

## Strategi Pembuatan Konten Facebook untuk UMKM Kuliner: Studi Kasus Penggunaan Canva dalam desain Promosi

Natasha Rahel Pangemanan<sup>1</sup>, Agatha Natalia Desi Biring<sup>2</sup>, Emmanuela Michiko Sembeng<sup>3</sup>, Winston Gigir<sup>4</sup>, Ade Yusupa<sup>5</sup>

1,2,3,4,5Universitas Sam Ratulangi, Fakultas Teknik, Informatika, Jl.Kampus UNSRAT Bahu, Manado, Indonesia

\*E-mail: [agathabiring026@student.unsrat.ac.id](mailto:agathabiring026@student.unsrat.ac.id), [natashapangemanan026@student.unsrat.ac.id](mailto:natashapangemanan026@student.unsrat.ac.id), [emmanuelasembeng026@student.unsrat.ac.id](mailto:emmanuelasembeng026@student.unsrat.ac.id), [winstongigir026@student.unsrat.ac.id](mailto:winstongigir026@student.unsrat.ac.id), [ade@unsrat.ac.id](mailto:ade@unsrat.ac.id)

### Abstract

Culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play an important role in supporting the economy in North Sulawesi. However, many business owners still face challenges in utilizing digital promotion. This activity was carried out with the aim of providing training to MSME entrepreneurs on marketing strategies through social media by using the Canva platform to create attractive visual promotional content. The implementation methods included socialization, training, and interactive discussions conducted online. As a result, participants successfully created digital promotional content that was published through Facebook, although they faced challenges, particularly needing more time to fully understand how to use Canva. This activity provided benefits in enhancing creativity in the creation of digital promotional content, which supports the market expansion of culinary MSMEs. In conclusion, the training program demonstrated that using Canva as a tool for digital promotion had a positive impact on improving the effectiveness of marketing strategies for culinary MSMEs in North Sulawesi.

### Abstrak

UMKM kuliner memiliki peran penting untuk mendukung perekonomian di Sulawesi Utara. Tetapi, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan promosi digital. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelatihan kepada pengusaha UMKM mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan platform canva untuk membuat konten visual promosi yang menarik. Metode pelaksanaan yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan dan diskusi interaktif yang dilakukan secara daring. Hasilnya, peserta berhasil dalam membuat konten promosi digital yang dipublikasikan lewat Facebook, meskipun peserta menghadapi tantangan berupa membutuhkan lebih banyak waktu untuk memahami penggunaan canva. Kegiatan ini memberikan manfaat peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten promosi digital yang mendukung perluasan pasar UMKM kuliner. Kesimpulannya, program

### Article History

Received: January, 01 2022

Reviewed: January, 02 2022

Published: January, 01 2022

### Key Words

UMKM, Digital Promotion, Design, Canva

### Sejarah Artikel

Received: 01 Januari 2022

Reviewed: 01 Januari 2022

Published: 01 Januari 2022

### Kata Kunci

UMKM, Promosi Digital, Desain, Canva

pelatihan ini memberikan hasil bahwa penggunaan canva sebagai alat bantu dalam promosi digital memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM kuliner di Sulawesi Utara.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian di Sulawesi Utara. UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Walaupun jumlah UMKM kuliner terus bertambah, tentu banyak di antara mereka yang menghadapi berbagai hambatan dalam pemasaran digital, yang menjadi kendala dalam pertumbuhan dan daya saing usaha mereka.

