

Pelatihan Design Untuk Meningkatkan Kreativitas Promosi UMKM

Muhammad Wahyudi^{1*}, Nadya Septiani², Miftah Rusydi Tanjung³, Risfan Nazar Saputra⁴,
Khairul⁵, Muhammad Iqbal⁶

Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Medan, Indonesia

Email : ^{1*}muhammadwahyuditj1@gmail.com, ²nseptiani780@gmail.com, ³miftahrusyditjg@gmail.com, ⁴risfannazar@gmail.com,

⁵khairul@dosen.pancabudi.ac.id, ⁶muhammadigbal@dosen.pancabudi.ac.id

Email Coresponding Author: muhammadwahyuditj1@gmail.com

Abstrak-UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian global. Namun, sebagian besar UMKM sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan mereka. Salah satu cara efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui peningkatan kreativitas dalam strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pelatihan desain khusus untuk pemilik UMKM dengan fokus pada meningkatkan kreativitas dalam promosi bisnis mereka. Metode pelatihan ini mencakup pemahaman dasar desain grafis, penggunaan perangkat lunak desain populer, dan aplikasi praktis dalam konteks promosi UMKM. Selama pelatihan, peserta akan memperoleh keterampilan praktis dalam menciptakan materi promosi yang menarik dan efektif. Workshop dan proyek praktis akan memberikan kesempatan untuk menerapkan konsep desain langsung pada materi promosi UMKM mereka sendiri. Pendekatan evaluasi yang holistik akan digunakan untuk mengukur dampak pelatihan ini pada kreativitas dan efektivitas promosi UMKM. Survei pra-dan pascapelatihan akan mengumpulkan data mengenai tingkat keterampilan desain, pemahaman konsep promosi, dan peningkatan penjualan setelah implementasi strategi baru. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan kreativitas promosi mereka melalui peningkatan keterampilan desain. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman umum tentang bagaimana pelatihan desain dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM..

Kata Kunci: Pelatihan, Canva, UMKM

Abstract-MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) play an important role in the global economy. However, most MSMEs often face challenges in increasing their visibility and increasing their sales. One effective way to overcome this challenge is through increasing creativity in promotional strategies. This research aims to develop and implement a special design training program for MSME owners with a focus on increasing creativity in their business promotion. This training method includes a basic understanding of graphic design, use of popular design software, and practical applications in the context of MSME promotion. During the training, participants will gain practical skills in creating attractive and effective promotional materials. Workshops and practical projects will provide the opportunity to apply design concepts directly to their own MSME promotional materials. A holistic evaluation approach will be used to measure the impact of this training on the creativity and effectiveness of MSME promotion. Pre- and post-training surveys will collect data regarding design skill levels, understanding of promotional concepts, and sales increases following implementation of new strategies. It is hoped that the results of this research can provide practical guidance for MSMEs in increasing their promotional creativity through improving design skills. In addition, it is hoped that this research can contribute to the general understanding of how design training can be an effective tool in supporting the growth and sustainability of MSMEs.

Keywords: Training, Canva, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UMKM telah lama menjadi pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menyebar distribusi pendapatan di berbagai daerah.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari produk lokal maupun internasional. Untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif, UMKM perlu memiliki strategi promosi yang efektif dan inovatif. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan penjualan.

Di tengah kebutuhan akan promosi yang efektif, desain memegang peranan kunci. Desain yang baik dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen. Oleh karena itu, kemampuan dalam mendesain promosi yang kreatif dan menarik menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memahami atau belum mampu memanfaatkan potensi desain dengan optimal. Beberapa di antaranya mungkin terkendala oleh keterbatasan pengetahuan, sumber daya, atau akses terhadap pelatihan dan pendidikan desain yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pelatihan "Design Untuk Meningkatkan Kreativitas Promosi UMKM" diinisiasi untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Dengan memperkuat kemampuan desain dalam kalangan pelaku UMKM, diharapkan dapat mendorong inovasi dalam promosi, meningkatkan daya saing produk UMKM, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor UMKM yang lebih kuat dan berdaya saing.

