Jurnal Hilirisasi IPTEKS Vol. 7 No. 4. (2024)
Website. http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/
EISSN: 2621-7198

PENINGKATAN KETERAMPILAN MEDIA SOSIAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM "ACHI CRAFT GALERY" DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG

Revi Marta[1*)], Rifki Suwandi[2)], Ilham Havifi[1)]
[1)] Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Limau Manis, Padang
[2)] Departemen Ilmi Komputer Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas, Limau Manis, Padang

[*)] Email Koresponden: revi@soc.unand.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM "Achi Craft Galery" di Kecamatan Kuranji, Kota Padang, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan desain kemasan. Pelaku UMKM menghadapi tantangan signifikan berupa kurangnya pemahaman strategi pemasaran modern dan keterbatasan memanfaatkan teknologi digital, yang berdampak pada penjualan produk. Metode kegiatan meliputi pelatihan intensif menggunakan *platform* desain grafis Canva, sesi diskusi kelompok terarah (FGD) untuk mengidentifikasi masalah pemasaran, serta pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing. Sasaran kegiatan mencakup 6 mitra UMKM dengan berbagai bidang usaha di bawah "Achi Craft Galery". Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam desain promosi, pemahaman tentang algoritma media sosial, serta kemampuan menyusun strategi pemasaran digital. Peserta mampu menciptakan desain *flyer* yang menarik dan informatif, meningkatkan kualitas kemasan produk, dan memanfaatkan media sosial serta *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Instagram Shopping untuk memperluas pasar. Sesi FGD membantu peserta mengatasi kendala teknis dan operasional dalam pemasaran digital. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan berhasil meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital yang dinamis. Keberhasilan ini tercermin pada peningkatan keterampilan teknis peserta, perluasan akses pasar, dan perbaikan kualitas pemasaran. Program ini juga berpotensi menciptakan keberlanjutan melalui pengembangan jangka panjang berbasis teknologi digital. Direkomendasikan pendampingan lebih lanjut untuk mendukung penerapan dan pengembangan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Digital Marketing, New Media, UMKM, dan Kegiatan Masyarakat*

Skills In Managing New Media Through Digital Marketing Training For Umkm Actors "Achi Craft Galery" In Kuranji Sub-District, Padang City

ABSTRACT

The digital marketing training for "Achi Craft Galery" MSME players in Kuranji District, Padang City, aims to improve skills in digital marketing, especially through social media and packaging design. MSME players face significant challenges in the form of a lack of understanding of modern marketing strategies and limitations in utilizing digital technology, which has an impact on product sales. The activity methods include intensive training using the Canva graphic design platform, focus group discussion (FGD) sessions to identify marketing problems, and assistance in implementing digital marketing strategies. The targets of the activities included 6 MSME partners with various business fields under "Achi Craft Galery". The results of the activity showed an increase in participants' skills in promotional design, understanding of social media algorithms, and the ability to develop digital marketing strategies. Participants were able to create attractive and informative flyer designs, improve product packaging quality, and utilize social media and e-commerce platforms such as Tokopedia and Instagram Shopping to expand the market. FGD sessions helped participants overcome technical and operational obstacles in digital marketing. The conclusion of this activity is that the training succeeded in increasing the

competitiveness of MSMEs in the dynamic digital economy era. This success is reflected in the improvement of participants' technical skills, expansion of market access, and improvement of marketing quality. The program also has the potential to create sustainability through long-term development based on digital technology. Further assistance to support the implementation and development of marketing strategies is recommended.

Keywords: *Community Service, Digital Marketing, New Media, UMKM.*

PENDAHULUAN

Zaman era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Penggunaan media baru seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan aplikasi digital menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness*. Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 persen. Hal ini menunjukan bahwa saat ini peluang bisnis digital sangat berpengaruh. Menurut data APJII, sebanyak 87 persen UMKM di Indonesia telah memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnis mereka (Ari, 2019). Namun dengan kondisi seperti itu, pada kenyataannya banyak pelaku UMKM belum dapat mengoptimalkan peluang ini. Salah satu dilema utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kesulitan dalam mengakses pasar yang luas dan memiliki keterbatasan dalam sumber daya. Faktor-faktor ini seringkali menjadi penghambat bagi kemampuan mereka dalam bersaing di pasar yang semakin ketat (Budiarto, 2018).

