

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM OLEH-OLEH KHAS KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Dewi Purwati^{1*}, Susi Melinasari², Keris Kartono³

¹ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: dewipurwati@inais.ac.id *

² Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: susi.melinasari@inais.ac.id

³ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: keriskartono@inais.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 06-06-2026

Diterima: 13-06-2026

Diterbitkan: 27-06-2026

Keyword:

Digital Marketing, MSMEs, Pamijahan, Canva, Community Service.

Kata Kunci:

Digital Marketing, UMKM, Pamijahan, Canva, Pengabdian Masyarakat.

DOI :

<https://doi.org/10.56406/sahidmengabdijurnalpengabdianmasyarakatinstitutagamaislamsahidbogor.v5i01.1084>

Abstract

Pamijahan District, Bogor Regency, has significant tourism potential, but Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing local souvenirs still rely on traditional marketing. This lack of a digital footprint hinders the competitiveness of local products in an increasingly modern market. This community service initiative aims to bridge this digital divide through digital marketing training, focusing on visual design using the Canva platform. The Participatory Action Research (PAR) method involved active community participation, from problem identification and discussion to hands-on action implementation, to evaluation. The mentoring program demonstrated improved skills among MSMEs in compiling digital product catalogs, designing business logos, applying color psychology, and creating aesthetic promotional content for social media. The use of Canva features has proven effective in enhancing the perceived value and professionalism of MSME products. In conclusion, this training has successfully increased the independence and digital competitiveness of Pamijahan MSMEs, opened up opportunities for market share expansion, and contributed to improving the economic well-being of the community in the tourism area.

Abstrak

Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, memiliki potensi pariwisata yang besar, namun para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh-oleh khas daerah masih mengandalkan pemasaran tradisional. Kurangnya jejak digital menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan digital tersebut melalui pelatihan digital marketing dengan fokus pada pembuatan desain visual menggunakan platform Canva. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat mulai dari identifikasi masalah, diskusi, pelaksanaan aksi secara hands-on, hingga evaluasi. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun katalog produk digital, mendesain logo usaha, menerapkan psikologi warna, dan membuat konten promosi yang estetik untuk media sosial. Pemanfaatan fitur Canva terbukti efektif dalam meningkatkan perceived value dan profesionalitas produk UMKM. Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil meningkatkan kemandirian dan

daya saing digital UMKM Pamijahan, membuka peluang perluasan pangsa pasar, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di kawasan wisata.

PENDAHULUAN

Kecamatan Pamijahan yang terletak di Kabupaten Bogor merupakan salah satu episentrum pariwisata alam di Jawa Barat. Dengan destinasi unggulan seperti Kawasan Wisata Gunung Salak Endah, Gunung Bunder, Kawah Ratu, serta puluhan air terjun (curug) yang memukau, wilayah ini menarik kunjungan ribuan wisatawan lokal maupun mancanegara setiap bulannya. Tingginya arus mobilitas manusia ini secara langsung menciptakan peluang pasar (market opportunity) yang sangat besar bagi perputaran ekonomi warga lokal, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi dan penjualan produk oleh-oleh khas daerah.

Produk oleh-oleh khas Pamijahan sangat beragam, mulai dari hasil bumi seperti kopi robusta lokal, gula aren, keripik singkong dan pisang, hingga produk kerajinan tangan. Namun, besarnya potensi pasar ini belum mampu dioptimalkan secara maksimal oleh para pelaku UMKM. Berdasarkan observasi pendahuluan, mayoritas pelaku UMKM di Pamijahan masih mengandalkan model pemasaran konvensional (traditional marketing). Mereka cenderung pasif menunggu wisatawan yang kebetulan melintas dan singgah di lapak atau warung mereka. Strategi "menunggu bola" ini membuat jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan sangat rentan terhadap fluktuasi jumlah kunjungan wisata, misalnya saat musim hujan atau kondisi ekonomi yang lesu.

Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, pergeseran perilaku konsumen (consumer behavior) menuju ekosistem digital adalah sebuah keniscayaan. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi melalui gawai (smartphone) mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Ketidadaan jejak digital (digital footprint) membuat produk UMKM Pamijahan kehilangan daya saing, tergerus oleh produk-produk dari daerah lain yang telah lebih dahulu mengadopsi pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2017) dan Setiawan (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing terbukti secara empiris mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang secara strategis untuk menjembatani kesenjangan digital (digital divide) tersebut. Fokus utama dari pengabdian ini adalah memberikan Pelatihan Digital Marketing, dengan penekanan khusus pada pembuatan materi promosi visual (desain grafis) menggunakan platform Canva. Visualisasi produk yang menarik adalah ujung tombak dalam pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM oleh-oleh khas Pamijahan tidak hanya memiliki kesadaran akan

pentingnya digitalisasi, tetapi juga memiliki keterampilan teknis (hard skill) untuk memproduksi konten promosi yang estetik, profesional, dan berdaya jual tinggi, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini mengadopsi metode Participatory Action Research (PAR). Metode PAR dipilih karena sangat relevan untuk konteks pemberdayaan masyarakat pedesaan. PAR tidak menempatkan akademisi sebagai pihak yang superior dan masyarakat sebagai objek pasif, melainkan membangun relasi kemitraan yang setara (Rahmat & Mirnawati, 2020). Masyarakat dilibatkan secara aktif dari proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan pelatihan, hingga tahap evaluasi (Qomar et al., 2022).

Tahapan pelaksanaan program PAR dalam pelatihan *digital marketing* ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel I. Tahapan pelaksanaan program PAR

Tahapan PAR	Deskripsi Kegiatan di Kecamatan Pamijahan	Keluaran (Output)
1. Identifikasi Masalah (Social Mapping)	Tim pengabdi melakukan survei langsung ke lapak-lapak penjual oleh-oleh di jalur wisata Gunung Bunder. Dilakukan wawancara mendalam mengenai kendala penjualan dan pemahaman mereka tentang media sosial.	Peta potensi UMKM dan daftar masalah utama (visual produk buram, tidak ada logo, tidak ada akun bisnis).
2. Diskusi & Perencanaan (FGD)	Mengumpulkan paguyuban pedagang untuk menyamakan persepsi bahwa berjualan di era sekarang butuh visual yang bagus. Disepakati penggunaan aplikasi Canva karena gratis dan bisa diakses lewat HP Android yang dimiliki mayoritas warga.	Kesepakatan jadwal pelatihan dan kurikulum materi (fokus pada Canva untuk katalog dan feed Instagram/WhatsApp).

Tahapan PAR	Deskripsi Kegiatan di Kecamatan Pamijahan	Keluaran (Output)
3. Pelaksanaan Aksi (Workshop Canva)	Pelatihan secara <i>hands-on</i> (praktik langsung). Peserta dipandu menginstal Canva, memilih template, memasukkan foto produk jualan mereka, menyesuaikan warna, dan menambahkan teks promosi.	Setiap peserta berhasil membuat minimal 1 desain katalog produk dan 1 logo toko sederhana.
4. Pendampingan & Evaluasi	Tim terus memantau grup WhatsApp peserta selama 2 minggu pasca-pelatihan untuk memberikan koreksi dan saran atas desain mandiri yang dibuat warga.	Konsistensi pengunggahan desain di status WhatsApp dan media sosial masing-masing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Potensi dan Kendala Promosi UMKM Pamijahan

Sebelum pelatihan desain dimulai, tim memetakan kondisi visual produk para pelaku UMKM. Kebanyakan produk, seperti keripik pisang kepok, keripik singkong, talas bogor, Aneka Kue Kering dan seblak bogor, dikemas menggunakan plastik bening tebal tanpa label yang representatif. Walaupun ada label, biasanya hanya berupa kertas fotokopi hitam putih yang diselipkan di dalam kemasan. Saat menawarkan produk ke grup WhatsApp atau Facebook, foto yang diunggah seringkali gelap, *blur*, dan berlatar belakang berantakan (seperti tikar atau dinding rumah yang kusam).

