

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITALISASI MARKETING DI UMKM DESA KEROYA LOMBOK TIMUR MELALUI OPTIMALISASI DESAIN PROMOSI MENGGUNAKAN CANVA

(Implementation of Digital Marketing Strategy for MSMEs in Keroya Village, East Lombok through Optimization of Promotional Design Using Canva)

Halil Akhyar^[1], Fitri Bimantoro^[1], Ramaditia Dwiyanaputra^[1], Mohammad Zaenuddin Hamidi^[1], Sutan Fajri Maulana^[2], Susi Rahayu^[3]

^[1]Dept. Informatics Engineering, Mataram University
Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

^[2]Dept. Architectural Engineering, Mataram University
Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

^[3]Dept. Physics, Mataram University
Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

Email: halil.akhyar@staff.unram.ac.id, {bimo, rama, mzhamidi}@unram.ac.id, sutan@gmail.com,
susirahayu@unram.ac.id

Abstrak

Desa Keroya memiliki potensi pengembangan ekonomi karena memiliki banyak pelaku usaha mikro di sektor pertanian dan perkebunan. Upaya yang dilakukan untuk mendukung daya saing pelaku usaha mikro dengan mengadakan kegiatan pelatihan digitalisasi marketing. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam strategi promosi menggunakan canva. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan aplikasi canva sebagai alat desain promosi serta pengenalan teknis pemasaran berbasis digital. Metode yang diterapkan dalam pelatihan meliputi pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), Economic Empowerment Model, Technological Empowerment Model, dan edukatif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya digitalisasi marketing serta kemampuan peserta dalam merancang materi promosi secara mandiri. Namun, tantangan seperti keterbatasan perangkat teknologi dan tingkat literasi digital yang beragam menjadi hambatan. Banyak pelaku usaha yang masih kesulitan memanfaatkan platform digital secara optimal karena masih kurangnya pemahaman. Tanpa dukungan yang tepat, kesenjangan digital ini dapat mempengaruhi daya saing pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta peningkatan akses teknologi guna memastikan keberlanjutan program ini. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat menjadi factor kunci dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi marketing.

Keywords: Literasi Digital, Pelatihan, Pemberdayaan Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor perekonomian yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia saat ini. Perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya meningkatnya akses terhadap modal dan pelatihan, serta berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan UMKM. Perkembangan UMKM juga memiliki dampak positif dalam peningkatan kesejahteraan Masyarakat, terutama di daerah pedesaan. UMKM berperan aktif dalam mengurangi pengangguran karena membantu penyerapan tenaga kerja dengan menciptakan peluang usaha baru. UMKM secara signifikan berkontribusi dalam peningkatan daya beli Masyarakat dengan menyediakan produk dan jasa yang terjangkau serta beragam [1], [2]. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM tetap dihadapkan dengan berbagai tantangan, salah satunya tantangan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi utama dalam meningkatkan pemasaran bagi pelaku usaha mikro adalah dengan menerapkan pemasaran berbasis digitalisasi marketing. Dengan dilakukannya digitalisasi marketing, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen [3], [4]. Transformasi metode pemasaran tradisional ke digital mengharuskan UMKM untuk memanfaatkan platform online dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran produk dan meningkatkan kuantitas penjualan [5]. Selain itu, penerapan digitalisasi

marketing telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen terkait merek atau *brand awareness*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknik digitalisasi marketing dapat meningkatkan eksposur produk serta memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan [6], [7].

Studi kasus pendampingan digitalisasi marketing pada UMKM Segarhalal juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM Segarhalal. Saran promosi melalui social media dan pemanfaatan platform *e-commerce* berhasil menarik lebih banyak pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah proses transaksi [8]. Terdapat kesenjangan antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan dalam hal pemanfaatan teknologi digital yang disebabkan kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini disebabkan minimnya pelatihan serta pendampingan digitalisasi marketing bagi UMKM di wilayah pedesaan [9].

