

Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster "Canva"

¹⁾**Annisa Bela Pertiwi***, ²⁾**Mario Rinaldi**, ³⁾**Budiman**, ⁴⁾**Rudy Farid**, ⁵⁾**M. Firdaus Benyamin**

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Desain Grafis D4, Universitas Widyatama, Indonesia

Email Corresponding: annisa.bela@widyatama.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Peningkatan Promosi
UMKM
Pelatihan Canva
Desain Poster

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karyawangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat khususnya di bidang bunga potong dan makanan memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Namun, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam mempromosikan produk mereka secara efektif. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan promosi UMKM agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pelatihan pembuatan poster promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Desa Karyawangi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan Kepala Desa dan pelaku UMKM, penyelenggaraan pelatihan "Canva" untuk meningkatkan keterampilan desain grafis pelaku UMKM dalam membuat poster promosi, serta penyebaran kuesioner. Pelatihan "Canva" berhasil meningkatkan keterampilan desain grafis para pemilik UMKM Desa Karyawangi. Sejumlah 22 orang peserta pelatihan yang berasal dari Desa Karyawangi dan Desa Sariwangi, dapat menggunakan aplikasi Canva untuk membuat poster promosi. Poster-poster ini dibuat dengan desain menarik dengan menerapkan tiga pilihan layout yang dominan, yaitu Picture Window Layout, Tata Letak Frame, dan Multipanel Layout, desain mencerminkan keunikan produk UMKM, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Dengan menerapkan aplikasi Canva, para pemilik UMKM tersebut dapat memanfaatkan keterampilan desain grafis yang diperoleh selama pelatihan, untuk membuat poster promosi yang menarik dan efektif dalam mempromosikan produk mereka.

ABSTRACT

Keywords:

Promotion Enhancement
UMKM
Canva Training
Poster Design

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) in the village of Karyawangi, Parongpong Subdistrict, West Bandung Regency, especially in the field of cut flowers and food, have significant potential for development. However, these UMKMs still face challenges in effectively promoting their products. The purpose of this community service activity is to enhance the promotion of UMKMs to reach a broader market through training in creating promotional posters. This research employs a descriptive method to identify the problems faced by UMKMs in the village of Karyawangi. Data was collected through observation, interviews with the Village Head and UMKM practitioners, the organization of "Canva" training to enhance the graphic design skills of UMKM practitioners in creating promotional posters, as well as the distribution of questionnaires. The "Canva" training successfully elevated the graphic design skills of the owners of UMKMs in the village of Karyawangi. A total of 22 participants from the villages of Karyawangi and Sariwangi were able to use the Canva application to create promotional posters. These posters were crafted with attractive designs, utilizing three dominant layout choices: Picture Window Layout, Frame Layout, and Multipanel Layout. The designs reflected the unique products of the UMKMs and provided clear information about the products. By implementing the Canva application, the UMKM owners were able to leverage the graphic design skills acquired during the training to create appealing and effective promotional posters for their products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman alam dan budaya, memiliki banyak daerah yang menyimpan potensi alam yang menakjubkan. Salah satu contoh nyata dari kekayaan alam ini adalah Desa Karyawangi, sebuah permukiman di Indonesia yang dikenal karena potensi alamnya yang melimpah, terutama dalam hal bunga-bunga yang indah. Dadang Sudayat, Kepala Desa Karyawangi (29 Desember 2022) mengemukakan bahwa desa ini tidak hanya menjadi habitat bagi berbagai jenis bunga yang cantik, tetapi juga menjadi basis bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pembuatan bunga potong serta usaha di sektor makanan.

Tabel 1. Jumlah Desa di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat
Sumber: (disdukcapil.bandungbaratkab.go.id, 2021)

Sumber Data Semester I DKB Tahun 2021							
NO	DESA	LAKI-LAKI	%	PEREMPUAN	%	JUMLAH	%
1	KARYAWANGI	5018	0,6%	4774	0,6%	9792	0,6%
2	CIHANJUANG	10501	1,2%	10300	1,2%	20801	1,2%
3	CIHANJUANGRAHYU	6041	0,7%	5728	0,7%	11769	0,7%
4	CIHIDEUNG	8159	0,9%	8028	0,9%	16187	0,9%
5	CIWARUGA	8023	0,9%	7784	0,9%	15807	0,9%
6	CIGUGURGIRANG	8328	0,9%	8055	0,9%	16383	0,9%
7	SARIWANGI	8831	1%	8578	1%	17409	1%
##	JML KEC.PARONGPONG	54901	6,2%	53247	6,3%	108148	6,2%