Kondisi ini menurunkan *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) oleh calon pembeli. Pembeli sering menganggap produk tersebut kurang higienis atau kurang eksklusif, sehingga menawar harga dengan sangat murah. Padahal, kualitas rasa dari produk lokal Pamijahan ini berani diadu dengan produk komersial di swalayan.

B. Implementasi Pelatihan Desain Menggunakan Canva

Merespons kendala visual tersebut, materi inti difokuskan pada penguasaan aplikasi Canva. Pemilihan Canva didasarkan pada riset yang

menunjukkan bahwa *platform* ini sangat intuitif (*user-friendly*) dan memiliki fitur *drag-and-drop* yang menghapus hambatan teknis bagi pemula yang tidak memiliki latar belakang ilmu desain grafis (Yusuf et al., 2021).



Langkah-langkah pelatihan Canva kepada masyarakat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Antarmuka (User Interface) dan Fitur Dasar:** Peserta diajarkan cara mencari template dengan kata kunci yang tepat, seperti "Katalog Makanan", "Promo Diskon", atau "Instagram Post Food". Warga yang awalnya kaku memegang gawai, perlahan mulai terbiasa melakukan navigasi, mengubah teks (*edit text*), dan mengganti gambar (*replace image*).
2. **Teknik Fotografi Produk Sederhana (Bermodal Kamera HP):** Sebelum memasukkan foto ke Canva, warga dibekali trik memotret produk. Tim mengajarkan pentingnya pencahayaan alami (memotret di pagi/sore hari di teras rumah), menggunakan latar belakang polos (kertas karton putih atau kain), dan mengambil *angle* sejajar mata atau dari atas (*flat lay*).
3. **Bermain dengan Psikologi Warna dan Tipografi:** Warga diedukasi untuk tidak menggunakan warna yang terlalu mencolok dan saling bertabrakan. Misalnya, untuk produk Kopi Robusta, disarankan menggunakan palet warna bumi (*earth tones*) seperti coklat tua, krem, dan emas untuk memunculkan kesan elegan dan alami. Penggunaan jenis huruf (*font*) dibatasi maksimal dua jenis dalam satu desain agar mudah dibaca.
4. **Fitur Penghapus Latar Belakang (Background Remover):** Ini adalah fitur yang paling disambut antusias oleh warga. Foto produk keripik yang awalnya difoto di atas meja kayu biasa, diajarkan untuk dihapus latar belakangnya sehingga produk terlihat melayang (*floating*) dan bisa ditempelkan ke latar belakang desain yang lebih profesional.



C. Dekonstruksi Visual: Analisis *Before-After* Desain UMKM

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim melakukan perbandingan langsung (*A/B Testing visual*) terhadap cara promosi warga sebelum dan sesudah menguasai Canva. Salah satu studi kasus yang diambil adalah usaha "Keripik Singkong Bi Iis" dan "Chicken Pamijahan".

Tabel II. Desain UMKM

Aspek Promosi Digital	SEBELUM Pelatihan (Kondisi Awal)	SESUDAH Pelatihan (Pemanfaatan Canva)	Dampak Psikologis pada Pembeli
Bentuk Konten Status WhatsApp	Mengunggah foto keripik di dalam wajan penggorengan atau foto tumpukan plastik di sudut ruangan dengan <i>caption</i> seadanya.	Mengunggah desain <i>Story</i> berukuran 1080x1920px. Foto produk sudah terpotong rapi, dilengkapi bingkai estetik, logo halal, harga jelas, dan	Meningkatkan <i>trust</i> (kepercayaan). Produk terlihat lebih higienis, premium, dan dikelola secara profesional.