Penelitian yang dilakukan Juliantari et al., (2024) mengemukakan bahwa wilayah Lombok Timur memiliki banyak potensi pengembangan diberbagai sektor, seperti sektor jasa pendidikan, kesehatan, pertanian, perikanan, pariwisata, dan industry pengolahan, sehingga berpeluang besar dalam pengembangan UMKM. Dengan strategi pengembangan yang tepat, seperti digitalisasi marketing, pelatihan keterampilan, serta peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas diyakini dapat membantu mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Beberapa pelatihan peningkatan keterampilan banyak dilakukan di daerah Lombok Timur, diantara seperti pelatihan pembuatan ayam geprek bagi ibu-ibu PKK di Desa Gelora [10] dan pelatihan pembuatan pupuk organik di Desa Menceh [11]. Namun, pelatihan mengenai digitalisasi marketing dalam upaya pengembangan UMKM masih jarang dilakukan di wilayah tersebut khususnya di Desa Keroya dengan materi terkait desain digitalisasi marketing. Minimnya literasi digital serta keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan yang memadai menjadi factor utama yang menghambat penerapan digitalisasi marketing di kalangan UMKM di desa [12].

Salah satu desa di wilayah Lombok Timur yaitu Desa Keroya merupakan daerah yang memiliki peluang potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor pertanian, perkebunan, kerajinan tangan, dan berbagai produk lokal lainnya. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, terdapat kendala yang dihadapi pelaku usaha di desa tersebut, yaitu keterbatasan dalam strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Metode pemasaran yang diterapkan masih bersifat penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Metode pemasaran ini diyakini kurang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas [13]. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digitalisasi marketing guna membantu UMKM di Desa Keroya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain memberikan manfaat dalam hal pemasaran, penerapan digitalisasi marketing juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro adalah menerapkan strategi digitalisasi marketing. Pelatihan mengenai digitalisasi marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Untuk dapat bersaing secara efektif dan kompetitif di era industry 4.0, digitalisasi marketing menjadi kebutuhan paling mendesak bagi UMKM. Studi yang dilakukan oleh Riyanto et al., (2022) menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola platform digital untuk memasarkan produk secara lebih luas. Metode pelatihan yang digunakan dalam pelatihan digitalisasi marketing meliputi pemberian materi tentang strategi pemasaran digital, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara optimal [14].

Salah satu metode yang efektif adalah pelatihan berbasis praktik langsung, seperti yang dilakukan oleh Alawiyah et al., (2023) dalam program diseminasi pembuatan ayam geprek di Desa Gelora, Kab. Lombok Timur. Pelatihan ini menggunakan metode praktik secara langsung dengan praktik produksi dan manajemen usaha kuliner, yang terbukti meningkatkan kapasitas berwirausaha Masyarakat setempat. Metode ini juga bisa dipraktikkan dalam pelatihan digitalisasi marketing, dimana peserta diberikan kesempatan secara langsung mengelola kampanye pemasaran digital sebagai bagian dari pembelajaran [10]. Oleh karena itu metode ini diyakini akan berdampak positif jika diterapkan dalam pelatihan digitalisasi marketing.

Umitasari et al., (2023) melakukan pelatihan pembuatan pupuk dengan metode pendekatan *Model Participatory Rural Appraisal* (MPRA), *Model Community Development* (MCD) dan edukatif. Dengan melibatkan peserta secara aktif, membangun komunitas yang mendukung, serta memberikan pemahaman berbasis pengalaman, pelatihan yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi peserta [11]. Dari berbagai metode pelatihan yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung, pendampingan, dan edukasi interaktif merupakan metode yang efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

Dalam konteks pelatihan digitalisasi marketing, kombinasi metode pelatihan ini dapat memberikan hasil yang optimal bagi peserta pelatihan.

3. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pelatihan digitalisasi marketing diselenggarakan di Desa Keroya, Kec. Aikmel, Kab. Lombok Timur dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sasaran utama dalam program ini adalah kelompok masyarakat yang memiliki dan mengembangkan usaha mikro agar mampu meningkatkan daya saing mereka melalui strategi digitalisasi marketing. Tahap persiapan, dilakukan survey lokasi dan survey kondisi UMKM desa Keroya. Selain itu, dilakukan diskusi dengan perangkat desa, koordinasi dengan pemateri, serta sosialisasi kepada masyarakat mengenai rencana pelaksanaan (Gambar 1). Pendekatan yang digunakan dalam tahap ini adalah *Rapid Rural Appraisal* (RRA), yang memungkinkan tim pelaksana untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi sosial dan ekonomi desa serta kebutuhan spesifik selama pelatihan [15].