Desa Karyawangi merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Menurut informasi dari Instagram (@desa.karyawang, 2021) pada tanggal 1 Oktober 1982 adalah awal terbentuknya desa Karyawangi, pada masa sebelumnya masih bernama desa Jingjiriggil, desa Karyawangi merupakan hasil pemekaran dari Desa Jingjiriggil atau sekarang dikenal dengan desa Sariwangi. Luas wilayah desa Karyawangi sekitar 2.552 hektar, dimana sebagian besar wilayahnya adalah daerah perkebunan dan perhutani. Menurut data Disdukcapil Kab. Bandung Barat Tahun 2021 (disdukcapil.bandungbaratkab.go.id, 2021) total jumlah penduduk desa Karyawangi berjumlah 9792 orang. Menurut (Iik Agustia, 2023) Desa Karyawangi berbatasan langsung dengan:

1. Di sebelah Selatan berbatasan dengan desa sariwangi
2. Di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Subang
3. Di sebelah Barat berbatasan dengan Cihanjuang Rahayu
4. Di sebelah Timur berbatasan dengan desa Cihideung.

Menurut Dadang, potensi alam yang dimiliki Desa Karyawangi telah memberikan dasar yang kuat bagi perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Dengan mayoritas UMKM yang menggeluti pembuatan bunga potong dan usaha makanan, Desa Karyawangi menjadi pusat kreativitas dan produksi yang berkontribusi pada perekonomian lokal dan juga membantu melestarikan warisan budaya dan alam. Namun, dalam menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM di Desa Karyawangi dihadapkan pada tantangan baru, terutama dalam hal mempromosikan produk mereka.

Salah satu hambatan yang dihadapi oleh masyarakat desa dan pelaku UMKM di Desa Karyawangi menurut Dadang adalah kurangnya pemahaman tentang cara efektif untuk mempromosikan produk mereka. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet, media promosi menjadi semakin penting sebagai jembatan untuk menghubungkan produk-produk lokal dengan pasar yang lebih luas. Banyak pelaku UMKM di desa ini belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan media promosi yang efektif, baik dalam bentuk digital maupun konvensional.

Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, Dadang mengusulkan agar Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Program Studi (Prodi) Desain Grafis Universitas Widyatama membantu warga desa dalam pelatihan yang berhubungan dengan pembuatan desain media promosi bagi pelaku UMKM di Desa Karyawangi. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat desa serta pelaku UMKM mengenai pembuatan desain media promosi yang menarik dan efektif. Aplikasi yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Canva, sebuah platform desain grafis yang intuitif dan mudah digunakan.

Dengan bantuan Canva, diharapkan masyarakat dan pelaku UMKM Desa Karyawangi dapat belajar cara membuat materi promosi yang lebih profesional dan menarik, sehingga produk-produk lokal mereka dapat dikenal dan diakui secara lebih luas.

Tujuan penulisan artikel ilmiah ini adalah mengulas lebih mendalam tentang pelatihan yang dilakukan, termasuk penggunaan aplikasi Canva sebagai alat untuk mengajarkan pembuatan desain media promosi yang efektif. Adapun media promosi yang dibuat adalah poster digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengembangan UMKM di daerah pedesaan Indonesia dan juga memberikan panduan praktis tentang penerapan teknologi dalam upaya mempromosikan produk-produk lokal.

II. MASALAH

Desa Karyawangi merupakan salah satu desa di kabupaten Bandung Barat yang menjadi pusat produksi bunga hias potong. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa Desa Karyawangi memiliki potensi desa tertinggi dalam sektor pertanian, sehingga banyak pelaku usaha yang memproduksi bungahias potong. Namun disamping usaha tersebut banyak pula pelaku usaha yang memiliki bisnis makanan. Alamat Kantor Desa Karyawangi, adalah di Jl. Karyawangi No.81 RT001 RW006, Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat Kode Pos 40559.



