

Pelatihan Desain Produk dan Media Promosi UMKM Kelurahan Pinang Merah

Dedi Handoko¹, Acmad Mulyono², Dila Nurlaila³ Helza Triana⁴, Andel Hopi Candra^{5*}

^{1,2}Program Studi Teknologi Rekayasa Logistik, Politeknik Jambi

^{3,4}Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Jambi

⁵Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Jambi

¹dedi.handoko@politeknikjambi.ac.id, ²mulyono@politeknikjambi.ac.id,

³dila.nurlaila@politeknikjambi.ac.id, ⁴helza@politeknikjambi.ac.id, ^{5*}andel@politeknikjambi.ac.id,

Abstrak

UMKM di Kelurahan Pinang Merah, Kota Jambi memiliki potensi besar namun menghadapi kendala dalam desain produk dan pemanfaatan media promosi digital. Penelitian pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan tersebut melalui pelatihan intensif. Metode yang digunakan meliputi koordinasi dengan mitra, pelaksanaan workshop sehari (28 Mei 2025) bagi 55 pelaku UMKM, yang mencakup penyampaian materi, praktik perancangan menggunakan aplikasi grafis (Canva), serta pendampingan langsung. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Rata-rata skor pemahaman desain produk meningkat dari 50% menjadi 83%, sementara pemahaman media promosi meningkat dari 45% menjadi 80%. Sebanyak 90% peserta juga mampu membuat desain label kemasan dan konten media sosial baru secara mandiri. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil dalam memberdayakan pelaku UMKM.

Kata Kunci : pelatihan desain produk; media promosi; UMKM; Pinang Merah; Jambi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pinang Merah Village, Jambi City, have great potential but often face limitations in product design and the use of digital promotion media. This community service research aims to enhance these skills through intensive training. The methods used included coordination with local partners, a one-day workshop (May 28, 2025) for 55 MSME owners, which covered material presentation, hands-on practice using graphic design applications (Canva), and direct mentoring. The results show a significant increase in the participants' knowledge and skills. The average score for product design comprehension rose from 50% to 83%, while the understanding of digital promotion media increased from 45% to 80%. Additionally, 90% of the participants were able to independently create new packaging label designs and social media content. This improvement demonstrates that the training successfully empowered the MSME actors.

Keyword : product design training; promotional media; MSMEs; Pinang Merah; Jambi

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis yang memainkan peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Peran ini tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi di tingkat akar rumput. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61,07% (Kementerian Keuangan, 2024). Angka tersebut menegaskan bahwa kesehatan dan keberlanjutan UMKM secara langsung berkorelasi dengan daya tahan ekonomi bangsa.

Meskipun memiliki peranan yang masif, keberadaan UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks akibat derasnya arus globalisasi dan digitalisasi (Astuti & Mardayanti, 2022). Era persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan bisnisnya. Tantangan utama yang kerap muncul meliputi

keterbatasan inovasi produk, lemahnya kualitas kemasan yang tidak memiliki elemen branding kuat, serta minimnya pemanfaatan media promosi berbasis digital (Vinsensia et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan sebagian besar UMKM masih tertinggal dalam hal daya saing, baik di pasar lokal maupun dalam upaya memperluas akses ke pasar yang lebih luas (Kesuma et al., 2024).

Potret nyata dari permasalahan ini dapat ditemukan di Kota Jambi, khususnya di Kelurahan Pinang Merah. Meskipun wilayah ini memiliki lebih dari 50 UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor, sebagian besar di antaranya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Hal ini terlihat dari penggunaan kemasan produk yang cenderung sederhana, yang kurang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang didominasi oleh visual (Vinsensia et al., 2023). Demikian pula, pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi masih sangat terbatas, padahal tren konsumsi masyarakat kini semakin bergeser ke arah digital. Akibatnya, produk lokal sering kali kalah bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah lebih dahulu mengoptimalkan strategi branding dan promosi digital (Kesuma et al., 2024).

Sejumlah program pengabdian masyarakat dan penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya intervensi dalam aspek desain produk dan strategi promosi digital bagi UMKM (Dristyan, F et al., 2023). Pelatihan desain kemasan dan digital marketing terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta serta berdampak nyata pada kenaikan penjualan (Bahri et al., 2023). Demikian pula, pelatihan grafis berbasis Canva telah berhasil meningkatkan keterampilan promosi digital peserta hingga 87% (Masitoh, 2023). Aplikasi Canva juga memiliki peran krusial dalam mendukung UMKM bersaing di era digital (Alamsyah, 2024). Pelatihan desain grafis sederhana terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi dan daya saing produk lokal (Mukti et al., 2024). Namun, sebagian besar program tersebut lebih banyak berfokus pada UMKM di Pulau Jawa atau kota-kota besar yang memiliki akses lebih mudah terhadap teknologi, pelatih, maupun sumber daya pendukung lainnya. Hal ini menciptakan kesenjangan (gap) yang signifikan antara UMKM di pusat-pusat pertumbuhan ekonomi dengan UMKM yang berada di wilayah luar Jawa, termasuk Jambi (Iqbal & Rahman, 2020). Kesenjangan ini terlihat jelas dari minimnya kegiatan pendampingan dan pelatihan yang secara langsung menyentuh pelaku UMKM di Kota Jambi, padahal potensi pengembangan usaha di daerah ini sangat besar dan membutuhkan perhatian serius.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan riil pelaku UMKM di Pinang Merah, khususnya dalam memperkuat keterampilan desain produk dan pemanfaatan media promosi digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Pinang Merah dalam desain produk yang relevan dengan karakteristik pasar; (2) melatih penggunaan media promosi digital berbasis aplikasi sederhana, seperti Canva, yang mudah diakses dan dioperasikan oleh pelaku UMKM; serta (3) mendorong kemandirian UMKM dalam memproduksi konten promosi visual secara berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar. Dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan aplikatif, para pelaku UMKM tidak hanya diberikan materi teori, tetapi juga diarahkan untuk langsung berlatih melalui praktik yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka sehari-hari.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Para pelaku UMKM tidak hanya diberikan materi dalam bentuk teori, tetapi juga diarahkan untuk langsung berlatih melalui praktik yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka sehari-hari. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak berhenti pada transfer pengetahuan, melainkan berlanjut pada pembentukan keterampilan nyata yang dapat segera diterapkan. Melalui pola pelatihan berbasis praktik ini, peserta diharapkan mampu menghasilkan desain produk dan konten promosi secara mandiri, serta terbiasa menggunakan media digital untuk meningkatkan eksposur usahanya.