Gambar 1. Tahap persiapan penyusunan rencana kegiatan

Tahap pelatihan merupakan inti dari program ini, yang menerapkan berbagai metode pemberdayaan, diantaranya *Participatory Rural Appraisal* (PRA), *Economic Empowerment Model* (Model Pemberdayaan Ekonomi), *Technological Empowerment Model* (Model Pemberdayaan Teknologi), serta metode edukatif. Pendekatan-pendekatan ini dirancang agar Masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan [15], [16]. Pelaksanaan pelatihan mencakup materi tentang strategi digitalisasi marketing serta penggunaan aplikasi *Canva* sebagai alat untuk mengembangkan media promosi berbasis digital. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi, dilakukan dengan meninjau hasil pelaksanaan kegiatan untuk menyimpulkan kelebihan serta kendala yang dihadapi selama pelatihan berlangsung. Evaluasi dilakukan dengan berdiskusi secara aktif yang melibatkan panitia pelaksanaan dan pemateri. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan masukan bagi penyelenggara dalam meningkatkan efektivitas kegiatan serupa di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi digitalisasi marketing di Desa Keroya telah berhasil dilaksanakan dengan jumlah peserta 20 orang yang merupakan perwakilan dari beberapa UMKM, karang taruna, dan perangkat desa. Kegiatan ini juga melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat yang tertarik dengan pengembangan pemasaran digital. Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan tahap persiapan kegiatan diawali dengan survei lapangan. Survei lapangan bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan dan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang menjadi dasar dalam perancangan kegiatan pelatihan. Survei dan diskusi dengan perangkat desa menunjukkan bahwa masyarakat Desa Keroya kesulitan memperluas jaringan pemasaran akibat rendahnya literasi digital, yang menghambat implementasi digitalisasi marketing dalam pengembangan usaha mikro. Oleh karena itu, diputuskan untuk mengadakan kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terutama pelaku usaha mikro di desa tersebut mengenai digitalisasi marketing melalui kegiatan pelatihan. Persiapan kegiatan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan perangkat desa. Perangkat desa turut berperan aktif dalam diskusi yang membahas perencanaan kegiatan dalam menentukan tanggal serta Lokasi pelaksanaan pelatihan (Gambar 2).



Gambar 2. Diskusi persiapan kegiatan dengan perangkat desa

Setelah melalui diskusi dengan tim pengabdian, rundown acara dipersiapkan dan narasumber dikontak untuk menetapkan waktu pelaksanaan. Rundown kegiatan pelatihan terdiri dari pemaparan materi, sesi diskusi interaktif, dan pendampingan. Proses pelatihan diawali dengan penyampaian materi terkait strategi digitalisasi marketing untuk memasarkan produk secara efektif bagi pelaku usaha mikro oleh narasumber yakni tim dosen teknik informatika Universitas Mataram dibantu oleh panitia pelaksana (Gambar 3). Materi yang diberikan yaitu tentang pengenalan dasar digitalisasi marketing berupa pengertian dan manfaat penggunaan digitalisasi marketing serta metode-metode digitalisasi marketing. Manfaat digitalisasi marketing yang disampaikan oleh narasumber, diantaranya memperluas jangkauan pasar, efektivitas biaya pemasaran, personalisasi, dan membangun interaksi dengan konsumen sehingga dapat membangun usaha yang kompetitif dengan strategi yang efektif. Hal yang disampaikan oleh narasumber selaras dengan studi yang dilakukan oleh Hilmiana dan Kirana (2021), bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar [8]. Dalam penyampaian materi, narasumber juga memberikan informasi terkait platform media sosial yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh para pelaku usaha mikro.