Gambar 1. Peta Lokasi Kantor Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat

Sumber: (Iik Agustia, 2023)

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat desa dan pelaku UMKM seperti dikemukakan oleh Dadang (29 Desember 2022) adalah kurangnya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif untuk produk-produk lokal mereka. Meskipun produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik, masih ada hambatan dalam menghubungkan produk-produk ini dengan pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM sering kali kesulitan dalam merancang media promosi yang menarik dan profesional, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Akibatnya, potensi produk lokal yang luar biasa belum dapat dieksplorasi sepenuhnya karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan media promosi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, perlunya pelatihan dan panduan dalam hal ini menjadi semakin penting guna membantu masyarakat desa dan pelaku UMKM untuk mengatasi permasalahan ini dan membawa produk-produk lokal mereka menuju pasar yang lebih luas.

III. METODE

Pada pelatihan ini, terdapat sebanyak 22 orang peserta yang berpartisipasi. Dari jumlah tersebut, 20 peserta berasal dari Desa Karyawangi dan 2 peserta berasal dari Desa Sariwangi. Kedua desa ini, yakni Desa Karyawangi dan Sariwangi, secara geografis terletak di Kecamatan Parongpong. Partisipasi dari berbagai desa ini menambah keragaman dan representasi dalam pelatihan, yang pada akhirnya akan memberikan wawasan yang lebih luas terkait pengembangan strategi promosi di lingkungan Desa Karyawangi dan sekitarnya. Pelatihan ini menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertukaran ide dan pengalaman antara peserta, narasumber, dan instruktur.

Tabel 2. Daftar Peserta Pelatihan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

No	Nama	Asal
1	Ate Maemunah	Desa Karyawangi
2	Ani S.	Desa Karyawangi

3	Yulianti	Desa Karyawangi
4	Lala Rohaeni	Desa Karyawangi
5	Santi Susanti	Desa Karyawangi
6	Dian Rosita	Desa Sariwangi
7	Suryati	Desa Karyawangi
8	Siti Maesaroh	Desa Karyawangi
9	Ojoh Hodijah	Desa Karyawangi
10	Iis Riani	Desa Karyawangi
11	Heni	Desa Karyawangi
12	Ridwan A.	Desa Karyawangi
13	Yanto	Desa Karyawangi
14	Danawan Juniana	Desa Karyawangi
15	Dendi H. N.	Desa Karyawangi
16	Dadang Nugraha	Desa Karyawangi
17	Kiki Kusnandar	Desa Karyawangi
18	Gesly Ardiansyah	Desa Sariwangi
19	Dede	Desa Karyawangi
20	Regina Wulandari	Desa Karyawangi
21	Candra Permana	Desa Karyawangi
22	O. Supriatna	Desa Karyawangi

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Karyawangi dalam upaya meningkatkan strategi promosi. Data yang menjadi dasar analisis diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk observasi, wawancara dengan Kepala Desa dan pelaku UMKM, pelatihan "Canva" yang diselenggarakan untuk meningkatkan keterampilan desain grafis para pemilik UMKM dalam merancang poster promosi, serta penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan. Sementara itu, pelatihan dalam mengoperasikan aplikasi Canva untuk masyarakat desa dan pelaku UMKM di Desa Karyawangi dilakukan dengan pendekatan kombinasi ceramah dan praktik. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan Canva dan secara langsung membimbing peserta dalam membuat desain promosi untuk produk UMKM mereka. Adapun kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara sistematis dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Perencanaan dan Persiapan:
 - a. Tim PKM melakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM di Desa Karyawangi terkait promosi produk melalui media sosial. Hal ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan diskusi dengan pihak terkait.
 - b. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim PKM menyusun model pelatihan yang mencakup materi, rundown kegiatan, dan metode pembelajaran yang sesuai.
 - c. Tim PKM mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, seperti materi pembelajaran, alat presentasi, aplikasi desain grafis, dan fasilitas pelatihan.
2. Pengorganisasian dan Koordinasi:
 - a. Tim PKM menentukan jadwal pelatihan yang sesuai dengan ketersediaan peserta dan pemateri yang terlibat.
 - b. Tempat pelatihan disiapkan dengan fasilitas yang mencukupi, seperti ruang aula, komputer, akses internet, dan proyektor.
 - c. Informasi mengenai pelatihan, termasuk tujuan, jadwal, dan pendaftaran, diumumkan kepada narahubung Desa Karyawangi melalui kontak langsung dengan pihak terkait.
3. Pelaksanaan Pelatihan:
 - a. Sesi Pembukaan: Pelatihan diawali dengan sesi pembukaan yang meliputi sambutan pemukaan, pengenalan tim PKM, dan penjelasan tujuan serta harapan dari pelatihan.
 - b. Pemaparan Materi Pelatihan: Peserta diperkenalkan dengan materi yang relevan, yaitu pengenalan tentang poster promosi di sosial media, prinsip penataan layout dalam perancangan poster promosi, cara menggunakan aplikasi desain Canva. Materi disampaikan melalui presentasi, diskusi, dan contoh praktis.