Kecamatan Kuranji di Kota Padang, Sumatera Barat, adalah salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku UMKM, termasuk "Achi Craft Galery". UMKM ini bergerak di bidang kerajinan tangan yang memiliki potensi pasar luas, baik lokal maupun internasional. Mitra dari “Achi Craft Galery” ada sebanyak 6 mitra seperti *brand* Ecobaik yang memproduksi kriya *ecoprint* dan Shibori yang ramah lingkungan. Silvia Piobang Handycraft mengkhususkan dalam kriya rajut berkualitas tinggi. Lokal Leathercraft dikenal dengan kerajinan kulit yang tahan lama. Kamaro menawarkan tas *handmade*, sepatu, *ecoprint*, dan aksesoris yang kreatif. Antheiacraft fokus pada tas *handmade* dan *ecoprint* yang unik. Susan Classic menggabungkan kriya rajut dan *ecoprint* dalam produk yang elegan dan berkelas. Untuk produksinya sendiri para mitra UMKM Achi Craft Galery bisa memproduksi 300-400 tas per-bulan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, terdapat permasalahan yang cukup kursial, dalam keterbatasan keterampilan digital marketing bagi Achi Craft Galery untuk bersaing dan berkembang. Mitra UMKM di Kecamatan Kuranji menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan. Pertama-tama, terdapat permasalahan yang mendasar terkait penjualan produk. Tim pengamat melihat bahwa barang hasil produksi menumpuk namun pemasarannya susah. Meskipun mereka memiliki kualitas produk yang tinggi, namun masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka dengan efektif. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran modern dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kehadiran digital yang kuat sangat penting untuk membangun hubungan dengan

pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, aspek *packaging* produk juga menjadi fokus perhatian. Desain kemasan menjadi faktor krusial bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai penjualan, bahkan dapat meningkatkan hingga dua kali lipat. Melalui tampilan grafis yang estetis dan informatif, kemasan tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menciptakan hubungan personal antara produk dan konsumen serta mempengaruhi secara psikologis melalui penggunaan warna yang khas dan ilustrasi yang unik (Matekohy, 2022). Oleh karena itu, meningkatkan kualitas *packaging* juga menjadi salah satu prioritas dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM. Data permasalahan tersebut diperoleh tim pengusul pada tahap awal yaitu wawancara langsung dan pengikatan kerjasama.



Gambar 1. *Packaging* Produk

Selanjutnya, meskipun telah mengikuti berbagai pelatihan, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih intensif dan berkelanjutan dalam memberikan pelatihan yang tepat sasaran, serta pendampingan yang berkelanjutan untuk membantu mereka mengimplementasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh. Dalam konteks kehadiran *online*, sangatlah penting bagi UMKM untuk memiliki kehadiran yang kuat di *platform* digital. Namun, kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Kuranji tidak memiliki *website* atau *e-commerce* yang memadai. Ini mengakibatkan keterbatasan akses pasar dan kesempatan bisnis yang terlewatkan. Selain itu, mereka juga menghadapi kesulitan dalam memahami algoritma media sosial, yang merupakan kunci dalam mencapai target audiens yang tepat di *platform-platform* tersebut.

Masalah-masalah ini menunjukkan pentingnya pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan digital marketing secara intensif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan intensif digital marketing berbasis teori pemasaran modern seperti model 4P (*Place, Product, Price, Promotion*) serta aplikasi praktis melalui simulasi pengelolaan media sosial dan *e-commerce*. Pendampingan juga

dilakukan untuk membantu mitra UMKM memahami algoritma media sosial, menciptakan desain kemasan yang menarik, serta membangun kehadiran online yang kuat. Program ini dirancang untuk memberikan dampak holistik dan berkelanjutan, tidak hanya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga membantu mereka beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam dunia bisnis digital. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan masalah teknis seperti pemasaran dan desain kemasan, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Dengan pendekatan berbasis teori dan praktik yang terarah, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Kuranji, khususnya "Achi Craft Galery," dalam menghadapi tantangan ekonomi digital..

Berdasarkan permasalahan diatas, maka kegiatan masyarakat ini bertujuan untuk memberi keterampilan kemampuan bermedia sosial dan pemahaman tentang algoritma media sosial juga menjadi aspek penting dalam pemasaran produk secara *online*. Melalui kegiatan ini diharapkan dari program yang dijalankan Mitra UMKM "Achi Craft Galery" dapat memberdayakan masyarakat sekitar dalam mengedukasi mengenai digital marketing maupun melibatkan masyarakat untuk terlibat dalam pengembangan bisnis dari para mitra UMKM.