Digital marketing telah menjadi strategi utama bagi bisnis kuliner dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pemasaran digital sangat penting untuk efektivitas UMKM, karena menjadi pendorong yang dapat memperkuat hasil usaha dan memperluas jangkauan pasar (Sharabati dkk., 2024). Salah satu tantangan besar yang sering dihadapi oleh UMKM kuliner adalah terbatasnya pemanfaatan dalam teknologi digital, terutama strategi pemasaran menggunakan media sosial. Banyak pelaku UMKM di Sulawesi Utara yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran di tempat usaha mereka langsung. Tentu saja hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya eksposur kepada calon pelanggan yang lebih luas (Kaligis dkk., 2024). Platform digital yang menawarkan penyajian informasi secara menarik, kreatif, dan mudah dipahami bisa menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi dengan orang-orang (Mahmudi, t.t.). Promosi yang dilakukan melalui media digital dapat meningkatkan penjualan, dapat memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen dan membuka pasar baru yang sulit dijangkau sebelumnya (Bratadiredja, 2023). Padahal, pemasaran digital yang berbasis konten visual yang menarik, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70% dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Irwiensyah & Febriandirza, 2025). Strategi penggunaan media sosial untuk keberlanjutan usaha mereka mampu mendorong peningkatan penjualan pada sektor kuliner (Wang dkk., 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku UMKM kuliner di Sulawesi Utara, diketahui bahwa pelaku usaha UMKM kuliner tersebut hanya melakukan promosi lewat aplikasi Grab dan Gofood saja. Pelaku usaha juga melanjutkan, seharusnya promosi dapat diimbangi dengan cara yang lain, seperti promosi digital di sosial media. Supaya, jika terjadi masalah dengan dua aplikasi tersebut, promosi masih dapat berjalan dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Masalah di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi pengusaha UMKM untuk mendapatkan sosialisasi dan pelatihan dalam promosi digital dengan tujuan bisa meningkatkan persentase keberhasilan dari strategi promosi mereka.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini diadakan dengan tujuan memberikan wawasan kepada pengusaha UMKM tentang pentingnya memanfaatkan media sosial yang ada serta penggunaan platform canva untuk visual desain promosi digital. canva merupakan platform desain visual berbasis web atau aplikasi yang mudah digunakan dan menyediakan berbagai fitur serta template yang membantu pengusaha UMKM membuat konten promosi digital yang menarik dan kekinian, tanpa perlu keterampilan

desain yang mendalam. Pemanfaatan aplikasi Canva dalam pembuatan desain promosi usaha terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan desain digital bagi komunitas yang belum memiliki pengalaman sebelumnya (Yuniarti dkk., 2022). Menurut penelitian, penggunaan teknologi digital seperti canva dapat meningkatkan daya saing UMKM serta mempercepat pertumbuhan usaha mereka melalui

strategi pemasaran yang lebih profesional (Tanjung dkk., t.t.). Pelatihan aplikasi canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain promosi dan membantu UMKM menghasilkan poster yang relevan dengan target pasar (Widiastuti dkk., t.t.).

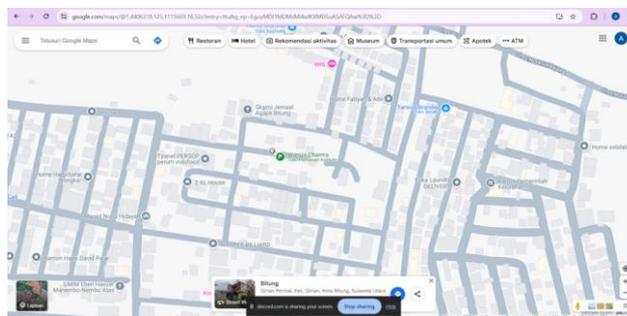
Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Olii dkk., 2023) memberi penegasan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran UMKM membuktikan peningkatan jangkauan pemasaran serta mengatasi masalah keterbatasan promosi konvensional (Olii dkk., 2023). Selain itu, pelatihan pemasaran berdasarkan pada media sosial dapat memajukan efektivitas strategi promosi dan melebarkan cakupan pasar UMKM (Rumawas, 2021). Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk menambah efektivitas pemasaran digital UMKM di Sulawesi Utara dengan membagikan edukasi serta pelatihan teknis dalam penggunaan canva.

Tujuan utama dari dilaksanakannya program ini adalah untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang konten promosi yang menarik dengan menggunakan media sosial, khususnya Facebook. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan partisipasi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan angka penjualan secara mendasar. Program ini juga bertujuan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan secara konsisten oleh pelaku UMKM.

Dengan adanya pendekatan ini, UMKM di bidang kuliner di Sulawesi Utara dapat lebih siap untuk bersaing di era sekarang yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu dan mampu memperluas usahanya agar lebih maju. Program ini, diharapkan dapat memberikan tindakan nyata untuk meningkatkan ekosistem bisnis lokal dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal lagi dalam strategi pemasaran UMKM.

## **2. METODE**

Pengabdian masyarakat ini melibatkan dua usaha UMKM yang berasal dari Bitung dan Tondano. Untuk teknis pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan secara daring (via zoom) di lokasi usaha masing-masing. Kegiatan ini akan berlangsung selama dua hari, di hari Sabtu dan Minggu.