Melalui penelitian, kita dapat memahami dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan UMKM untuk merancang promosi yang sesuai dengan ekspektasi dan keinginan target pasar. Dengan penelitian yang tepat, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya (baik itu waktu, tenaga, atau anggaran)

dengan lebih efisien. Penelitian membantu dalam identifikasi platform promosi yang paling efektif, jenis konten yang paling menarik, serta metode distribusi yang paling sesuai. Penelitian yang dilakukan secara berkala memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi. Dengan memahami tren terbaru dalam desain dan promosi, UMKM dapat memperbarui strategi mereka untuk tetap relevan di pasar yang berubah-ubah.

Informasi yang diperoleh dari penelitian memungkinkan pengusaha UMKM untuk membuat keputusan berdasarkan data dan fakta, bukan hanya berdasarkan asumsi atau intuisi. Keputusan yang didasarkan pada penelitian cenderung lebih akurat dan berdampak positif bagi bisnis. Penelitian bisa membuka mata UMKM terhadap peluang-peluang baru yang mungkin belum pernah terpikirkan sebelumnya. Mungkin ada segmen pasar baru yang dapat ditargetkan atau teknologi baru dalam desain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativitas promosi.

Melalui penelitian, UMKM dapat memastikan bahwa promosi yang mereka lakukan sesuai dengan nilai dan citra merek mereka. Ini membantu membangun reputasi yang kuat dan positif di mata konsumen. UMKM yang terus menerapkan penelitian dalam strategi promosi mereka cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan memahami pentingnya penelitian dalam pelaksanaan "Design Untuk Meningkatkan Kreativitas Promosi UMKM", diharapkan pelaku UMKM dapat lebih memprioritaskan kegiatan penelitian dalam upaya meningkatkan kualitas promosi dan pertumbuhan bisnis mereka.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian UMKM

Berikut pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Secara sederhana pengertian UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro.

Menurut Rudjito (2003) UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

2.2 Media Promosi

Menurut Hasugian (2018) media promosi merupakan suatu wadah atau tempat yang digunakan sebagai sarana promosi dan sarana pemberi informasi. Adapun tujuan dan fungsi dari media promosi adalah (1) Meningkatkan Brand Awareness. Saat ini kita memiliki banyak kompetitor bisnis. Untuk itu, salah satu fungsi media promosi adalah untuk meningkatkan brand awareness pada bisnis. Brand awareness adalah salah satu faktor yang sangat penting yang akan memperkuat hubungan dengan brand dan juga pada pelanggan yang membelinya. (2) Menarik Perhatian Masyarakat. Dengan melakukan kegiatan promosi, maka memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Tanpa melakukan promosi, maka tidak mungkin masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau bisnis yang kita buat. Untuk itu, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan promosi penjualan produk atau jasa yang akan ditawarkan. (3) Menjaga Pelanggan Untuk Tetap Loyal. Ketatnya persaingan bisnis saat ini sudah menjadi hal yang umum. Pasti ada banyak sekali kompetitor yang berebut perhatian pelanggan untuk menggunakan produk ataupun layanan jasanya. Media promosi bisa membantu menjaga pelanggan agar tetap loyal. (4) Meningkatkan Penjualan Produk. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik akan secara efektif meningkatkan jumlah penjualan produk. Karena dengan melakukan promosi, maka artinya memperkenalkan produk atau bisnis pada calon pelanggan baru. (5) Menambah Nilai Produk. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa yang dimiliki. Selain itu, promosi yang dilakukan juga akan mengubah cara pandang calon pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Terminologi Desain

Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Akibatnya, sebagian dari kita berpendapat seolah-olah desain baru dikenal sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perancangan. Namun demikian, kata merancang/rancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata "Desain" yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan pengindonesian dari kata design (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena

kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi, (Sachari, 2000). Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Archer, 1965). Sedangkan menurut Alexander (1963) desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia (Jones, 1970).

2.4 Branding Produk

Product branding atau branding produk adalah suatu strategi dengan memberikan identitas kepada produk agar dapat mudah dikenali konsumen. Adapun identitas yang diberi dapat berupa logo, kemasan, deskripsi, dan lain-lain. Identitas inilah yang akan dijadikan sebagai selling point dari suatu produk. Strategi branding produk ini tidak hanya eksklusif dilakukan untuk jenis produk tertentu. Semua jenis produk mulai dari makanan, alat tulis, kendaraan, hingga alat rumah tangga akan membutuhkan identitasnya masing-masing. Semua produk-produk tersebut akan dikemas secara berbeda dan unik.