Gambar 3. Pemaparan materi pengenalan pemasaran digital

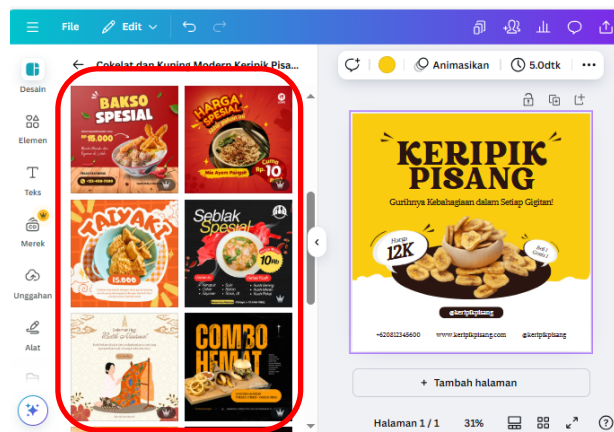
Pemaparan materi yang kedua mengenai pemanfaatan *Canva* dalam pemasaran digital disampaikan oleh narasumber Bapak Halil Akhyar, ST., MInfTech, salah satu dosen dari program studi Teknik Informatika Universitas Mataram (Gambar 4). Pemaparan materi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan *canva* sebagai alat bantu desain grafis yang dapat mendukung strategi pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta dijelaskan mengenai beberapa kelebihan dari penggunaan *Canva* dibandingkan dengan beberapa aplikasi-aplikasi desain lainnya seperti *Coreldraw*, *Photoshop*, *Adobe Illustrator (AI)* dan lainnya yang harganya mahal. Sedangkan *Canva* memiliki versi gratis hanya membutuhkan alamat email untuk melakukan registrasi melalui URL www.canva.com. Meskipun demikian masih tetap memperoleh fitur-fitur yang maksimal untuk membuat desain-desain grafis seperti infografis, flyer, spanduk, baliho, power point (PPT), video dan lain sebagainya untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.



Gambar 4. Pemaparan materi pengenalan pemasaran digital

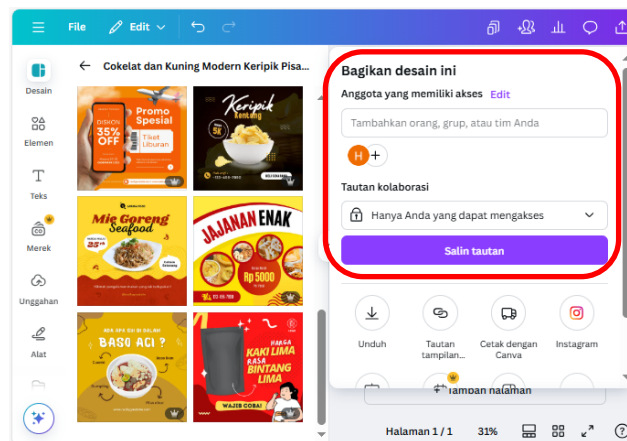
Canva juga memiliki versi web sehingga sangat mudah digunakan terutama bagi orang-orang di desa terpencil yang tidak *up to date* terhadap perkembangan informasi layaknya orang yang tinggal di kota-kota besar. Kemudahan lain yang dimiliki aplikasi *Canva* yakni tidak memerlukan instalasi sehingga memudahkan desainer pemula untuk menggunakan aplikasi-aplikasi desain pada platform ini. Selain itu, tersedia juga dalam berbagai sistem operasi, termasuk Windows, macOS, Android, dan iOS, serta dapat diakses langsung melalui browser tanpa perlu mengunduh aplikasi tambahan. Fleksibilitas ini membuat *Canva* menjadi solusi desain yang praktis dan efisien bagi individu maupun tim yang membutuhkan aksesibilitas tinggi dalam bekerja. Fitur multiplatform pada aplikasi *Canva* memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengedit desain mereka dari berbagai perangkat, baik melalui desktop, tablet, maupun smartphone.

Selanjutnya, pemateri juga memberikan materi meliputi fitur-fitur dasar *Canva* yang dapat digunakan untuk optimalisasi pembuatan materi promosi secara mudah dan fleksibel. Aplikasi *Canva* memiliki fitur-fitur penting yang dapat membantu pengguna pemula, khususnya bagi mereka yang tidak memiliki latar belakang sebagai tenaga IT dan desain. Sebagai contoh beragam templet yang tersedia dapat dipilih sesuai dengan produk masing-masing UMKM dan jenis sosial media yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara efektif (Gambar 5). Warna, ukuran, bentuk, dan gambar dari setiap templet sangat fleksibel sehingga setiap elemen dapat diubah sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha.



