

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BAGI PELAKU UMKM

**Tri Kurniawati¹, Elly Syahadati², Ageung Darajat³, Marsya Ayu Tira⁴,
Aunurrahman⁵, Dedi Irwan⁶, Finny Anita⁷, Diah Astriyanti⁸, Citra
Kusumaningsih⁹, Maliqul Hafis¹⁰, Sahrawi¹¹, Dian Shinta Sari¹², Desi Sri
Astuti¹³, Rahayu Meliasari¹⁴, Dayat¹⁵, Abdusholah Rido'i¹⁶**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16}Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa Seni dan Kejuruan
Universitas PGRI, Jalan Ampera No.8 Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

¹e-mail trikurniawati.ikip@gmail.com

Submitted 13-05-2026

Accepted 29-06-2026

Published 30-06-2026

Abstrak

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa, Seni, dan Kejuruan, Universitas PGRI Pontianak melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness bagi Pelaku UMKM” bekerja sama dengan Lembaga Pemberdayaan Perempuan “Karya Ibu” di Kubu Raya. Kegiatan ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi sekaligus mendukung Renstra Pengabdian Universitas PGRI Pontianak 2024–2028 pada bidang kewirausahaan dan peningkatan manajemen usaha masyarakat. Pelatihan bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Peserta mendapatkan pendampingan mendesain konten pemasaran menggunakan aplikasi Canva sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang mudah digunakan. Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan berhasil menghasilkan berbagai desain promosi yang menarik meskipun sebagian besar belum memiliki pengalaman dalam desain digital. Beberapa peserta bahkan langsung mempublikasikan hasil karya mereka melalui media sosial usaha masing-masing. Kegiatan ini menunjukkan kontribusi Prodi Pendidikan Bahasa Inggris dalam mendukung pemberdayaan dan pengembangan kapasitas masyarakat secara luas.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM*

Abstract

The English Education Study Program, Faculty of Language, Arts, and Vocational Education, PGRI University of Pontianak, organized a Community Service Program (PkM) entitled “Digital Marketing Training to Enhance Brand Awareness for MSME Entrepreneurs” in collaboration with the Karya Ibu Women's Empowerment Organization in Kubu Raya. The program supports the implementation of the Tri Dharma of Higher Education and aligns with the university's Community Service Strategic Plan 2024–2028, particularly in entrepreneurship and community business development. The training aimed to improve participants' ability to utilize digital media for product promotion. Participants were guided in creating marketing content using Canva, a practical and accessible digital design application. Throughout the training, they showed

strong enthusiasm and successfully produced attractive promotional materials despite having limited experience in digital design. Several participants immediately shared their designs through their business social media platforms. This activity demonstrates the English Education Study Program's commitment to empowering local communities and strengthening the digital marketing capacity of MSME entrepreneurs.

Keyword : *Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai pilar ekonomi bangsa harus mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi yang serba modern. Pemasaran berbasis internet (*digital marketing*) merupakan upaya efektif untuk menghadapi peluang usaha di era digital. Digital marketing sangat membantu pelaku UMKM untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai (*product introduction*), memperluas jangkauan pemasaran (*market expansion*), meningkatkan pelayanan pada pelanggan (*customer service*), serta memperkuat merk produk (*brand awareness*).

Penggunaan digital marketing bagi pelaku usaha memiliki banyak manfaat antara lain memberikan pengaruh besar pada hubungan antara brand dengan konsumen, dan mempunyai pengaruh positif dalam branding produk (Boric, 2016). Strategi merk yang tepat dapat dibuat dengan cara mempelajari perilaku konsumen, baik cara berpikir maupun cara bertindak mereka. Digital marketing melalui media sosial memberikan hasil yang efektif bagi pelaku usaha, yaitu dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat meningkatkan kesadaran merk atau *brand awareness* (Sya'idah *et al*, 2019).

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan desain grafis semakin berkembang. Media yang paling menarik, mudah dan banyak dipakai oleh pelaku usaha adalah *Canva*. *Canva* adalah perangkat berbasis web untuk membuat berbagai macam desain seperti bahan peraga, model dan media promosi. *Canva* dirancang lebih mudah dan fleksible bagi pengguna pemula yang belum memiliki pengalaman desain grafis. Sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk belajar membuat *canva*.

