

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA CANVA SEBAGAI ALAT PERAGA BISNIS BAGI INDUSTRI USAHA KERIPIK TEMPE MERANTI

Anggraini Dwi¹, Pristiyo², Raja Saul Marto Hendry³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email: nprayogi49@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung Industri Keripik Tempe di Desa Meranti, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, dalam mengatasi tantangan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi Canva sebagai alat promosi digital. Usaha keripik tempe yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional menunjukkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan ini, pemilik usaha diberikan pendampingan dalam menggunakan Canva untuk merancang desain promosi, logo produk, dan konten media sosial yang lebih menarik. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra usaha berhasil menciptakan desain promosi yang lebih profesional, yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar. Pendampingan ini juga mendorong UMKM untuk lebih memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran, sehingga diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Keyword : Canva, Desain Promosi Tempe

PENDAHULUAN

Semakin luasnya dampak kehadiran teknologi dalam aktivitas bisnis semakin memberikan keberkahan bagi siapapun yang mampu memanfaatkan teknologi dengan bijak bahkan sesuai dengan tujuan yang baik (Dowling-Hetherington et al., 2020). Dinamisnya perkembangan teknologi dalam dunia bisnis secara perlahan mengarahkan apapun jenis usaha dan bisnis jika bersentuhan dengan teknologi baik dalam produksi atau pemasaran akan memberikan hal positif terhadap organisasi dan produk yang dimiliki tak terkecuali bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut (Juniarti & Omar, 2021) usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian. Oleh karena itu, adopsi teknologi menjadi suatu keharusan untuk membantu UKM berkembang.

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang sudah berpengalaman sejak tahun 2020 merupakan usaha keluarga dan masih aktif memproduksi adalah Industri Keripik Tempe yang terletak di Desa Meranti, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Industri Keripik Tempe ini telah mengalami pasang surut dalam menjalani usahanya namun hingga kini masih eksis dan mampu bertahan dengan gempuran produk industri keripik modern. Menurut (Dewi et al., 2021) tempe adalah salah satu makanan asli dari Indonesia yang berasal dari fermentasi kedelai yang menjadi makan sehari-hari yang dikonsumsi oleh hampir penikmat tempe di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh setiap manusia, tempe yang merupakan makanan tradisional kini tempe menjadi bahan dasar utama pembuatan industri keripik tempe.

Menurut (Kadir & Toaha, 2023) agroindustri tempe merupakan industri berbasis rumah tangga yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Sebagai komoditas, tempe memiliki potensi yang sangat baik dan masih memiliki peluang pasar yang sangat luas. Ia menambahkan beberapa permasalahan yang dihadapi industri tempe umumnya terjadi pengetahuan sumber daya manusia yang terbatas dalam pengembangan usahanya, minim inovasi produk dan keterbatasan modal usaha. Permasalahan khusus lainnya mengenai pengembangan usaha mikro kecil dan menengah adalah masih memasarkan produk dengan sistem door to door dan sistem pesanan. Hal ini tentunya bertolak belakang tujuan usaha mikro kecil dan menengah sejatinya mampu membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran bahkan salah satu pendukung perekonomian di tingkat mikro. Demikian halnya dengan Industri Keripik Tempe di Desa Meranti memiliki permasalahan dalam pengembangan usaha diantaranya adalah strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional dan menolak melibatkan peran teknologi dalam pemasarannya.

Berdasarkan penelitian (Achmad, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan keberhasilan implementasi e-commerce di UMKM antara lain ketersediaan infrastruktur digital, pengetahuan dan pengetahuan dan keterampilan digital, strategi pemasaran dan branding, serta kualitas produk dan layanan. Maka dari itu, pentingnya pengabdian masyarakat ini berdasarkan analisis yang terjadi dilapangan dan informasi dari referensi yang digunakan menemukan permasalahan yang dihadapi Industri Keripik Tempe Meranti diantaranya permasalahan Sumber Daya Manusia seperti tingkat pengetahuan dan rendahnya literasi dalam inovasi pengembangan produk, fokus industri memproduksi sebanyak-banyak tanpa memikirkan konsep pemasaran secara matang dan minimnya literasi pemanfaatan teknologi terutama dalam menunjang promosi dan pemasaran.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan strategi pemasaran online media canva, dimana gambaran kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dimulai dari mengidentifikasi permasalahan seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya mengukur tingkat literasi dan pengetahuan serta ketrampilan Sumber Daya Manusia yang melakukan inovasi produk, pengemasan dan promosi dan tahap akhir aplikasi media

canva sebagai cara pemasaran yang unik dan menarik. Menurut (Sholeh et al., 2020) salah satu upaya untuk memberikan cara yang mudah dan menarik dalam membuat konten adalah dengan menggunakan aplikasi yang menawarkan template. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan Canva pelaku bisnis dapat membuat konten dengan pilihan template yang sudah tersedia, membuat logo, poster, info grafis, newsletter, blog gambar unggulan, faktur, thumbnail Youtube dan desain kemasan.