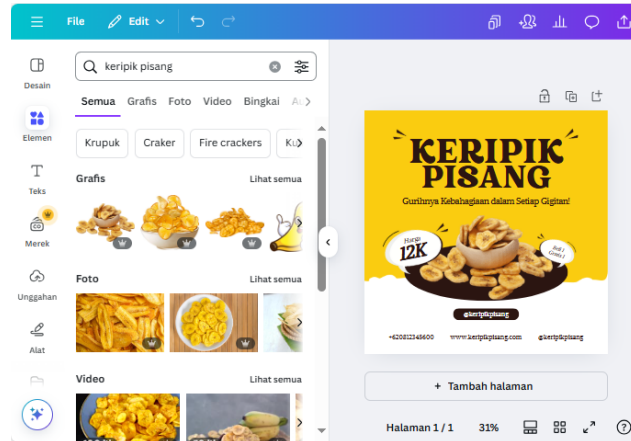
Gambar 5. Contoh-contoh templet

Selain itu juga di *Canva* dapat menggunakan fitur yang sangat powerful yaitu fitur kolaborasi. Fitur kolaborasi pada aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bekerja secara bersama-sama dalam pembuatan desain secara real-time. Ini berarti bahwa, kolaborasi bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja dengan hanya menambahkan alamat email dari anggota tim yang terlibat (Gambar 6). Dengan fitur ini, tim dapat mengedit, memberikan komentar, dan menyempurnakan desain secara simultan tanpa harus bertukar file secara manual. *Canva* juga menyediakan pengaturan akses yang fleksibel, memungkinkan pengguna untuk menentukan peran setiap anggota tim, seperti editor atau peninjau. Selain itu, integrasi dengan berbagai platform komunikasi seperti Slack dan Microsoft Teams semakin memudahkan koordinasi dalam proyek desain. Dengan kemudahan ini, fitur kolaborasi *Canva* menjadi solusi efektif bagi tim yang ingin meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses kreatif.



Gambar 6. Fitur Kolaborasi

Narasumber juga menjelaskan teknik dasar dalam desain grafis, seperti penggunaan warna, pemilihan font, serta konsistensi penggunaan logo untuk menciptakan identitas visual dalam setiap desain pemasaran. Selain itu, pelanggan juga dapat mengenali identitas produk-produk UMKM dari Desa Kroya yang dipromosikan menggunakan flyer yang disebarluaskan melalui social media seperti Instagram, Facebook, Youtube, maupun Website. Fitur elemen (Gambar 7) pada aplikasi Canva juga menyediakan berbagai komponen desain yang dapat digunakan untuk memperkaya tampilan visual secara kreatif dan profesional. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengakses ribuan elemen grafis, seperti ikon, ilustrasi, bentuk, garis, dan stiker, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain. Selain itu, Canva juga menyediakan elemen animasi serta fitur pencarian yang memudahkan pengguna menemukan elemen yang sesuai dengan tema proyek mereka. Fleksibilitas dalam mengedit warna, ukuran, dan posisi elemen menjadikan fitur ini sangat berguna untuk menciptakan desain yang unik dan menarik, baik untuk keperluan personal maupun profesional.



Gambar 7. Fitur Elemen

Aspek lain yang membuat *Canva* menjadi pilihan utama dalam melakukan desain adalah adanya dukungan penyimpanan berbasis cloud. Semua perubahan yang dilakukan pada desktop, smartphone, atau pada website akan tersinkronisasi secara otomatis. Oleh karena itu, pengguna dapat melanjutkan pekerjaan mereka kapan saja dan di mana saja tanpa kehilangan progres. Ini berarti bahwa penyimpanan berbasis cloud mampu melakukan sinkronisasi secara dua arah, baik dari desktop ke web, maupun dari web ke desktop. Pada sesi ini juga peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung teknik desain menggunakan *canva* sesuai dengan yang telah disampaikan oleh narasumber dengan menghasilkan beberapa desain untuk melakukan promosi produk utama UMKM desa Kroya yaitu Keripik Pisang melalui social media Instagram. Peserta pelatihan mencoba langsung fitur-fitur yang yang disampaikan oleh pemateri, elemen-elemen, templet, dan fitur bekerja bersama sehingga mereka mampu membuat media yang informatif dan interaktif (Gambar 8). Pemaparan materi yang diberikan oleh narasumber berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh Karim dan Asrani, (2024), bahwa penggunaan aplikasi *canva* dapat meningkatkan promosi produk UMKM karena kemudahan penggunaan dalam pembuatan desain

untuk promosi [17]. Aplikasi Canva juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam memilih elemen-elemen yang di butuhkan dalam merancang sebuah desain.