Aspek Promosi Digital	SEBELUM Pelatihan (Kondisi Awal)	SESUDAH Pelatihan (Pemanfaatan Canva)	Dampak Psikologis pada Pembeli
		tombol/teks "Pesan Sekarang".	
Identitas Visual (Branding / Logo)	Tidak memiliki logo. Profil picture di WhatsApp menggunakan foto keluarga atau pemandangan alam.	Memiliki logo buatan sendiri dari template Canva. Logo diaplikasikan sebagai stiker kemasan dan <i>Profile Picture</i> WhatsApp Business/Instagram.	Membangun <i>Brand Awareness</i> . Pembeli lebih mudah mengingat merek saat ingin membeli lagi (<i>repeat order</i>).
Penyampaian Informasi Harga	Pembeli harus selalu bertanya "Berapa harganya?" lewat pesan singkat. Sering terjadi pembatalan jika harga dirasa tidak cocok.	Membuat "Katalog Produk" digital dalam format PDF atau gambar majemuk. Semua varian rasa, berat gramasi, dan harga sudah tertera rapi.	Memangkas waktu negosiasi. Menyaring (<i>filter</i>) pembeli yang memang serius ingin membeli karena harga sudah transparan.

D. Peningkatan Daya Saing dan Kemandirian Digital Masyarakat

Dampak langsung dari pelatihan ini sangat signifikan terhadap mentalitas dan daya saing para pelaku UMKM. Mereka yang sebelumnya merasa tertinggal zaman (*gaptek*), kini memiliki kepercayaan diri (*self-efficacy*) yang tinggi untuk mempromosikan produknya di ranah digital. Mereka menyadari bahwa untuk memiliki *branding* yang kuat, mereka tidak perlu mengeluarkan modal puluhan juta rupiah untuk menyewa agensi

periklanan; cukup dengan memanfaatkan gawai di genggam tangan secara cerdas.

Lebih jauh, konten promosi yang menarik ini membuat produk UMKM Pamijahan mulai dilirik tidak hanya oleh wisatawan yang datang berkunjung secara fisik, tetapi juga oleh konsumen dari luar daerah (seperti Depok, Jakarta, dan Bekasi) yang melihat unggahan tersebut melalui sistem bagiu-lang (*repost*) di Instagram maupun grup Facebook lokal. Ini adalah bukti nyata bahwa literasi digital marketing yang dieksekusi dengan baik mampu meruntuhkan sekat-sekat geografis dan membuka keran pendapatan baru bagi ekonomi pedesaan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing di Kecamatan Pamijahan memberikan konklusi yang sangat positif. Masalah utama stagnasi UMKM oleh-oleh khas daerah bukanlah pada kualitas produk, melainkan pada kelemahan pengemasan pesan visual dalam strategi pemasaran. Melalui metode pendekatan PAR, pendampingan desain grafis menggunakan platform Canva terbukti berhasil menumbuhkan kemandirian digital masyarakat.

Pelatihan ini mengubah paradigma warga bahwa desain yang profesional dapat diciptakan secara mudah, murah, dan mandiri. Dengan transformasi katalog produk dan konten promosi yang kini tampil jauh lebih rapi, modern, dan estetik, nilai jual (*perceived value*) produk UMKM Pamijahan meningkat drastis. Ekosistem digital yang mulai terbangun ini diharapkan menjadi fondasi yang kokoh bagi UMKM lokal untuk terus bertahan, beradaptasi, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus menopang kesejahteraan pariwisata terintegrasi di Kabupaten Bogor.

REFERENSI

- Anggraeni, F. D., & Naryoso, A. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 112-124.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Dewi, R., & Handayani, T. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Canva Untuk Meningkatkan Promosi UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 4(1), 34-45.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hendrawan, A., Suahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 54-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2), 23-34.

- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., dkk. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal*, 3(1), 74–81.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Saputra, R., & Wibowo, A. (2023). Inovasi Kemasan dan Desain Visual Menggunakan Canva untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli pada UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 88-99.
- Setiawan, B. (2020). Edukasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Untuk Memperluas Akses Pasar Di Era Digital. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 45-55.
- Wahid, M. (2024). Tren Visual Marketing UMKM Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 12-25.
- Yusuf, M., Hidayat, R., & Sari, N. (2021). Pelatihan Desain Konten Kreatif Menggunakan Aplikasi Canva bagi Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 2(2), 140-151.