UMKM, khususnya pada UMKM tempe Bu Esi (Mukti et al., 2024) (Yin, 2017). Subjek pelatihan ini pelaku UMKM tempe Bu Esi, dan 10 mitra peserta pelatihan desain grafis. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan.

Pelatihan desain grafis untuk promosi digital produk tempe BU Esi dilakukan melalui beberapa tahapan: 1) sosialisasi pentingnya promosi digital dan penentuan aplikasi canva, 2) pelatihan teknis pembuatan desain kemasan baru, konten media sosial, dan katalog produk digital, 3) praktik membuat desain grafis, 4) evaluasi hasil pelatihan pretest dan posttest pada Tabel 2 untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan (Saehan et al., 2023).

Adapun metode pelaksanaan pelatihan desain grafis UMKM tempe Bu Esi, dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk desain grafis untuk promosi digital yang dilakukan produk UMKM tempe Bu Esi merupakan upaya meningkatkan kapasitas promosi berbasis digital. Promosi digital yang saat ini, menjadi aspek penting dalam pemasaran produk UMKM, karena dapat menjangkau konsumen lebih luas, efisien, dan tepat sasaran melalui media sosial. Kegiatan pelatihan ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya :

1). Sosialisasi pentingnya promosi digital dan pengenalan aplikasi desain grafis menggunakan aplikasi canva, dapat memberikan pengetahuan dengan menjelaskan tentang desain grafis menggunakan canva untuk promosi produk UMKM

tempe Bu Esi, setelah sosialisasi akan dilanjutkan pelatihan.

2). Pelatihan teknis pembuatan desain grafis, diikuti 10 mitra UMKM tempe Bu Esi, yang dilaksanakan di tempat produksi tempe Bu Esi. Hal ini data dilihat langsung peserta yang belum paham dan yang sudah. Selanjutnya, dilaksanakan praktik desain secara mandiri setelah pelatihan selesai. Hasil pelatihan dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil kegiatan pelatihan

Pelatihan	Tujuan	Hasil yang dicapai
Pelatihan teknis: pembuatan desain kemasan produk tempe Bu Esi	Dapat membekali peserta dengan keterampilan membuat kemasan menarik dan informatif	Peserta mampu membuat komponen desain label, pemilihan warna dan font.
Pelatihan teknis: pembuatan konten media sosial	Dapat mengajarkan peserta membuat konten promosi digital untuk media sosial	Peserta dapat layout konten, penggunaan template promosi
Pelatihan teknis: penyusunan katalog produk digital	Dapat membantu peserta menyusun katalog produk digital sebagai media promosi jarak jauh	Dapat menyusun katalog produk

3). Praktik desain secara mandiri, yang bertujuan untuk melatih kreativitas dan kemandirian peserta dalam menciptakan desain yang menarik. Sehingga, dapat menghasilkan desain sesuai dengan kebutuhan promosi tempe Bu Esi. Dapat dilihat pada gambar 3. Hasil praktik desain.





Gambar 3. Hasil Pratik desain logo dan kemasan

4). Evaluasi melalui pretest dan posttest, hasil pelatihan berupa desain kemasan produk yang di buat sesuai arahan, dan desain dibuat selera peserta, kemudian dapat digunakan sebagai media promosi produk oleh masing-masing UMKM tempe Bu Esi. Evaluasi dapat dilihat langsung dari hasil pretest dan posttest, yang terdapat pada table 2 dan 3.

Tabel 2. Petanyaan / Parlementer Pretest dan Posttest

No	Pertanyaan
1	Saya sekarang memahami apa itu desain grafis.
2	Saya mampu menggunakan aplikasi desain (Canva) untuk promosi
3	Saya bisa membuat poster digital untuk produk saya sendiri
4	Saya tahu cara menyusun desain promosi yang menarik.
5	Saya lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara digital
6	Saya memahami strategi promosi melalui media sosial
7	Saya akan menggunakan desain grafis untuk meningkatkan promosi produk saya

Tabel 3. Hasil Evaluasi Petest dan Posttest

No	Total peserta	Sebelum		Setelah	
		Jumlah peserta	Presentase	Jumlah peserta	Presentase
1	10	1	10%	9	90%
2	10	2	20%	10	100%
3	10	1	10%	10	100%
4	10	2	20%	9	90%
5	10	1	10%	10	100%
6	10	0	0%	10	100%
7	10	0	0%	10	100%
Rata Rata	10	1.0	10.0%	9.71%	97.14%

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa signifikan dalam pemahaman, seperti konsep digital, desain grafis, penggunaan aplikasi desain

berupa canva, dan dapat mendesain kemasan produk. Hal ini menunjukkan dalam peningkatan rata-rata dari 10% pretest menjadi 97,14%. Sehingga dapat membuktikan bahwa pelatihan ini sangat efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM tempe Bu Esi.