UMKM binaan Lembaga Pemberdayaan Perempuan “Karya Ibu” di Kabupaten Kubu Raya memiliki produk yang cukup beragam, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan pelanggan terbatas. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi penggunaannya masih sebatas mengunggah foto produk tanpa desain yang menarik, informasi yang lengkap, maupun strategi promosi yang terencana. Selain itu, peserta juga mengalami kesulitan dalam membuat konten visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek (*brand awareness*). Keterbatasan keterampilan digital tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi kurang optimal dan daya saing usaha relatif rendah.

UMKM merupakan penopang ekonomi masyarakat yang tidak sekedar mampu meminimalisir masalah kesenjangan antar pelaku usaha, tetapi juga mampu mengurangi kemiskinan (Tambunan, 2019). Namun sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan pemanfaatan fasilitas internet, baru segelintir dari mereka yang memanfaatkan media sosial dengan efektif seperti promosi usaha, konten promosi dan pelayanan konsumen (Wulandari dkk, 2018). Menurut (H.Bouwman *et al*, 2019), sumber daya manusia yang menjadi masalah bagi pelaku usaha yaitu keterbatasan mereka dalam memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital marketing yang berfokus pada pembuatan konten promosi menggunakan Canva agar pelaku UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat *brand awareness* usaha mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, tim pengabdian program studi pendidikan bahasa Inggris akan melaksanakan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelaku UMKM dengan pembuatan konten promosi menggunakan teknik Canva. Dengan melaksanakan pelatihan ini, diharapkan ibu-ibu pelaku UMKM

dapat meningkatkan pengetahuannya dalam mempromosikan barang dan jasa lebih menarik dan modern. Sehingga, dapat meningkatkan omset penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ibu-ibu sebagai pelaku usaha mikro.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat program studi pendidikan Bahasa Inggris dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pembuatan konten promosi dengan tehnik Canva sebagai salah satu bentuk *digital marketing* dalam upaya meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) bagi UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 bertempat di kediaman ibu Elly Syahadati dan dihadiri 19 orang peserta, yang merupakan pelaku usaha perempuan yang tergabung dalam Lembaga Pemberdayaan Perempuan “Karya Ibu” Desa Pal IX Kecamatan Sungai kakap Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat.

Kegiatan ini diawali dengan observasi untuk mengetahui analisis masalah yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam memaksimalkan digital marketing untuk *brand awareness*. Produk mereka sudah memiliki izin usah dan kemasan yang menarik namun masih terbatas dalam pemasarannya, sehingga perlu diadakan pelatihan pembuatan konten digital melalui aplikasi canva. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) tahap observasi dan analisis, (2) tahap study literatur dan penyusunan materi pelatihan, (3) tahap pelatihan pembuatan konten digital melalui canva, serta (4) tahap evaluasi.

1. Observasi dan Analisis Masalah

Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam Lembaga Pemberdayaan Perempuan Karya Ibu. Dari hasil observasi dengan memberikan angket mengenai pemahaman tentang pembuatan konten digital melalui canva, diketahui bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan aplikasi digital seperti canva. Mereka masih kebingungan bagaimana memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan

modern sehingga bisa dikenal masyarakat luas.

2. Study Literatur dan Penyusunan Materi Pelatihan

Tahap studi literatur dan penyusunan materi pelatihan dimulai dengan penelusuran berbagai sumber terpercaya yang relevan dengan topik pelatihan. Informasi yang diperoleh dikumpulkan, dianalisis dan dipilih secara selektif agar sesuai dengan kebutuhan peserta serta konteks pelatihan. Setelah proses kajian literatur selesai, langkah berikutnya adalah merancang struktur materi secara sistematis. Materi disusun dengan menekankan praktik aplikatif disertai contoh dan langkah kerja. Materi disusun secara runtut agar peserta dapat memahami isi pelatihan secara bertahap dan komprehensif agar mudah dipahami dan siap diterapkan.

3. Pelatihan pembuatan konten digital melalui canva

Tahap pelatihan pembuatan konten digital melalui Canva diawali dengan pengenalan dasar mengenai konsep desain komunikasi visual dan fungsi konten digital dalam pembelajaran atau promosi. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada fitur-fitur utama Canva seperti template, elemen grafis, font, warna, serta tata letak (layout). Trainer juga memberikan contoh desain yang efektif dan menjelaskan prinsip sederhana seperti keseimbangan, konsistensi, dan keterbacaan agar peserta memahami bahwa desain bukan hanya soal estetika, tetapi juga kejelasan pesan.