Menurut Kotler (2000) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

2.5 Canva

Berdasarkan data sekunder terkait canva dan fitur yang disediakan dari laman resmi canva yaitu canva.com. Canva merupakan suatu alat bantu desain dan publikasi online dengan misi memberdayakan semua orang yang ada di seluruh dunia agar dapat membuat desain apa pun dan dapat mempublikasikannya dimana pun. Canva diluncurkan pada tahun 2013, saat ini terdapat lebih dari 60 juta akun pengguna aktif bulanan, dua ribu karyawan, serta terdapat tujuh miliar desain yang dibuat dari 190 negara dengan 100 bahasa yang berbeda. Fitur yang ada pada canva yaitu menyediakan ribuan template dalam berbagai kreasi ukuran, warna, dan bentuk yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Cara pembuatan media promosi dengan canva cukup mudah dilakukan, karena dapat diakses melalui smartphone, laptop atau komputer,

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Pendekatan Pengabdian

Pendekatan pengabdian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei merupakan survei dalam kategori survei analitis (analytical survey), dimana menurut Morissan (2017:166) bahwa hasil survei memungkinkan untuk menguji hubungan diantara variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen, dan teknik analisis data yang bersifat statistik. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang seberapa jauh pemahaman peserta dalam mendesain sebuah produk, sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak pemahaman tersebut secara statistik. Kombinasi kedua pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman holistik tentang kemampuan para pelaku UMKM dalam mem-branding produk mereka agar lebih menarik.

3.2 Lokasi dan Waktu Pengabdian

Lokasi pengabdian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu pengabdian. Pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Paya Pasir, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, dimana pelatihan ini dilaksanakan di kantor Lurah Paya Pasir. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena para pelaku usaha UMKM masih kurang memiliki pemahaman dan kemampuan dalam mendesain produk mereka agar lebih menarik dan mudah dikenal. Waktu kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 13 Desember 2023, untuk mencakup berbagai aspek musiman dan rutinitas harian keluarga.

3.3 Prosedur Kerja

Untuk memperoleh hasil yang akan didapat dari pengabdian ini, tim memakai prosedur dan tahapan-tahapan, sehingga nantinya lebih terarah dan fokus serta tercapai hasil kevalidan yang maksimal. Adapun langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

a Melakukan Studi Pendahuluan

Melakukan kegiatan bertanya kepada orang yang dianggap sebagai obyek penelitian yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan atau informasi awal penelitian yang pada akhirnya dapat ditentukan dan disesuaikan dengan materi yang ada pada obyek penelitian dengan judul penelitian sesuai dengan yang dilakukan.

b Pengembangan Desain

Desain penelitian aksi sangat bermanfaat dalam membeberkan permasalahan penelitian yang khusus, menjelaskan jenis informasi yang dibutuhkan dan alasan-alasannya, dan mendiskripsi bagaimana cara mengumpulkan data, dari siapa dan dimana.

c Pelaksanaan Penelitian Sebenarnya

Suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu rumusan masalah dan tujuan penelitian.

d Penulisan Laporan

Merupakan tahap akhir dari sekian tahapan penelitian yang penulis lakukan, engan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

3.4 Parameter Operasional Variabel

Parameter adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006:118). Parameter operasional variabel dalam penelitian ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana desain dapat meningkatkan kualitas promosi UMKM, termasuk logo produk, desain produk, dan pemasarannya agar lebih menarik. Seberapa jauh pemahaman peserta pelatihan terhadap dasar-dasar desain yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Parameter ini membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diukur dan dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 terbukti benar.

Para pelaku UMKM di Desa Paya Pasir masih belum memiliki kemampuan dasar dalam mendesain . Hal ini terlihat dari beberapa indikator, antara lain:

a Masih banyak UMKM yang belum memiliki brand atas produknya.

b Produk pelaku UMKM masih kurang menarik dan kreatif.

2. Hipotesis 2 terbukti benar.

Faktor yang menyebabkan kurangnya kreativitas promosi pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Strategi promosi produk yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir adalah: Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital dalam mendesain suatu produk atau brand. UMKM perlu diberikan pelatihan software designer agar dapat memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal sehingga memiliki kreativitas dalam meningkatkan promosi produk. Kegiatan pengabdian ini dapat diberikan oleh pemerintah, pihak swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Produk yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM, serta produk juga dapat mudah dikenal oleh para kosumen.