- c. Sesi Praktik: Peserta diberikan kesempatan untuk berlatih membuat desain poster promosi dengan bimbingan pemateri dan instruktur. Peserta akan menggunakan aplikasi Canva yang telah diinstal di ponsel masing-masing. Dalam proses ini, instruktur dan narasumber menggunakan teknik demonstrasi interaktif.
 - d. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab: Setelah setiap sesi selesai, peserta dapat berdiskusi dan bertanya kepada pemateri untuk memperjelas pemahaman dan mengatasi kendala yang muncul ketika praktik.
 - e. Sesi Evaluasi dan Umpan Balik: Pada akhir pelatihan, peserta diminta untuk mengumpulkan desain poster yang sudah dibuat kepada panitia dan mengisi kuesioner untuk menilai keefektifan pelatihan serta memberikan umpan balik yang konstruktif.
4. Evaluasi Pelatihan:
- Tim PKM melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan berdasarkan umpan balik peserta, pengamatan langsung, dan penilaian hasil kinerja peserta dalam membuat desain poster promosi. Setelah pelatihan, dilakukan analisis data sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi, tim PKM menyusun laporan akhir yang mencakup rangkuman kegiatan, hasil pelatihan, kesimpulan, dan rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya di masa yang akan datang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Aplikasi Canva sebagai Media Pembuatan Desain Konten Sosial Media yang Menarik

(Afdhaluzzikri, 2022) menjelaskan sejarah singkat tentang munculnya aplikasi Canva, ia mengemukakan bahwa Canva pertama kali diluncurkan pada tanggal 1 Januari 2012 dan diperkenalkan secara publik, seiring dengan dimulainya operasionalnya di platform digital. Melanie Perkins, pendiri Canva dan sebelumnya pendiri Fusion Book, penerbit buku terkemuka di Australia, memainkan peran kunci dalam perkembangan platform ini. Pada tahun pertama setelah peluncurannya, Canva berkembang pesat, diadopsi oleh para desainer untuk menciptakan berbagai materi visual. Dalam waktu singkat, Canva mencapai prestasi gemilang dengan mencatat rekor pengguna sebanyak 750.000. Pada tahun 2017, Canva merayakan ulang tahun kelima dengan prestasi yang mengesankan. Saat itu, perusahaan sudah memiliki sekitar 200 karyawan yang bekerja dari berbagai lokasi, termasuk Australia dan San Francisco. Pemasukan utama berasal dari pengguna yang menggunakan akun premium atau mode reguler, mencapai angka 294.000. Pada tahun yang sama, Canva mencapai tonggak sejarah dengan mencapai 10 juta pengguna aktif di lebih dari 169 negara di seluruh dunia. Pada tanggal 14 Juni 2017, Canva memperluas cakupan pasarnya dengan resmi meluncurkan produknya di Indonesia. Upaya ini mengindikasikan komitmen untuk menggarap pasar Indonesia dengan membentuk tim lokal yang bertugas memastikan penetrasi Canva di negara ini. Strategi pemasaran termasuk memperkenalkan Canva kepada pengguna media sosial, blogger, dan pelaku bisnis skala kecil hingga menengah di Indonesia. Canva, yang berpusat di Sydney, telah menjadi platform desain online terdepan dengan cakupan global. Dalam rangka mencapai pengguna dari berbagai belahan dunia, Canva telah tersedia dalam 25 bahasa dan memiliki tiga lokasi kantor dengan ribuan karyawan yang berdedikasi.

