PENGABDIAN

PELATIHAN DESAIN KONTEN MARKETING GUNA MENINGKATKAN PROMOSI UMKM TARA CAKES

Putu Bidra Helenty [1], Gusti Putu Eka Kusuma [2], Anak Agung Ngurah Restu Gautama[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma [1,2,3]
Email: bidrahelenty@gmail.com[1] ,ekakusuma700@gmail.com [2], gautamarestu@gmail.com[3]

Kata kunci:
Desain Konten, Pemasaran Digital, UMKM, Canva, Tara Cakes.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. UMKM Tara Cakes, produsen camilan sehat berbahan sorgum, menghadapi kendala dalam promosi digital dimana konten media sosialnya belum optimal, sederhana, dan tidak konsisten, sehingga brand awareness dan jangkauan pasar terbatas. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas promosi UMKM Tara Cakes melalui pelatihan desain konten marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan partisipatif, dan pendampingan. Solusi yang diterapkan berfokus pada dua aspek utama yaitu :Pelatihan Desain Konten Digital menggunakan aplikasi Canva untuk pembuatan poster dan CapCut untuk video promosi kedua Pembuatan dan Penyebaran Media Promosi Offline berupa brosur. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pemilik usaha dalam membuat konten digital yang kreatif dan konsisten, serta tersedianya brosur yang disebarkan di lokasi strategis. Kegiatan ini berkontribusi positif terhadap penguatan brand image dan perluasan jangkauan pemasaran Tara Cakes.

Keywords:
Content Design, Digital Marketing, MSMEs, Canva, Tara Cakes.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era are required to adapt to modern marketing strategies. Tara Cakes MSME, a producer of healthy sorghum-based snacks, faces challenges in its digital promotion, where its social media content is not yet optimal, is simple, and inconsistent, resulting in limited brand awareness and market reach. The purpose of this community service is to enhance the promotional capacity of Tara Cakes MSME through content design marketing training. The methods used include observation, interviews, participatory training, and mentoring. The applied solutions focus on two main aspects: first, Digital Content Design Training using the Canva application for poster creation and CapCut for promotional videos; second, the Creation and Distribution of Offline Promotion Media in the form of brochures. The results show an improvement in the business owner's ability to create creative and consistent digital content, as well as the availability of brochures distributed at strategic locations. This activity contributes positively to strengthening the brand image and expanding the marketing reach of Tara Cakes.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Dalam era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kemampuan dalam menjalankan strategi pemasaran modern menjadi salah satu kunci keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dalam praktik kerja lapangan ini, penulis berkesempatan untuk melakukan pendampingan pada UMKM Tara Cakes, sebuah usaha di bidang kuliner yang memproduksi camilan sehat berupa cookies dan cake berbahan dasar sorgum. Usaha yang berlokasi di Desa Panji, Buleleng ini memiliki nilai unggul dengan menghadirkan produk yang sehat, rendah gula, dan rendah gluten, yang sejalan dengan tren gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli kesehatan.

Namun di balik keunggulan produknya, Tara Cakes menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran, khususnya pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal, meskipun telah memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pemanfaatannya belum optimal. Konten promosi yang diunggah cenderung sederhana, tidak konsisten, dan kurang menarik secara visual. Foto produk yang ditampilkan masih terkesan biasa saja dan belum mampu menonjolkan keunikan sorgum sebagai bahan baku utama. Video promosi yang sebenarnya sangat potensial untuk menjangkau generasi muda juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas, brand awareness yang rendah, dan kesulitan dalam bersaing dengan UMKM lain yang lebih aktif dan inovatif di dunia digital.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam membuat dan mengelola konten digital yang kreatif menjadi akar permasalahan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran online tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sisi lain, Wijaya (2021) menekankan bahwa konten kreatif di media sosial merupakan sarana branding yang efektif bagi UMKM. Berdasarkan permasalahan dan teori tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemberian pelatihan desain konten marketing yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk memberdayakan pemilik UMKM Tara Cakes dengan keterampilan teknis dalam membuat konten promosi yang menarik dan profesional, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas merek, dan pada akhirnya memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Tara Cakes yang berlokasi di Desa Panji, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, selama periode Agustus hingga September 2025. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif-edukatif, di mana pemilik usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan kegiatan.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

   Tahap awal dimulai dengan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Tara Cakes, Ibu Liman Dewi, S.E. Observasi dilakukan terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan, khususnya pemanfaatan media sosial dan media promosi offline. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kendala utama mitra terletak pada aspek pemasaran digital dan promosi offline. Meskipun telah memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, konten promosi yang diunggah masih sederhana, tidak konsisten, dan kurang menarik secara

visual. Selain itu, Tara Cakes belum memiliki media promosi cetak yang dapat mendukung pemasaran offline.