Gambar 8. Hasil desain peserta workshop

Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif antara peserta dengan narasumber. Diskusi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital. Peserta menunjukkan antusiasisme yang sangat tinggi dalam berdiskusi terkait pengembangan digitalisasi marketing. Sesi diskusi ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam digitalisasi marketing, sehingga narasumber dapat memberikan solusi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Seluruh kegiatan utama telah berlangsung dengan baik, dan kegiatan pelatihan diakhiri dengan melakukan evaluasi kegiatan. Secara keseluruhan, kegiatannya ini mendapatkan respon positif dan menarik antusiasme masyarakat setempat. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, menurut para peserta, kegiatan ini memberikan banyak manfaat bagi mereka, khususnya para pelaku usaha. Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan pentingnya Kerjasama antara akademisi, perangkat desa, dan masyarakat dalam meningkatkan literasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan strategi digitalisasi marketing menjadi salah satu upaya dalam pemberdayaan masyarakat desa dalam sektor perekonomian. Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan dengan baik dan seksama mulai dari kegiatan survey, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digitalisasi marketing khususnya desain promosi menggunakan canva. Secara garis besar, kegiatan ini telah mampu membuat para pelaku usaha mikro mengembangkan teknik pemasaran mereka secara mandiri. Namun, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar masyarakat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini merupakan kolaborasi antara tim dosen Universitas Mataram dengan mahasiswa KKN desa Keroya Kabupaten Lombok Timur. Pendanaan kegiatan ini bersumber dari Pengabdian Dana Mandiri Universitas Mataram tahun 2025. Kegiatan ini juga mendapat dukungan langsung dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram dan perangkat desa Keroya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- [2] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- [3] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [4] U. Lesmanah, O. Melfazen, and C. Yazirin, "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin," *I-Com Indones. Community J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1719–1725, 2023, doi:

- 10.33379/icom.v3i4.3338.
- [5] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
 - [6] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebrianto, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
 - [7] N. Atikasari, F. Latief, and A. M. Ngandoh, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine," *Malomo J. Manaj. dan Akunttansi*, vol. 2, no. 2, pp. 183–195, 2024, doi: 10.46799/syntax-idea.v4i2.1772.
 - [8] H. Hilmiana and D. H. Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 74, 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i1.35886.
 - [9] S. Aisyah and K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan," *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 442–448, 2022, doi: 10.46576/rjpk.v3i2.1866.
 - [10] G. Alawiyah *et al.*, "Diseminasi Pembuatan Ayam Geprek Untuk Meningkatkan Kapasitas Berwirausaha Masyarakat Desa Gelora," *J. War. Desa*, vol. 5, no. 3, pp. 151–157, 2023, doi: 10.29303/jwd.v5i3.277.
 - [11] L. Umitasari *et al.*, "Diseminasi Teknik Pembuatan Pupuk Organik Dari Limbah Pertanian dan Peternakan di Desa Menceh, Kab. Lombok Timur," *Selaparang. J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 1, pp. 572–578, 2023.
 - [12] Musnaini, Suherman, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital Marketing*. Purwokerto: Pena Persada, 2020. [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7, accessed February 27, 2025.
 - [13] R. Yacub and W. Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, pp. 198–209, 2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.
 - [14] S. Riyanto, M. N. L. Azis, and A. R. Putera, "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 137–142, 2022, doi: 10.31294/jabdimas.v5i1.11534.
 - [15] Sujarwo, *Model dan pendekatan pemberdayaan masyarakat: Sebuah kajian teoretis*. Yogyakarta: UNY PRESS, 2021.
 - [16] H. T. Pakpahan *et al.*, *Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: HEI PUBLISHING INDONESIA, 2024.
 - [17] A. Karim and D. Asrani, "Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *JPM J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 279–285, 2024, doi: 10.47065/jpm.v4i3.1582.