Menurut (Afdhaluzzikri, 2022), perbandingan Canva dengan aplikasi serupa, seperti power point, mengungkapkan keunggulan Canva dalam hal fitur dan kemudahan penggunaan. Dengan beragam template yang siap pakai, Canva menjadi pilihan yang lebih menarik. Aplikasi ini bukan hanya praktis tetapi juga dapat diakses melalui perangkat desktop dan mobile, memberikan fleksibilitas untuk menciptakan desain kapan saja dan di mana saja. Terkait evolusi Canva yang telah diuraikan sebelumnya, pemahaman tentang peran penting pelatihan desain Canva bagi pelaku UMKM di Desa Karyawangi dalam upaya mempromosikan produk usaha mereka menjadi semakin relevan. Dengan mengamati kesuksesan Canva dalam menciptakan desain konten sosial media yang menarik dan profesional, muncul suatu pandangan yang jelas tentang bagaimana pelatihan dalam menggunakan Canva dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keterampilan desain para pelaku UMKM dan mendukung mereka dalam merancang promosi produk yang lebih efektif.

Pelatihan penggunaan aplikasi Canva membuka peluang baru bagi pelaku UMKM di Desa Karyawangi untuk memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dengan menggali fitur-fitur kreatif dalam Canva, seperti template yang dapat disesuaikan dengan produk usaha, elemen grafis, dan kemampuan untuk menciptakan visual yang menarik, pelaku UMKM di Desa Karyawangi dapat mengembangkan keterampilan desain yang lebih baik. Pelatihan ini juga dapat membantu mereka merancang

desain promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik produk mereka dan menggambarkan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan kepada audiens.

2. Pembuatan Poster Promosi Menggunakan Aplikasi Canva

Poster merupakan media promosi yang berperan dalam menyampaikan informasi, pendidikan, serta hiburan kepada masyarakat dengan cara yang persuasif atau ajakan. Tujuan suatu poster bervariasi tergantung pada informasi dan audiens yang dituju. Salah satu tujuan pembuatan poster adalah untuk aspek komersial. (Estu Pitarto, 2017) dalam tulisannya tentang Pembuatan Poster Digital dengan Smartphone menjelaskan bahwa terdapat ciri-ciri dari poster yang menarik dari segi tampilan visualnya, di antaranya adalah mampu menonjolkan teks dan gambar dengan ukuran yang cukup besar, memiliki tema yang diusung, serta menggunakan kata-kata yang ringkas dan padat.

Saat ini, poster tidak hanya ditemui di tempat-tempat publik tetapi juga muncul dalam platform daring seperti media sosial Instagram dalam bentuk poster digital (Wibawa et al., 2023). Seiring perkembangan teknologi dan pola perilaku masyarakat saat ini, poster dapat menjadi media promosi yang dapat dipublikasikan melalui sosial media (Darmastuti et al., 2021). Di sinilah peran aplikasi Canva sangat relevan. Canva dapat dijadikan alat yang mudah digunakan untuk menciptakan desain poster yang menarik dan profesional. Dengan Canva, proses pembuatan poster menjadi lebih efisien dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa perlu memiliki kemampuan desain yang mahir. Canva tidak hanya memberikan solusi praktis bagi pembuatan desain poster, tetapi juga mendukung penyebaran dan publikasi poster melalui platform online. Hal ini mengintegrasikan konsep poster modern yang mencakup tampilan visual yang menarik, pesan yang efektif, serta adaptasi teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terhubung.

Saat ini, potensi pemanfaatan teknologi dalam pembuatan poster digital semakin terbukalebar, seperti yang telah dibahas sebelumnya. Perluasan kemampuan pembuatan desain poster menjadi semakin relevan dalam skala yang lebih spesifik, seperti pada pelatihan Pembuatan Desain Poster Promosi oleh pelaku UMKM di Desa Karyawangi. Berikut ini adalah penjelasan konkret tentang kegiatan pelatihan tersebut.

a. Proses Pembuatan Desain Poster Promosi Menggunakan Aplikasi Canva

Proses pembuatan desain poster promosi menggunakan aplikasi Canva berlangsung dengan langkah-langkah konkret dan panduan dari instruktur dan narasumber melalui pendekatan pelatihan yang interaktif. Berikut adalah penjelasan spesifik mengenai proses tersebut:

1) Pengenalan Aplikasi dan Konsep Desain

Pada awal pelatihan, narasumber memperkenalkan tentang poster promosi yang terdapat di sosial media dan cara menggunakan aplikasi desain Canva kepada peserta. Narasumber menjelaskan fitur-fitur dasar aplikasi, seperti menu navigasi, alat pengeditan, dan pilihan template. Di samping itu, konsep dasar tentang tata letak, pemilihan warna, dan komposisi desain juga diuraikan agar peserta memahami prinsip-prinsip dasar desain dan layout.