*Gambar 1. Lokasi UMKM di Bitung*



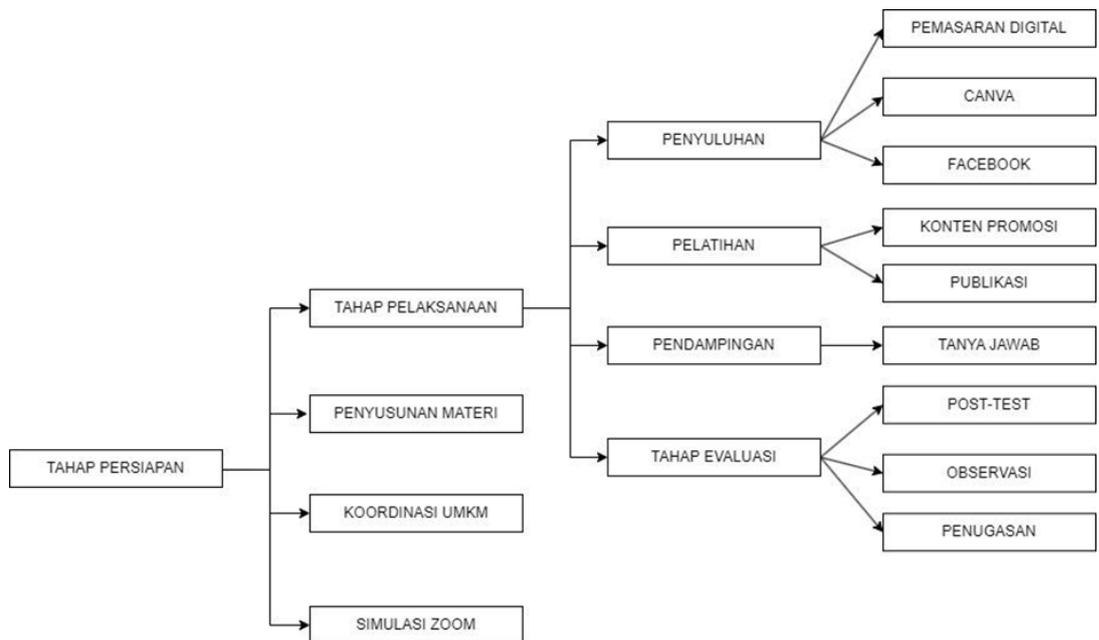
*Gambar 2. Lokasi UMKM di Tondano*

Pelatihan Canva efektif ketika peserta tidak hanya diberikan teori, tetapi juga didorong untuk langsung membuat desain yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran mereka (Saehan dkk., 2023). Kegiatan dalam pengabdian ini menggunakan beberapa metode berupa sosialisasi, pelatihan dan diskusi interaktif. Setiap tahapan menggunakan metode penyampaian dengan rincian sebagai berikut:

1. Persiapan: Menyusun materi untuk sosialisasi, berkoordinasi dengan pelaku UMKM terkait kegiatan dan simulasi penggunaan platform Zoom.
2. Penyuluhan: Pengenalan materi pemasaran digital, mengenalkan platform alat desain grafis yaitu canva dan media social Facebook.
3. Pelatihan: Simulasi penggunaan canva untuk membuat konten promosi digital, seperti poster atau video, yang sesuai dengan bisnis kuliner.
4. Pendampingan: Setelah sesi Pelatihan, peserta akan dibimbing melalui zoom dalam pembuatan desain konten promosi, yang di dalamnya termasuk sesi tanya jawab supaya dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan canva.
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut: Memberi penugasan kepada peserta seperti post-test dan publikasi hasil desain yang telah dibuat di media sosial Facebook.

Keberhasilan pengabdian ini dilihat melalui indikator-indikator seperti keaktifan peserta dalam sesi sosialisasi dan diskusi, skill peserta terhadap penggunaan canva dalam membuat konten promosi digital, dan hasil positif dari peserta terkait kegunaan pelatihan ini bagi perkembangan usaha mereka.

Evaluasi pengabdian ini akan dilakukan dengan beberapa metode, seperti mengukur sejauh mana pemahaman peserta tentang penggunaan canva dengan post-test, mengobservasi keterlibatan peserta dalam sesi sosialisasi dan pelatihan, dan perubahan dalam perkembangan usaha para peserta setelah konten promosi digital dipublikasikan.



Gambar 3. Diagram Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan canva sebagai alat bantu dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner, ditemukan beberapa hasil utama:

1. Jumlah Peserta: Kegiatan ini diikuti oleh 5 pelaku UMKM kuliner yang berasal dari dua daerah di Sulawesi Utara, yaitu Tondano dan Bitung. Dari total peserta, 2 orang berasal dari Bitung, dan 3 orang berasal dari Tondano.
2. Respons dari Mitra: Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru dalam pemasaran digital.
3. Dampak Awal yang Terlihat: Setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan canva yang sebelumnya hanya 15% menjadi 70%, berdasarkan hasil evaluasi pasca pelatihan.
4. Perubahan yang Terjadi: Selama pelatihan berjalan, para peserta langsung menerapkan materi yang telah diterima dan membuat konten promosi mereka yang nantinya akan diunggah ke Facebook.
5. Tantangan yang Dihadapi: Peserta membutuhkan lebih banyak waktu untuk membuat desain konten promosi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman peserta dalam menggunakan canva.