4.2 Pembahasan

Hasil kekuatan pengabdian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Klambir Lima Kebun masih belum memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan promosi secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: Kurangnya kreativitas para pelaku UMKM dalam mendesain sebuah produk. Masih banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan software designer dalam meningkatkan produk agar lebih menarik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

a Kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam mendesain produk.

Para pelaku UMKM kurang memahami bagaimana konsep dan cara pengaplikasian sebuah desain terhadap produk yang dimilikinya sehingga produk tersebut kurang diminati para konsumen. Beberapa produk juga tidak memiliki brand yang tetap sehingga sangat sulit dikenal oleh para konsumen.

b Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi software designer.

Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan software designer dalam meningkatkan kualitas produk sangat berdampak besar terhadap kualitas sebuah produk yang akan dipasarkan. Kurangnya pengetahuan ini menghambat para pelaku UMKM dalam mengekspresikan kreativitasnya terhadap produk mereka, sehingga banyak produk yang begitu begitu saja sehingga tidak terlalu menarik oleh para konsumen.

c Kurangnya kreativitas pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi produk

Kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Usaha UMKM. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir

perlu mengembangkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar yang terus berubah. Namun, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan inovasi produk dan memperkuat kreativitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan inovasi produk dan kreativitas melalui pelatihan pengembangan produk berkualitas. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Paya pasir dan tim pengembangan produk agar mereka dapat menghasilkan produk yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan yang telah dilakukan, maka dapat direkomendasikan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir dalam meningkatkan kualitas produk, yaitu:

a Peningkatan pengetahuan dan keterampilan desain.

Para pelaku UMKM dapat mengikuti pelatihan peningkatan keterampilan desain yang diselenggarakan oleh pemerintah, pihak swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Pelatihan tersebut dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan desain secara optimal.

b Peningkatan kemampuan penggunaan teknologi software design.

Dalam meningkatkan kreativitas produk, pada saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, maka sudah menjadi suatu keharusan untuk kita mengikuti cepat nya arus globalisasi khususnya dalam bidang teknologi. Banyak yang dapat di lakukan menggunakan teknologi saat ini salah satunya adalah proses pembuatan desain yang tidak perlu lagi menggunakan cara manual. Banyak yang dapat di lakukan dengan mudah melalui teknologi apalagi saat ini adanya fasilitas internet.

c Pengembangan konten digital yang menarik.

UMKM perlu membuat konten digital yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk atau jasanya. Konten digital yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

Selain itu, UMKM juga perlu menerapkan strategi digital marketing dalam meningkatkan promosi produk, seperti:

a Memanfaatkan akun media sosial, akun media sosial dapat menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau jasanya secara online.

b Melakukan iklan berbayar. Iklan berbayar dapat membantu para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, para pelaku UMKM di Kelurahan Paya Pasir dapat meningkatkan penjualan, daya saing, dan kesejahteraan pelaku UMKM.



5. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan design untuk meningkatkan kreativitas promosi UMKM dapat meningkatkan penjualan, daya saing, dan kesejahteraan pelaku UMKM di Kelurahan Paya pasir. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kelurahan Paya Pasir dalam meningkatkan inovasi dan promosi adalah: Peningkatan pengetahuan dan keterampilan desain. Para pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan secara optimal agar meningkatkan kreativitas dan promosi produk UMKM. Pelatihan dapat diberikan oleh pemerintah, pihak swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Peningkatan kemampuan penggunaan software designer. Pemerintah dan pihak swasta perlu bekerja sama untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam penggunaan internet dan software designer dalam meningkatkan brand agar bias bersaing dan tidak kalah di pasaran. Pengembangan konten digital yang menarik. Konten digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Raharja, Sam'un Jaja, and Sari Usih Natari. "Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital." Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4.1 (2021): 108-123.
- Hasugian, Penda Sudarto. "Perancangan website sebagai media promosi dan informasi." Journal Of Informatic Pelita Nusantara 3.1 (2018).
- Kotler, Philip. Marketing management, millenium edition. Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Morissan. (2017). Metode Penelitian Survei (5th ed.). PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L, J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Khalid, Puspa Inayat, Jasmy Yunus, and Robiah Adnan. "Extraction of dynamic features from hand drawn data for the identification of children with handwriting difficulty." Research in developmental disabilities 31.1 (2010): 256-262.