Gambar 2. Nara sumber memaparkan materi tentang aplikasi Canva
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) Pembuatan Akun dan Pemilihan Template Desain

Setiap peserta diminta untuk membuat akun Canva jika belum memiliki. Instruktur membantu memberikan panduan langkah demi langkah untuk membuat akun. Setelah itu, peserta dipandu untuk memilih template desain yang sesuai dengan tujuan mereka, dalam hal ini, poster promosi.

3) Praktik Pembuatan Desain

Instruktur menggunakan pendekatan demonstrasi interaktif. Mereka menunjukkan langkah-langkah secara real-time pada layar yang terproyeksi, sehingga peserta dapat mengamati dan memahami bagaimana membuat desain dengan baik. Peserta diminta untuk mengikuti instruksi dan melakukan langkah yang sama di perangkat masing-masing.

4) Eksplorasi dan Kreativitas

Setelah peserta memiliki pemahaman dasar, mereka diberi kebebasan untuk menggali fitur-fitur Canva lebih lanjut dan menciptakan desain sesuai kreativitas mereka. Instruktur memberikan panduan dan tips tambahan saat diperlukan, tetapi peserta didorong untuk bereksperimen dan mengadaptasi desain sesuai kebutuhan mereka.

5) Pendampingan Individual

Instruktur dan narasumber memberikan pendampingan individual kepada peserta. Mereka menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan membantu peserta yang menghadapi kesulitan dalam membuat desain. Pendampingan ini dilakukan secara kolaboratif oleh narasumber dan instruktur dengan para peserta pelatihan.



Gambar 3. Narasumber dan Instruktur melakukan pendampingan kepada peserta dalam mengoperasikan aplikasi Canva di handphone masing-masing peserta

6) Review dan Umpam Balik

Peserta diminta untuk menyelesaikan desain poster promosi mereka. Setelah selesai, instruktur dan narasumber melakukan review terhadap karya peserta. Umpam balik konstruktif diberikan, baik mengenai aspek desain maupun penggunaan alat Canva.

Dalam proses ini, instruktur dan narasumber menggunakan teknik demonstrasi interaktif, di mana mereka secara langsung menunjukkan langkah-langkah pembuatan desain pada layar yang terproyeksi. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk melihat dan memahami secara visual bagaimana langkah-langkah tersebut dilakukan. Selain itu, pendampingan individual dan umpan balik juga memungkinkan peserta untuk mendapatkan bimbingan yang lebih terfokus dan personal dalam mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi selama proses pembuatan desain.

b. Penerapan Prinsip Layout dalam Pembuatan Desain Poster Promosi di Aplikasi Canva

Setelah memahami bagaimana proses pembuatan desain poster promosi menggunakan aplikasi Canva, saatnya melangkah lebih dalam ke ranah praktis. Di sinilah pentingnya penerapan prinsip layout dalam merancang desain poster promosi. Kusrianto (Kusrianto, 2009) dalam (Swandawidharma, 2015) mengidentifikasi beberapa istilah layout pada media cetak, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mondrian Layout: Susunan layout ini terdiri dari bentuk-bentuk geometris seperti square, landscape, atau portrait yang membentuk komposisi.
- 2) Multipanel Layout: Komposisi layout dibagi menjadi beberapa tema visual yang beragam, tetapi tetap dipresentasikan dalam bentuk seragam, misalnya square atau double square.
- 3) Picture Window Layout: Tata letak di mana produk atau model mendominasi ruang dengan penampilan close up.
- 4) Copy Heavy Layout: Tata letak yang menekankan pada copywriting atau teks iklan, di mana desain layout didominasi oleh penyajian teks (copy).
- 5) Frame Layout: Tata letak yang menciptakan naratif melalui penggunaan bingkai atau frame yang membentuk cerita.
- 6) Silhouette Layout: Tampilan visual yang menampilkan ilustrasi atau foto dalam bentuk bayangan objek.
- 7) Type Specimen Layout: Tata letak yang memberikan penekanan pada tipografi dengan ukuran besar dan tebal, umumnya hanya berisi headline.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada penerapannya peserta pelatihan diberi arahan oleh pemateri dan instruktur untuk mengaplikasikan ide dan gagasan mereka dalam menyusun tata letak yang baik pada poster promosi. Ketika menggunakan aplikasi Canva, para peserta diminta untuk mempromosikan produk usaha mereka dengan mengikuti prinsip-prinsip tata letak menurut konsep Kusrianto. Dari hasil pengamatan dan penilaian terhadap karya yang dibuat oleh peserta pelatihan, menunjukkan adanya tiga pilihan layout yang dominan, yaitu Picture Window Layout, Tata Letak Frame, dan Multipanel Layout. Hasil yang diperoleh adalah:

- 1) Sebanyak 8 peserta memilih template desain dengan tata letak Picture Window.
- 2) Sebanyak 12 peserta memilih template desain dengan tata letak Frame.
- 3) Terdapat 2 peserta yang memilih template desain dengan tata letak Multipanel.

Pemilihan tema layout tersebut dapat dijelaskan oleh berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan kebutuhan peserta dalam merancang poster promosi menggunakan aplikasi Canva. Namun yang akan dibahas disini hanya 3 karya peserta yang mewakili tiga pilihan layout tersebut. Misalnya pada peserta yang memilih Picture Window Layout, disebabkan oleh keinginan para peserta untuk menonjolkan produk secara tegas dan mendalam. Layout ini memberikan penekanan pada close-up visual, yang memungkinkan produk atau model menjadi fokus utama dalam poster. Keputusan ini mungkin diambil oleh peserta yang ingin mengkomunikasikan detail dan keunggulan produk secara jelas kepada audiens.



Gambar 4. Karya Ridwan Ardiyansyah (warga Desa Karyawangi) menggunakan picture window layout
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sementara peserta yang menggunakan Frame Layout didorong oleh niat mereka menciptakan naratif visual yang lebih kuat. Dengan memanfaatkan bingkai atau frame, peserta dapat mengarahkan perhatian audiens ke dalam cerita yang terbentuk melalui elemen visual yang dipilih. Frame dapat memberikan konteks atau mengarahkan pandangan, dan mungkin dipilih oleh peserta yang ingin membangun asosiasi atau pesan tertentu melalui desain visual mereka.



Gambar 4. Karya Lala Rohaeni (warga Desa Karyawangi) menggunakan frame layout
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selanjutnya, peserta yang memilih Multipanel Layout ingin menggabungkan beberapa tema visual yang berbeda dalam satu poster. Pilihan ini mencerminkan keinginan untuk menyajikan variasi aspek produk atau informasi yang berbeda dalam tampilan yang terpadu. Dengan menyatukan tema visual yang beragam dalam tata letak yang konsisten, peserta mungkin ingin memberikan kesan komprehensif tentang produk atau usaha mereka kepada audiens.



Gambar 5. Karya Ani S. (warga Desa Karyawangi) menggunakan multipanel layout
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ketiga pilihan layout di atas menunjukkan keragaman pendekatan dalam merancang desain poster promosi, dan masing-masing memiliki tujuan dan pesan yang berbeda. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, target audiens, dan strategi komunikasi yang ingin diimplementasikan oleh peserta. Hal ini juga menunjukkan bahwa peserta pelatihan memiliki kesadaran akan pentingnya tata letak dalam menyampaikan pesan secara visual, dan mereka mampu menerapkan konsep-konsep layout dalam konteks praktik desain nyata.