METODOLOGI

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis yang dirancang untuk menjawab permasalahan mitra "Achi Craft Gallery" secara komprehensif:

1) Identifikasi Masalah dan Sosialisasi
   Tahap awal dimulai dengan identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan spesifik mereka dalam digital marketing dan kemasan produk. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital dan desain kemasan sebagai langkah awal pengenalan program.

2) Kegiatan Pelatihan dan Penyuluhan
   a) Pembukaan oleh ketua pelaksana
   b) Penyampaian materi terkait pentingnya digital marketing dan kemasan produk
   c) Pelatihan digital marketing, dimana berfokus kepada media sosial serta pembuatan desain produk dan *flayer* melalui aplikasi Canva
   d) Sesi pembuatan desain serta didampingi oleh tim kegiatan

3) Demonstrasi dan Penerapan Teknologi
   Demonstrasi dilakukan untuk memastikan peserta mampu mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari. Teknologi yang digunakan mencakup:
   a) *Platform* Digital: *E-commerce* (Tokopedia, Shopee, Instagram Shopping) dan media sosial.
   b) Aplikasi Desain: Creative Cloud dan Canva Pro untuk desain kemasan.

4) Pendampingan dan Monitoring
   Tim memberikan pendampingan langsung selama implementasi strategi yang diajarkan. Monitoring dilakukan melalui evaluasi berkala berupa diskusi kelompok dan kuisioner untuk mengukur pemahaman serta keberhasilan penerapan oleh UMKM.

5) Evaluasi dan Keberlanjutan
   Program Evaluasi dilakukan melalui indikator kinerja seperti peningkatan omzet, jumlah produk terjual, dan peningkatan interaksi di media sosial. Keberlanjutan program dijamin dengan membangun sistem mentoring selama tiga tahun yang mencakup dukungan teknis dan evaluasi berkelanjutan terhadap implementasi strategi digital marketing.

Kegiatan ini dilaksanakan dua kali, yang pertama pada hari Minggu 15 September 2024, dan pertemuan kedua pada hari Minggu, 29 September 2024 di Achi Craft Galery Kecamatan Kuranji Kota Padang. Jumlah peserta dalam kegiatan pelatihan ini adalah sebanyak 6 orang dengan berkoordinasi terlebih dahulu dengan pihak Achi Craft Galery. Kegiatan kegiatan ini dilakukan dengan metode presentasi, diskusi dan praktek. Presentasi dilakukan oleh Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Sesi diskusi, peserta aktif bertanya kepada pemateri tentang permasalahan yang terjadi pada digital marketing. Pada kegiatan ini juga terdapat sesi praktek dasar tentang desain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan salah satu program kegiatan oleh tim kegiatan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik FISIP UNAND. Adapun peserta yang hadir adalah anggota kelompok yang terlibat aktif di UMKM Achi Craft Galery berjumlah 6 orang dengan berbagai bidang usaha. Pada kegiatan ini, turut hadir ketua kelompok Achi Craft Galery yang banyak memberikan kontribusi semenjak awal program ini berjalan. Kegiatan pelatihan digital marketing ini secara umum berjalan lancar, karena persiapan yang baik dan mendapatkan dukungan dari pihak UMKM Achi Craft Galery. Panitia kegiatan yang terdiri dari mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi dan Ilmu Komputer memiliki peran aktif, mulai dari teknis hingga terlibat dalam menyiapkan pelatihan digital marketing dan mendokumentasikan kegiatan selama acara. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para UMKM Achi Craft Galery bisa memiliki keterampilan dan daya saing mereka era ekonomi digital yang kompleks serta dinamis.

Platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi fokus utama interaksi serta komunikasi daring bagi banyak individu di berbagai belahan dunia. Lebih dari sekadar sarana berkomunikasi, media sosial telah menjadi jalur pemasaran yang sangat efisien bagi berbagai entitas bisnis, termasuk UMKM (Ginting, 2021). Solusi untuk permasalahan ini berupa pelatihan intensif dalam bidang digital marketing, terutama dalam mengelola media sosial dan

platform e-commerce. Selain itu, permasalahan kedua yang muncul adalah kurangnya perhatian terhadap *packaging* produk. *packaging* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya desain dan kemasan produk yang menarik serta sesuai dengan karakteristik pasar.