Selanjutnya, peserta memasuki tahap praktik terarah di mana mereka membuat konten secara mandiri dengan pendampingan. Mereka diminta menentukan tujuan konten, memilih template yang sesuai, lalu menyesuaikan teks, gambar, dan warna agar selaras dengan audiens yang dituju. Pada akhir sesi, dilakukan refleksi dan umpan balik terhadap hasil karya untuk memperbaiki komposisi, pemilihan kata, serta visualisasi pesan. Dengan pendekatan ini, pelatihan tidak hanya berfokus pada penggunaan aplikasi, tetapi juga pada pengembangan kreativitas dan kemampuan komunikasi digital peserta.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan pelatihan atau pembelajaran telah tercapai. Pada tahap ini, hasil karya peserta ditinjau berdasarkan

kriteria yang telah ditentukan, seperti kejelasan informasi produk, daya tarik visual, kreativitas & pesan promosi, dan kerapian & tata letak Evaluasi tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga pada proses pengerjaan, termasuk kemampuan peserta dalam mengelola waktu dan memanfaatkan fitur yang tersedia secara efektif. Setelah kegiatan pembuatan konten digital, peserta diberikan angket untuk mengevaluasi pemahaman setelah mengikuti pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman pada penggunaan aplikasi canva dan menghasilkan produk konten digital untuk mempromosikan produk UMKM peserta sebagai pelaku usaha.

Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan melibatkan tiga evaluasi: sebelum kegiatan, saat kegiatan, dan setelah kegiatan. Data diperoleh melalui angket sebelum pendampingan dan sesudah pendampingan dengan skala Likert 1-5 poin dan penilaian hasil karya atau produk yang dihasilkan dari pendampingan pembuatan konten melalui canva. Rekapitulasi hasil angket ditampilkan pada Tabel 1 diawah ini:

Tabel 1. Hasil Angket Pemahaman Pembuatan Konten Digital Melalui Canva

Tahapan Evaluasi	Rata-Rata Persentase	Kategori
Sebelum pendampingan	29,47%	Kurang
Sesudah pendampingan	78,6%	Baik

Secara keseluruhan, sebelum kegiatan pendampingan tingkat pemahaman partisipan terhadap materi masih tergolong rendah. Nilai yang berada di bawah 40% menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan penguasaan yang memadai terhadap indikator yang diukur dalam kuesioner. Rata-rata tingkat pemahaman partisipan sebesar 29,47%, yang menunjukkan bahwa secara umum pemahaman peserta masih berada pada kategori rendah.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan persentase skor responden sesudah

pendampingan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 78,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat pemahaman partisipan terhadap materi yang diberikan berada pada kategori baik. Sebagian besar responden memperoleh skor yang relatif tinggi dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antar individu. Temuan ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan cukup efektif oleh peserta. Konsistensi nilai yang berada pada kisaran tinggi juga menunjukkan bahwa proses pembelajaran atau pelatihan berjalan secara merata dan tidak terdapat kesenjangan pemahaman yang mencolok di antara partisipan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pembelajaran telah tercapai dengan tingkat keberhasilan yang baik.

Evaluasi berikutnya adalah evaluasi hasil belajar yang diperoleh dari penilaian hasil karya peserta. Rekapitulasi hasil penilaian ditampilkan pada Tabel diawah ini:

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Penilaian Hasil Karya Peserta

Jumlah Responden	Nilai Rata-Rata	Kategori
19	80,9	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 19 responden, diperoleh bahwa skor total masing-masing responden dan diperoleh nilai rata-rata nya sebesar 80,9, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada kategori sangat baik dalam menghasilkan konten promosi produk UMKM menggunakan Canva. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa telah mampu memahami prinsip dasar pembuatan konten promosi digital, baik dari segi penyajian informasi maupun desain visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki pemahaman yang cukup kuat dalam menyusun informasi produk, menata desain, serta menyampaikan pesan promosi secara efektif. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya pada aspek kreativitas dan penguatan pesan persuasif agar kualitas konten promosi yang dihasilkan menjadi lebih optimal dan kompetitif.