V. KESIMPULAN

Dalam menjalankan upaya peningkatan promosi UMKM di Desa Karyawangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, pelatihan pembuatan desain poster promosi menggunakan aplikasi "Canva" telah membawa dampak yang signifikan. Melalui penelitian ini, Tim PKM Prodi Desain Grafis Universitas Widyatama dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam bentuk aplikasi desain grafis seperti "Canva" mampu memberikan solusi praktis dan efektif bagi pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan dalam hal promosi. Partisipasi dari 22 peserta, yang terdiri dari 20 peserta dari Desa Karyawangi dan 2 peserta dari Desa Sariwangi, mencerminkan antusiasme dan minat yang tinggi dalam menggali potensi aplikasi "Canva" untuk menghasilkan desain poster promosi yang menarik. Dengan dibimbing oleh narasumber dan instruktur, peserta dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip layout yang cerdas, seperti penonjolan teks dan gambar, penggunaan tema yang jelas, dan kata-kata yang singkat namun padat. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan desain poster promosi yang lebih menarik dan efektif melalui penerapan teknik-teknik yang telah dipelajari. Dengan desain yang lebih visual, pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efisien dan efektif kepada masyarakat. Pemanfaatan aplikasi "Canva" juga memberikan fleksibilitas kepada pelaku UMKM untuk merancang poster promosi sesuai dengan karakteristik dan tujuan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era di mana teknologi semakin berkembang, pelatihan ini menjadi langkah positif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di tingkat lokal. Pengenalan pada platform digital untuk merancang poster promosi memberikan kesempatan baru bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan promosi mereka melalui media sosial dan internet. Dengan demikian, pelatihan pembuatan desain poster promosi menggunakan aplikasi "Canva" tidak hanya sekadar mengajarkan keterampilan desain, tetapi juga menjadi tonggak penting dalam menggerakkan potensi UMKM Desa Karyawangi dalam mengoptimalkan promosi mereka. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi teknologi sebagai sarana yang dapat memperkuat peran UMKM dalam perekonomian lokal serta menguatkan koneksi mereka dengan pelanggan potensial dalam era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH



Gambar 6. Tim Pelaksana PKM Prodi Desain Grafis Universitas Widyatama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tim PKM Prodi Desain Grafis Universitas Widyatama, yang telah berdedikasi dan bekerja keras dalam merealisasikan kegiatan ini. Kerjasama dan upaya maksimal yang telah diberikan tidak hanya menginspirasi, tetapi juga berdampak positif dalam mencapai tujuan kami.
2. Kepala Desa Karyawangi Bapak Dadang Sudayat dan Warga Desa, yang telah memberikan dukungan, partisipasi, serta keramahan dalam menjalankan pelatihan ini. Partisipasi dan semangat bapak/ibu dalam menghadapi kegiatan ini menjadi kekuatan yang mendorong kami untuk memberikan yang terbaik.
3. LP2M Universitas Widyatama, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam kegiatan ini.
4. Yayasan Puter Bogor, yang telah turut serta dalam membantu kelancaran kegiatan ini. Dukungan mereka telah memperkaya pelaksanaan pelatihan dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.
5. Semua pihak yang telah membantu kegiatan PKM ini.

Akhir kata, semua kerja keras, dukungan, dan kerjasama dari semua pihak ini adalah kunci keberhasilan pelatihan. Terima kasih atas dedikasi dan semangat yang telah diberikan, semoga kolaborasi ini terus berlanjut untuk menghasilkan dampak positif yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- @desa.karyawangi. (2021). *desa.karyawangi*. OCTOBER 1, 2022. <https://www.instagram.com/p/CjKVMW4jgRN/>
- Afdhaluzzikri, M. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas II Jenjang Sekolah Dasar Negeri Reusak Kabupaten Aceh Barat. *Skripsi*.
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83–92. <http://ejournal.pskp.or.id/index.php/jpm/article/view/18>
- disdukcapil.bandungbaratkab.go.id. (2021). *Geographic information system (GIS) Kab. Bandung Barat Kecamatan Lembang & 16 Desa*. <https://disdukcapil.bandungbaratkab.go.id/Home/gis/lembang>
- Estu Pitarto. (2017). *Membuat Poster Digital Dengan Smartphone*. <https://books.google.co.id/books?id=i9VEDwAAQBAJ>.
- Iik Agustia. (2023). *Propil Desa Karyawangi 00*. <https://www.scribd.com/document/630709245/PROPIL-DESA-KARYAWANGI-00#>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV Andi Offset.
- Swandawidharma, Y. E. (2015). *LKP : Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-ITS di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman. marketing mix*, 49–50.
- Wibawa, F. A., Puri, L. M., Budiono, D., Metro, U. M., Ki, J., & Dewantara, H. (2023). Pelatihan Desain Dan Konten Sosial Media Sebagai Penguatan Promosi Pasar Kreatif Rejomulyo mendukung kegiatan digital marketing , melalui Facebook Ads , Twitter Ads , dan Instagram Merujuk pada “ Analisis Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Bisnis Onl. 7(1), 147–161.