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, disusun materi pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penguatan promosi offline. Materi pelatihan mencakup:

a. Strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok)
b. Pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten promosi grafis
c. Pelatihan penggunaan aplikasi CapCut untuk pembuatan video promosi singkat
d. Pendampingan pembuatan media promosi offline (brosur produk)
e. Penyusunan content calendar untuk menjaga konsistensi unggahan

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha Tara Cakes dengan metode:

a. Forum interaktif untuk menyampaikan konsep dasar pemasaran digital
b. Simulasi praktik pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut
c. Pendampingan teknis dalam perancangan desain brosur promosi
d. Demonstrasi offline melalui pembuatan dan penyebaran brosur di lokasi strategis

Seluruh peserta diberikan kesempatan untuk mencoba langsung proses pembuatan konten promosi dengan bimbingan dari pelaksana kegiatan. Pelatihan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan dan waktu yang dimiliki pemilik usaha.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara langsung selama proses pelatihan untuk memastikan keterlibatan aktif peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui observasi hasil kerja peserta, wawancara singkat, serta dokumentasi luaran kegiatan. Indikator keberhasilan diukur melalui peningkatan kemampuan teknis peserta dalam mengoperasikan aplikasi desain dan peningkatan kualitas konten promosi yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelatihan yang akan di berikan ke UMKM Tara Cakes berlandaskan dari hasil wawancara dan observasi yang telah di lakukan. Dimana ditemukan bahwa kendala utama Tara Cakes terletak pada aspek promosi digital yang masih sederhana dan kurang konsisten, sehingga daya tarik produk di media sosial belum maksimal. Konten yang diunggah masih terbatas pada foto biasa dan teks sederhana, sehingga belum mampu menarik minat konsumen secara luas. Hal ini dapat di perkuat dengan pengakuan dari pemilik bahwa masih belum terbiasa membuat konten promosi yang menarik, baik dalam bentuk desain grafis maupun video singkat. Selain itu, Tara Cakes juga belum memiliki media promosi cetak yang bisa digunakan saat mengikuti bazar atau menitipkan produk di toko oleh-oleh.

Pembahasan

Melihat permasalahan dari hasil wawancara dan observasi, penulis merancang program pelatihan desain konten marketing dengan fokus pada pelatihan pembuatan poster digital menggunakan aplikasi Canva, pembuatan video singkat menggunakan aplikasi CapCut, serta pembuatan brosur promosi untuk mendukung pemasaran secara offline.

Tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan, dimana pada bagian ini seluruh rancangan kegiatan yang telah penulis susun sebelumnya mulai dipraktikkan secara nyata. Tahap pelaksanaan menjadi inti dari program karena di sinilah terlihat bagaimana rencana dapat dijalankan langsung di

lapangan. Kegiatan pertama yang penulis lakukan adalah memberikan pelatihan desain konten marketing guna meningkatkan promosi pada UMK Tara Cakes.Dalam kegiatan ini, penulis berfokus pada pembinaan aspek pemasaran digital melalui media sosial dengan memperkenalkan aplikasi Canva. Aplikasi ini penulis pilih karena sangat mudah digunakan, praktis, serta memiliki berbagai template menarik yang dapat membantu pemilik usaha menghasilkan konten promosi yang kreatif, kekinian, dan sesuai tren yang sedang berkembang. Dengan adanya pelatihan ini, penulis berharap pemilik usaha mampu menguasai keterampilan dasar dalam mendesain konten promosi yang efektif, sehingga nantinya dapat secara mandiri membuat postingan yang lebih menarik di media sosial. Konten yang baik bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik visual untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 1.
Proses Pelatihan Pembuatan Konten Digital Di UMKM Tara Cakes

Hasil dari pelatihan desain melalui aplikasi canva di atas saat ini usaha Tara Cakes mendesain brosur usahanya. Brosur dipilih karena hingga saat ini masih menjadi salah satu media promosi yang efektif, guna memberikan informasi terkait produk yang di jual secara langsung (offline). Pada tahap ini, penulis tidak hanya membuat desain brosur, tetapi juga membimbing pemilik usaha untuk memahami bagaimana sebuah brosur yang baik harus memiliki tampilan visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta mencantumkan kontak usaha yang mudah dihubungi.

Gambar 2 Desain Brosur Tara Cakes

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pelatihan yang diberikan kepada UMK Tara Cakes,bahwa memberikan dampak bahwa promosi melalui media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik serta jangkauan pasar. Melalui pelatihan desain konten marketing, pemilik usaha memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam membuat konten yang menarik, kreatif, serta relevan dengan tren digital saat ini. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu membantu usaha kecil seperti Tara Cakes dalam membangun branding yang lebih kuat, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten, inovasi rasa, serta kemasan yang menarik juga menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi, sehingga Tara Cakes dapat semakin dikenal dan bersaing dengan usaha sejenis di era digital.

Saran

Diharapkan agar UMK Tara Cakes lebih konsisten dalam mengembangkan konten promosi digital, baik dalam bentuk foto, video, maupun desain grafis, serta mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilik usaha juga perlu mengikuti perkembangan tren desain dan strategi pemasaran agar konten yang diproduksi tetap segar, relevan, dan menarik bagi calon pelanggan. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas rasa produk serta melakukan inovasi varian secara berkala sehingga konsumen tidak hanya tertarik melalui promosi, tetapi juga puas dengan produk yang dibeli.

DAFTAR RUJUKAN

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.

Setiawan, I. (2015). Social Media Marketing: Strategi Praktis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Prasetyo, A., & Sutopo, J. (2020). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23(2), 112–121. https://doi.org/10.22225/jeb.23.2.2020.112-121

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Mahmud, M. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM di Era Digital. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, A. F. (2021). Konten kreatif di media sosial sebagai sarana branding UMKM. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(1), 45–55. https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.789.