Adapun penguasaan pada tiap aspek penilaian hasil karya peserta disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Penguasaan tiap aspek penilaian hasil karya peserta

Aspek	Persentase	Kategori
Kejelasan Informasi Produk	92,1%	Sangat Baik
Daya Tarik Visual	76,3%	Baik
Kreativitas & Pesan Promosi	72,4%	Baik
Kerapian & Tata Letak	84,2%	Sangat Baik

Jika ditinjau dari penguasaan tiap aspek, aspek *Kejelasan Informasi Produk* memperoleh persentase tertinggi sebesar 92,1% (kategori sangat baik). Artinya, peserta sudah mampu mencantumkan informasi penting seperti nama produk, deskripsi, dan detail pendukung secara jelas. Aspek *Kerapian dan Tata Letak* juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan persentase 84,2%, menandakan bahwa sebagian besar karya telah tersusun secara proporsional dan tidak berlebihan dalam penggunaan elemen desain. Sementara itu, aspek *Daya Tarik Visual* (76,3%) dan *Kreativitas serta Pesan Promosi* (72,4%) berada pada kategori baik, namun menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peserta masih perlu meningkatkan kemampuan dalam merancang pesan promosi yang lebih persuasif dan inovatif agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan memiliki daya saing lebih tinggi.



Gambar 1. Foto Bersama tim PKM dan peserta sebelum kegiatan



Gambar 2. Peserta Menunjukkan Hasil Karya

Dari pemaparan temuan sebelumnya, secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman yang cukup kuat dalam pembuatan konten promosi digital berbasis Canva, namun masih diperlukan penguatan pada aspek kreativitas dan strategi komunikasi promosi agar kualitas konten menjadi lebih optimal dan profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmawati, F. dkk. (2025) dengan judul Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Edukasi Digital Melalui Workshop Canva dan CapCut yang menunjukkan bahwa melalui workshop dan pendampingan penggunaan aplikasi Canva (bersama CapCut), terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam membuat konten edukasi digital, yang terlihat dari kenaikan skor *post-test* dibanding *pre-test*. Temuan ini cocok untuk mendukung temuan ibu tentang peningkatan kemampuan peserta setelah bimbingan aplikasi Canva.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, rata-rata tingkat pemahaman peserta sebelum pendampingan sebesar 29,47% yang tergolong rendah. Setelah mengikuti pendampingan, rata-rata pemahaman meningkat secara signifikan menjadi 78,6% (kategori baik), didukung oleh hasil penilaian karya peserta dengan nilai rata-rata 80,9 yang termasuk kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan

pendampingan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman serta kompetensi peserta. Peningkatan hasil yang cukup tinggi dan merata mengindikasikan bahwa materi, metode, dan pendekatan yang diterapkan telah sesuai dengan kebutuhan peserta sehingga mampu membantu mereka memahami materi secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas PGRI Pontianak yang telah memberikan bantuan hibah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini sehingga terlaksana sesuai dengan harapan. Selanjutnya terimakasih kami ucapkan kepada pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu anggota Lembaga Pemberdayaan Perempuan "Karya Ibu" di Kubu Raya atas partisipasi dan antusias dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bouwman et al. (2019). Digitalization Business Models and SMEs: How do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs, *Telecomm Policy*. vol 43 no 9 doi: 10.1016
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Barat. (2023). Data UMKM Kabupaten Kubu Raya Tahun 2023.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023 Report. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Hanafiah, N., & Suhartini. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–123.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023. Retrieved from <https://www.depkop.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Prasetyo, H., & Putri, M. D. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM di Masa

Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.

- Rahmawati, F., Nurlaela, E., Prayogi, A., Pujiono, I. P., Abdussalaam, A., & Subekti, A. C. (2025). Peningkatan keterampilan pembuatan konten edukasi digital melalui workshop Canva dan CapCut. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 6(3). <https://doi.org/10.58401/jpmd.v6i3.2617>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Statista. (2024). Social Media Usage in Indonesia – 2024 Statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah et al. (2019). The Implementation of Digital Marketing To Wards Brand Awareness, *Advances in Social Science, Education and Humanities Reseach*, vol 383, *2nd International Conference on Social Science (ICSS 2019)*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, dkk,. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM, *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol 17 no 1 hal 14 – 23 , DOI: 10.20961/performa.17.1.18922,lk