LITERATURE REVIEW

Peran Teknologi bagi UMKM

Pemanfaatan teknologi informasi dikalangan pelaku UMKM merupakan pengetahuan akan teknologi internet dan sejauhmana pemanfaatan teknologi internet menunjang usaha yang sedang ditekuni (Lubis & Junaidi, 2016). Menurut (Akhmad & Purnomo, 2021) peranan teknologi terhadap bisnis mempengaruhi tidak hanya sebagai alat bantu dalam pengembangan pemasaran dibandingkan pengolahan dan produksi. Melainkan peran teknologi membantu pelaku usaha dalam mendalami dan mengenal perilaku konsumen yang dinamis terhadap informasi dan perubahan dalam bisnis.

Pemasaran Digital

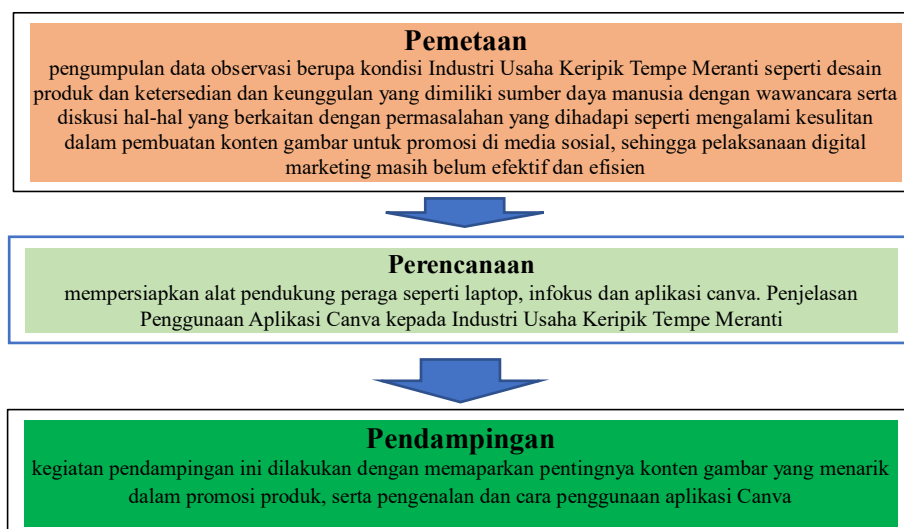
Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, tampilan iklan, dan media digital lainnya (Desai, 2019). Menurut (Mandal, 2017) bahwa pemasaran di Internet dan telah mendorong batas-batas menuju konsep baru pemasaran digital yang berpusat pada pengguna, lebih terukur, ada di mana-mana, dan interaktif. Menurut (Porsayev, 2020) menyoroti perspektif pemasaran digital dan penerapannya dalam perekonomian. Secara Khusus, penulis memberikan contoh-contoh dunia nyata aplikasi pemasaran digital dan arus utama utama dalam mempelajari perilaku konsumen.

Canva Dalam Bisnis

Menurut (Klug & Williams, 2016) munculnya media sosial, hal itu tidak lagi cukup hanya dengan membuat bahan cetak untuk memasarkan layanan perpustakaan. Namun, platform ini memiliki parameter yang berbeda tentang ukuran dan resolusi gambar yang dapat mereka digunakan, dan masing-masing berbeda dan terus diperbarui. Menurut (Taipale-Er vala et al., 2020) canva dalam model bisnis sebagai visualisasi yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, siapa pelanggannya, apa yang pelanggan, apa yang dia hargai, dan bagaimana cara menghasilkan uang dalam bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini penulis berencana menggunakan beberapa tahapan dalam melakukan pendampingan Pemanfaatan Media Canva Sebagai Alat Peraga Bisnis Bagi Industri Usaha Keripik Tempe Meranti di Desa Meranti Kec. Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Adapun tahapannya menurut (Larasati & Roidah, 2023) terbagi atas tiga cara yaitu:



Gambar. 1. Metode Pelaksanaan Metode Pelaksanaan

1. Pemetaan

Langkah pertama ini melakukan pengumpulan data observasi berupa kondisi Industri Usaha Keripik Tempe Meranti seperti desain produk dan ketersediaan dan keunggulan yang dimiliki sumber daya manusia dengan wawancara serta diskusi hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi seperti mengalami kesulitan dalam pembuatan konten gambar untuk promosi di media sosial, sehingga pelaksanaan digital marketing masih

Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)

Vol 2, No 2, Juli 2024,

ISSN xxxx-xxxx (Media Online)

<https://journal.anshara.org/index.php/jpmam>

belum efektif dan efisien. Kemudian mengidentifikasi permasalahan, tahapan ini selain menemukan permasalahan pada mitra, tim pengabdian menentukan solusi kegiatan pengabdian masyarakat serta solusi tepat sasaran yang mampu mengatasi permasalahan.

2. Perancangan

Tahap kedua ini dilakukan adalah mempersiapkan alat pendukung peraga seperti laptop, infokus dan aplikasi canva. Penjelasan Penggunaan Aplikasi Canva kepada Industri Usaha Keripik Tempe Meranti. Penjelasan aplikasi Canva ini tentang fitur-fitur dalam aplikasi Canva dan bagaimana prosedur penggunaannya. Pelaku Industri Usaha Keripik Tempe Meranti diberikan penjelasan dan pemahaman tentang kelebihan dan kemudahan penggunaan aplikasi Canva. Selanjutnya praktik penggunaan aplikasi canva membuat desain promosi produk Industri Usaha Keripik Tempe Meranti diantaranya menggunakan poster.

3. Pendampingan

Tahap terakhir ini kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan memaparkan pentingnya konten gambar yang menarik dalam promosi produk, serta pengenalan dan cara penggunaan aplikasi Canva dan demonstrasikan desain promosi dengan canva.

PEMBAHASAN

Pemaparan pelaksanaan kegiatan di gambarkan sebagai berikut :

1. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi UKM di Desa Meranti yang berfokus pada UMKM Kripik sebagai sarana penyampaian informasi tentang latar belakang dan tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan, mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan menjelaskan dengan rinci usulan kegiatan yang direncanakan serta mekanisme pelaksanaan kegiatan.
2. Kegiatan pengabdian dengan memberikan pelatihan tentang pemanfaatan Aplikasi CANVA dalam membantu UMKM dalam meningkatkan usahanya seperti Desain Promosi, Logo produk dan Konten media social. Sebagai sarana yang bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan penjualan produk.
3. Kegiatan yang dimaksud adalah pendampingan pemanfaatan hasil pelatihan dimana output dari kegiatan ini adalah terbentuknya desain media promosi, logo produk serta adanya konten yang di buat dalam media social.

Berikut adalah desain logo, desain promosi dan konten media social yang di sepakati pada gambar dibawah ini.



Gambar 2 Desain Logo



Gambar 3 Desain Promosi Bites Tempeh

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan yang sudah dilakukan dapat memberikan manfaat kepada mitra, dimana mitra dapat memanfaatkan canva sebagai sarana dalam membuat model promosi produk tempenya
2. Mitra memiliki desain logo dan desain promosi yang baik, dengan desain logo dan desain promosi ini mitra dapat memberikan identitas terhadap produk yang mitra miliki dan juga sebagai pengingat kepada customer tentang produknya.
3. Harapan besar kedepan agar mitra dapat melakukan optimalisasi penggunaan media social seperti Facebook, Instagram, WA, dan platform akun media social lainnya atau bahkan sudah menjual produknya di market place mengingat mitra memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya kedepanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Ingin Mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Mitra UMKM kripik Tempe desa meranti yang dapat meluangkan waktunya untuk saya dapat melakukan pengabdian serta penulis ucapkan terima kasih kepada bapak dekan FEB Universitas Labuhanbatu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. A. N., Wibawa, M. S., Jimbara, I. W. R., Ariwijaya, I. P. H. P., & Pramana, I. N. F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Usaha Keripik Tempe. *Madaniya*, 2(3), 221–230. <https://doi.org/10.53696/27214834.81>
- Nurudin. 2012. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera. pp 34 – 40
- Porsayev. (2020). The Perspectives Of The Digital Marketing. *International Journal On Human Computing Studies*, 2(6), 19–21.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Taipale-Eräväla, K., Salmela, E., & Lampela, H. (2020). Towards a New Business Model Canvas for Platform Businesses in Two-Sided Markets. *Journal of Business Models*, 8(3), 107–125.