Kegiatan pelatihan masyarakat ini, dilaksanakan dalam dua sesi yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam desain grafis menggunakan Canva serta mengembangkan kemampuan *copywriting* untuk kebutuhan promosi digital. Sebelum pelatihan ini berlangsung, tim kegiatan melakukan perencanaan yang matang. Tim merancang program pelatihan yang mencakup berbagai kebutuhan digital marketing yang relevan dengan para pelaku UMKM Achi Craft Galery. Tim juga melakukan survei awal untuk mengidentifikasi latar belakang keterampilan peserta dalam desain dan digital marketing. Selain itu, panitia menyiapkan materi pelatihan, perangkat pendukung seperti laptop dan koneksi internet, serta memilih Canva sebagai *platform* yang mudah diakses dan dipahami.

Untuk pertemuan pertama, tim kegiatan melakukan pelatihan yang difokuskan pada pengenalan *platform* desain grafis Canva. Hal ini bertujuan untuk membekali peserta dengan kemampuan dasar dalam membuat materi promosi visual secara mandiri. Kegiatan diawali dengan pengenalan mengenai Canva, yang mana peserta dipandu untuk memahami berbagai fitur dan menu yang tersedia. Langkah pertama dalam pelatihan ini adalah mengenalkan peserta pada *template-template* yang dapat diakses secara gratis, yang kemudian diikuti dengan demonstrasi cara menyesuaikan *template* sesuai kebutuhan promosi. Peserta diajarkan cara mengganti elemen visual, seperti gambar, ikon, dan warna, serta mengatur tata letak yang proporsional untuk menciptakan desain yang lebih menarik dan profesional.

Selama pelatihan berlangsung, peserta juga diberikan wawasan tentang pentingnya keselarasan warna dan tipografi dalam desain promosi. Tim pengajar menjelaskan bagaimana kombinasi warna yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik visual, serta bagaimana pemilihan font yang konsisten bisa memperkuat identitas merek. Pada tahap ini, peserta aktif berinteraksi dengan materi yang disajikan, mencoba berbagai elemen desain, dan mengajukan pertanyaan seputar fitur-fitur Canva yang lebih kompleks, seperti mengatur transparansi, menambahkan bayangan, hingga mengedit foto secara langsung dalam *platform*.

Selanjutnya pada pertemuan kedua, pelatihan difokuskan pada penerapan langsung keterampilan desain yang telah dipelajari peserta di pertemuan sebelumnya, sekaligus memperkenalkan konsep penting dalam *copywriting*. Sesi ini dimulai dengan peserta diminta untuk mendesain *flyer* promosi secara mandiri menggunakan Canva, sesuai dengan kebutuhan bisnis atau produk yang ingin mereka promosikan. Tugas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman mereka tentang desain grafis dan bagaimana mereka mampu menerapkan kreativitas mereka ke dalam desain visual yang menarik. Dalam proses pengerjaan tugas, para peserta mendapatkan bimbingan dari tim pelatih untuk menyempurnakan desain mereka.



Gambar 2 Penyampaian Materi Mengenai Digital Marketing

Proses pembuatan desain ini tidak hanya sebatas pada estetika, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen yang mampu mendukung pesan pemasaran produk. Fasilitator mengarahkan peserta untuk menggunakan elemen visual seperti logo, slogan, dan gambar produk yang relevan. Dengan menggunakan berbagai fitur di Canva, peserta didorong untuk bereksperimen, sehingga mereka bisa menemukan gaya desain yang paling sesuai untuk promosi dan *packaging* produk mereka. Kegiatan ini berlangsung secara interaktif, di mana fasilitator memberikan saran dan masukan selama proses desain berlangsung, sehingga setiap peserta dapat menghasilkan desain yang kreatif dan sesuai kebutuhan pasar.

Setelah peserta menyelesaikan desain *flyer*nya, sesi dilanjutkan dengan pelatihan *copywriting*. Tim kegiatan menjelaskan pentingnya *copywriting* dalam membuat pesan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Peserta diajarkan untuk membuat headline yang menarik perhatian, menulis deskripsi produk yang singkat namun kuat, serta menyusun call-to-action yang jelas dan mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Peserta juga diajak untuk memahami bahwa teks promosi yang efektif haruslah relevan dengan audiens yang dituju, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, serta mampu membangun koneksi emosional. Setelah memahami konsep *copywriting*, peserta diminta untuk menambahkan teks promosi pada *flyer* yang telah mereka buat sebelumnya, dan kemudian mempostingnya di *platform* media sosial masing-masing.