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan

Kegiatan ini memperlihatkan hasil bahwa menggunakan canva memberikan dampak positif yang relevan sebagai alat bantu desain dalam pemasaran digital UMKM kuliner. Pelatihan aplikasi seperti canva telah terbukti efektif menurut dalam meningkatkan kreativitas UMKM (Awa dkk., t.t.). Para peserta pelatihan yang sebelumnya belum terbiasa dengan penggunaan canva kini dapat menggunakannya dalam pembuatan konten promosi yang lebih menarik, kreatif dan berkualitas.

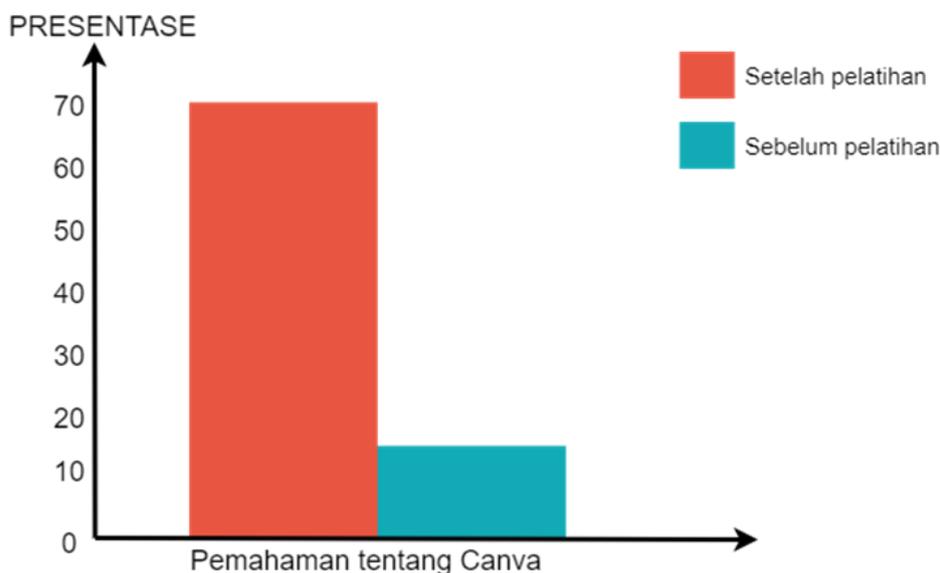
### Pembahasan

Bersumber pada penelitian (Tanjung dkk., t.t.), penggunaan alat desain digital dapat mengoptimalkan daya saing UMKM dan memacu perkembangan bisnis mereka. Pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing. Peserta yang sebelumnya kurang memahami strategi promosi digital, kini mampu menggunakannya untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Amalijah dkk., 2023). Hasil ini kemudian diperkuat dengan penelitian menurut (Irwiensyah & Febriandirza, 2025), yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis konten visual dapat memaksimalkan partisipasi pelanggan hingga 70%.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa meski pelatihan dilakukan dalam skala kecil dan melalui daring (Zoom), dampaknya tetap penting bagi para peserta yang mengikuti. Tetapi, terbatasnya pengetahuan tentang teknologi menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Untuk memperjelas hasil yang diperoleh, berikut adalah diagram yang mengilustrasikan perubahan yang terjadi setelah pelatihan dilakukan:

### PERUBAHAN SETELAH PELATIHAN CANVA UNTUK UMKM KULINER



Gambar 5. Diagram Setelah Pelatihan Canva

Pemahaman tentang canva meningkat dari 15% menjadi 70% setelah pelatihan. Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan ini, perlu diadakan pendampingan lanjutan guna memantau perkembangan UMKM setelah menerapkan strategi promosi digital. Menurut (Absah dkk., 2018), pelatihan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan para pengusaha dalam pemasaran digital. Secara menyeluruh, kegiatan ini menekankan bahwa dengan memanfaatkan platform digital sebagai media untuk promosi, UMKM kuliner dapat memperbesar jangkauan pasar mereka atau dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan bisa meningkatkan daya saing di antara pelaku UMKM dalam industri kuliner berbasis digital.