Berdasarkan hasil di atas, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dengan jumlah rata-rata sebesar 87,14% dalam menggunakan aplikasi desain grafis untuk promosi digital produk UMKM tempe Bu Esi. Peserta mampu membuat desain kemasan, dan konten media social yang menarik secara mandiri. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil pretest dan posttest yang menunjukkan peningkatan keterampilan dan kemampuan dalam mendesain untuk promosi produk. Selain itu, pelatihan ini dapat mendorong mitra UMKM tempe Bu Esi lebih aktif memanfaatkan media social sebagai sarana promosi, sehingga produk UMKM tempe Bu Esi menjadi lebih dikenal masyarakat luas dan berpotensi meningkatkan penjualan. Tantangan yang dihadapi antara lain, kebutuhan pendampingan lanjutan agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan desain dan strategi promosi digital secara berkelanjutan (Kholil et al., 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan pada UMKM produksi tempe Bu Esi menunjukkan bahwa pelatihan desain grafis ini guna untuk meningkatkan kemampuan promosi digital produk, berupa desain kemasan baru, konten media social atau katalog digital. Mitra menggunakan desain grafis seperti canva. Hasil pelatihan ini yaitu dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dengan jumlah rata-rata sebesar 87,14% dalam menggunakan aplikasi desain grafis untuk promosi digital produk UMKM tempe Bu Esi. Peserta mampu membuat desain kemasan, dan konten media social yang menarik secara mandiri. Sehingga, membantu mitra lebih percaya dan mandiri dalam menerapkan strategi pemasaran digital, dan meningkatkan daya tarik pelanggan seperti desain kemasan baru, konten media social, dan katalog produk digital UMKM tempe Bu Esi. Sehingga, produk UMKM tahu Bu Esi dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil pelatihan ini, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang mencakup branding, dan strategi pemasaran digital lainnya, guna untuk menyediakan UMKM untuk bersaing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra UMKM tempe Bu Esi, atas partisipasi aktif

dan kerjasama selama pelatihan berlangsung. Selanjutnya, Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan yang membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alawiah, E. T., & Setyorini, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285.
- Amaliah Nafiati, D. (n.d.). *Kewirausahaan UMKM*. Aikomedia Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing 8th Edition (Eight)*. London: Pearson.
- Dwi, A., Saul, R., & Hendry, M. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Media Canva Sebagai Alat Peraga Bisnis Bagi Industri Usaha Keripik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)*, 2(2).
- Graciafernandy, M. A., ST, S. M., MT, M. M., Susilawati, S. E., Arofah, R. U., SM, M. M., Prasetya, P., Wardhana, M. M. D. C. A., MM, C., & Putri, N. K. (2024). *Manajemen Pemasaran (Menuju Marketing 5.0)*.
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12–16.
- Kewirausahaan, J., Susena, K. C., Hidayah, N. R., Manajemen, P. S., Bengkulu, U. D., Akuntansi, P. S., & Bengkulu, U. D. (2023). *Strategi pemasaran produk tempe melalui digital marketing*. 5(2), 47–52.
- Kholil, M., Adilase, B. P., & Subrata, G. (2022). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Wilayah Desa Jembrak Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 2(2), 80–86.
- Mukti, M. W., Gini, N. T., Asma, N. Z. A., Nastiti, G. R., Sabrina, R. R., Shofanida, N. A., Rahwamati, A., Putri, L. W., & Rastyardjo, A. M. (2024). Meningkatkan Daya Tarik Promosi Umkm Desa Ploso Melalui Pelatihan Desain Grafis Dengan Canva. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 6(2), 135–141.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22–28.
- Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan pembuatan media promosi mudah dan menarik dengan aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(1), 1–9.
- Saeahan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Hidayat Pohan, T. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v3i2.129>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.