Hasil dari pertemuan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan desain dan pemahaman *copywriting* peserta. Mereka mampu menciptakan desain promosi yang lebih baik, serta menulis teks yang lebih persuasif dan efektif. Selain itu, pemahaman peserta mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital juga semakin matang. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berhasil memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap kemampuan peserta dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.



Gambar 3. Praktek Desain Canva dengan Peserta

Selama pelatihan ini berlangsung, sesi FGD menjadi titik penting dalam pelatihan ini, yang bertujuan untuk memberikan ruang diskusi bagi peserta untuk mengidentifikasi dan menguraikan permasalahan digital marketing yang mereka hadapi selama ini. Selama proses FGD ini, setiap anggota didampingi oleh seorang fasilitator yang bertugas untuk memoderasi diskusi dan menjaga agar setiap peserta bisa berbagi pengalaman. Selama diskusi, berbagai permasalahan mulai bermunculan, seperti keterbatasan dalam mengoperasikan *platform* media sosial untuk promosi, kurangnya pemahaman tentang analitik untuk mengukur efektivitas kampanye, hingga kendala dalam mengelola iklan berbayar secara optimal. Banyak peserta juga menyatakan kesulitan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Fasilitator kemudian mendorong peserta untuk lebih mendalami setiap tantangan, menggali akar masalah, dan mengidentifikasi dampak permasalahan tersebut terhadap perkembangan bisnis mereka.

Setelah permasalahan diidentifikasi, setiap anggota peserta difasilitasi untuk mencari solusi kreatif. Misalnya, peserta yang merasa kesulitan dalam membuat konten visual diusulkan untuk menggunakan alat bantu desain seperti Canva yang lebih sederhana dan menawarkan banyak *template* siap pakai. Fasilitator juga menyarankan beberapa strategi digital marketing yang dapat diimplementasikan dengan cepat, seperti membuat kalender konten untuk konsistensi postingan di media sosial, atau menggunakan fitur-fitur promosi berbayar secara efisien. FGD ini memberikan peserta ruang untuk saling belajar dan bertukar pengalaman, memperkaya pemahaman mereka tentang digital marketing.

Pada pelatihan ini, diakhiri dengan sesi penutupan dan evaluasi. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan refleksi mereka tentang apa yang telah mereka pelajari dan bagaimana pelatihan ini memberikan dampak langsung terhadap cara mereka memahami pemasaran digital. Banyak peserta menyatakan bahwa pelatihan ini

memberikan mereka perspektif baru dalam mengelola bisnis melalui teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan desain sebagai alat pemasaran yang efektif. Tim kegiatan masyarakat kemudian melakukan evaluasi keseluruhan terhadap hasil desain dan rencana pemasaran yang disusun oleh peserta. Evaluasi ini mencakup aspek visual, kesesuaian dengan target pasar, serta potensi efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun. Peserta juga diberikan tips tambahan terkait pengelolaan waktu dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara konsisten.



Gambar 4. Foto Bersama

Selama pelatihan, terdapat hambatan yang muncul meliputi perbedaan tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital. Beberapa peserta membutuhkan waktu lebih untuk memahami fitur kompleks di Canva atau strategi optimalisasi algoritma media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya pengelompokan peserta berdasarkan tingkat keterampilan untuk meningkatkan efektivitas pelatihan di masa depan. Selain itu, waktu pelatihan yang relatif singkat juga menjadi kendala dalam mendalami materi yang lebih kompleks, seperti analisis data pemasaran atau penggunaan iklan berbayar di media sosial. Selain itu, sebelum pelatihan, mitra menghadapi kendala besar dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk.

Namun, setelah pelatihan, memiliki dampak signifikan seperti peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam membuat desain promosi visual menggunakan Canva, memahami pentingnya estetika dalam pemasaran, dan menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hal ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menegaskan bahwa daya tarik visual dan pesan persuasif adalah kunci membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, mitra juga mengalami perubahan signifikan dalam membangun kehadiran online. Sebelumnya, mereka kesulitan memanfaatkan fitur-fitur *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Instagram Shopping. Kini, mereka mampu menggunakan *platform* tersebut untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperbesar potensi penjualan, sebagaimana ditegaskan oleh Moriansyah (2015) bahwa media digital membuka peluang promosi tanpa batasan geografis.