Gambar 6. Hasil Desain Poster UMKM Tondano      Gambar 7. Hasil Desain Poster UMKM Bitung

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperlihatkan bahwa pelatihan pembuatan design konten promosi menggunakan canva dapat memberikan pengaruh yang positif bagi pengusaha UMKM kuliner, khususnya di Sulawesi Utara. Walaupun pelaksanaan pelatihan ini diadakan secara online dan dalam skala yang kecil, para peserta tetap bisa belajar dan mengembangkan kemampuan mendesain mereka. Meningkatnya pemahaman dan kemampuan para pengusaha UMKM dalam mendesain konten promosi yang lebih unik, kreatif, dan yang memikat ketertarikan dari konsumen merupakan manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan ini. Sebagai hasilnya, hal ini dapat memperbesar jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas program pelatihan, disarankan untuk pelatihan selanjutnya melakukan:

1. Pendampingan Berkelanjutan yang memberikan sesi lanjutan untuk memastikan penerapan ilmu yang diperoleh.
2. Perluasan Jangkauan agar melibatkan lebih banyak UMKM dan memperluas cakupan wilayah pelatihan.
3. Metode Hybrid untuk mengombinasikan sesi daring dan luring agar lebih interaktif.
4. Pengembangan Materi untuk menambah strategi pemasaran lanjutan, seperti iklan digital dan analisis media sosial.

5. Kolaborasi dengan komunitas UMKM lokal dilakukan agar pelatihan tidak berhenti setelah kegiatan awal, tetapi bisa dilanjutkan menjadi program pembinaan yang berkelanjutan antara universitas dan pelaku UMKM.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi efektivitas promosi dengan cara memantau hasil promosi setelah pelatihan, untuk melihat seberapa besar konten yang dibuat mampu meningkatkan jangkauan pasar, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan UMKM.

Dengan rekomendasi ini, program pengabdian berikutnya diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan bagi UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan, Bapak Ade Yusupa S.Pd, M.Kom atas arahan dan bimbingan yang sangat membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para pengusaha UMKM yang bersedia untuk berpartisipasi serta kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2018). Improving Performance of SMEs through Social Media Marketing Training. *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017), Medan, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.99>
- Amalijah, E., Wahyuddin, Z., & Ardiansah, H. (2023). Effective Promotion: Pemanfaatan Media Sosial Pada Pengembangan UMKM Kuliner Kolyaki di Desa Kedungboto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 2(1), 85-95. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.211>
- Awa, A., Hutomo, Y. P., Fadillah, M. F., & Nurastri, S. J. (t.t.). *Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut*.
- Bratadiredja, M. F. (2023). *PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI KULINER BAGI PELAKU UMKM*. 7(2).
- Irwiansyah, F., & Febriandirza, A. (2025). *Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Bagi Pelaku UMKM Dengan Menggunakan Aplikasi CANVA*. 3(12).

- Kaligis, J. N., Topah, I. M. G. F., Polii, N. F., Tawaluyan, D., Kairupan, V., Tamuju, A. P., Matekahi, M., Wuisang, A. G., & Wungow, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Usaha Kuliner di Desa Kapitu. *DEDIKASI PKM*, 5(3), 554-560. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i3.40395>
- Mahmudi, A. (t.t.). *Pelatihan Website Desa di Desa Moronyamplung—Lamongan*.
- Olii, D., Hasibuan, A., & Hibrida, A. R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Upaya Media Promosi dan Pemasaran pada Ikm Ibu Sri Kabupaten Minahasa. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(9), 3934-3944. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i9.11587>
- Rumawas, W. (2021). Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *The Studies of Social Sciences*, 3(2), 16. <https://doi.org/10.35801/tsss.2021.3.2.36053>
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Hidayat Pohan, T. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44-48. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v3i2.129>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tanjung, A., Aldana, S., Istiqomah, R. A., Suchahyo, D. S. D., & Shiddiqy, F. H. A. (t.t.). OPTIMALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI PENJARINGANSARI MELALUI G-TWO SOCIALIZATION DAN REBRANDING. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

Wang, W. G., Kho, K., Sunjaya, R., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021). *Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner*. 3.

Widiastuti, I., Hidajat, K., Abbas, A., & Krisnadwipayana, U. (t.t.). *Upaya UKM Depok dalam Meningkatkan Promosi Produk Melalui Penggunaan Aplikasi Canva*.

Yuniarti, P., Indriyani, F., Suharini, S., & Marthanti, A. S. (2022). *Penggunaan Aplikasi Canva dalam Pembuatan Desain Promosi Usaha pada Karang Taruna Desa Sukaharja*. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 88-95. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v1i2.655>