Perubahan lain yang mencolok adalah peningkatan kualitas kemasan produk mitra. Desain kemasan yang sebelumnya kurang menarik kini dikembangkan menjadi lebih estetis dan informatif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual dan citra produk. Kajian Metekohy et al. (2022) mendukung bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk, bahkan berpotensi menggandakan penjualan. Selain dampak visual, kegiatan ini juga memberikan kontribusi ekonomi melalui peluang peningkatan omzet, yang tercipta dari strategi pemasaran digital yang lebih baik. Dengan kemampuan baru ini, mitra dapat menjangkau konsumen di luar area lokal, sehingga menciptakan perputaran ekonomi yang lebih stabil. Hal ini didukung oleh data APJII (2023), yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan penjualan secara signifikan.

Lebih jauh lagi, pelatihan ini mendorong keberlanjutan bisnis yang lebih terstruktur. Dengan keterampilan baru dalam menggunakan media digital dan alat analitik, mitra dapat menyusun rencana pemasaran jangka panjang yang adaptif terhadap perubahan tren pasar. Pendekatan ini sesuai dengan teori pemasaran berkelanjutan oleh Rangkuti (2009), yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam merespons dinamika pasar. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek bagi mitra, tetapi juga membuka peluang pengembangan jangka panjang yang berkelanjutan di era ekonomi digital. Dampak ini menunjukkan pentingnya integrasi teori dan praktik dalam mendukung pemberdayaan UMKM agar lebih kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Sedangkan untuk pengembangan kegiatan serupa, perlu disiapkan program pendampingan berkelanjutan, termasuk mentoring jangka panjang dan evaluasi berkala. Fokus pada penggunaan alat analitik media sosial, seperti Google Analytics dan Meta Business Suite, dapat membantu peserta memahami pola perilaku konsumen. Selain itu, modul pelatihan yang lebih terarah dan waktu pelaksanaan yang lebih fleksibel akan memungkinkan peserta mendalami keterampilan teknis lebih lanjut, sehingga dampak program dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bagi UMKM Achi Craft Galery berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan keterampilan peserta dalam pemasaran berbasis digital dan desain promosi. Peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan *platform* desain seperti Canva, serta memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial dan *e-commerce*. Dengan peningkatan tersebut, para pelaku UMKM kini mampu menciptakan desain promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan yang lebih estetis dan informatif.

Dampak nyata dari kegiatan ini mencakup peningkatan keterampilan teknis, perbaikan kualitas pemasaran, dan perluasan akses pasar. Manfaat ini secara langsung dirasakan oleh mitra, terutama dalam kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan kontribusi ekonomi dengan meningkatkan potensi penjualan produk, menciptakan peluang bisnis baru, dan

memperkuat keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam bisnis dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi tantangan utama UMKM di era modern.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam jangka pendek tetapi juga membuka peluang pengembangan jangka panjang. Dengan keterampilan baru yang diperoleh, mitra kini lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital dan meningkatkan daya saing mereka. Untuk mendukung keberlanjutan program, direkomendasikan adanya pendampingan berkelanjutan yang melibatkan mentoring jangka panjang, evaluasi berkala, dan pengembangan modul pelatihan yang lebih mendalam. Penambahan materi tentang analisis data pemasaran dan optimalisasi iklan berbayar juga disarankan untuk kegiatan serupa di masa depan, sehingga dampaknya lebih signifikan dan terukur bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak UMKM Achi Craft Galery Kota Padang yang telah membantu dan mendukung penuh terlaksananya kegiatan kegiatan sehingga dapat terlaksana secara baik. Ucapan terima kasih juga kepada mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi dan Ilmu Komputer Universitas Andalas yang terlibat sehingga kegiatan kegiatan ini terlaksana mulai dari awal persiapan hingga akhir kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Widiati. (2019). Peranan Kemasan (*Packaging*) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "MAS PACK" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8, 67–76. http://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM Press.

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Jacobsen, B. P. (2009). Investor Creativity. *Journal of Place Management and Development*, 2(1).

Metekohy, M. F., Darma, N., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). Evaluasi dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Kota Depok – Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 158–171. https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Revi, M., & Havifi, I. (2020). Development and Implementation of *Online* Learning Blended Learning in Business Communication Courses. In *Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020)* (pp. 495–501). Atlantis Press: Advances in Social Science, Education and Humanities Research.

Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain *Brand*ing Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194–201. https://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367

Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran *E-commerce* dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1344. https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930

Utami, F. N., Yossinomita, Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Aplikasi *Platform* Digital *E-commerce* sebagai Media Pemasaran Digital pada UMKM UP2K Kelurahan Paal Merah. *Kegiatan Masyarakat UNAMA*. 2(2). https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885