Selain itu, metode pelaksanaan kegiatan ini menekankan pada pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini dipandang penting mengingat sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek literasi digital (Dristyan, F et al., 2024). Dengan adanya pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan awal, tetapi juga mendapat kesempatan untuk mengkonsultasikan permasalahan yang dihadapi saat mencoba menerapkan keterampilan baru dalam usaha mereka. Hal ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan dampak kegiatan, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan pada saat pelatihan berlangsung, tetapi juga setelah kegiatan selesai. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan ini direncanakan melalui beberapa tahapan yang meliputi persiapan, pelatihan, pendampingan intensif, hingga evaluasi akhir sebagai bentuk penjaminan kualitas dan keberlanjutan hasil. Tahapan-tahapan inilah yang kemudian menjadi landasan dalam perumusan metode kegiatan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Pinang Merah, Kota Jambi pada tanggal 28 Mei 2025. Partisipan dalam kegiatan ini adalah 55 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah ilmiah-aplikatif, dengan memadukan prinsip andragogi (pembelajaran orang dewasa) dan *participatory learning* (pembelajaran partisipatif). Metode ini dipilih dengan pertimbangan agar peserta tidak hanya berperan sebagai objek penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses belajar, berdiskusi, mempraktikkan keterampilan, dan menghasilkan produk nyata yang relevan dengan bidang usahanya.

Secara umum, kegiatan ini dirancang melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi masalah, perencanaan solusi, implementasi, serta evaluasi hasil. Secara teknis, tahapan-tahapan tersebut diuraikan lebih rinci dalam tiga fase, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Waktu	Output
Persiapan	Survei kebutuhan, koordinasi, penyusunan modul, penyediaan sarana	1 minggu sebelum kegiatan	Data kebutuhan, modul pelatihan, sarana siap
Pelaksanaan	<i>Pre-test</i> , penyampaian materi, praktik Canva, pendampingan partisipatif	28 Mei 2025	Peningkatan pengetahuan & keterampilan peserta
Evaluasi	<i>Post-test</i> , analisis hasil, presentasi karya, kuesioner, refleksi bersama	28 Mei 2025	Data kuantitatif & kualitatif hasil kegiatan

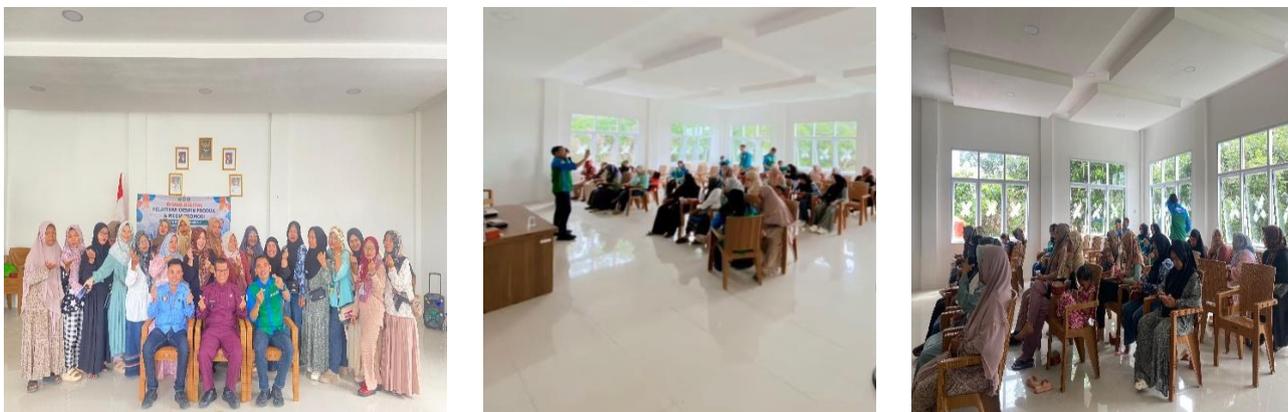
1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan satu minggu sebelum kegiatan inti. Prosedur yang ditempuh meliputi identifikasi kebutuhan mitra melalui survei awal menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara singkat. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai kendala yang dihadapi UMKM,

khususnya terkait kemampuan desain produk dan promosi digital. Selanjutnya, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pemerintah kelurahan dan mitra UMKM untuk memastikan dukungan partisipasi dan pemilihan peserta yang sesuai. Berdasarkan hasil survei, disusunlah modul pelatihan yang sistematis, memuat teori dasar desain produk, strategi pemasaran digital, serta panduan penggunaan aplikasi Canva (Tirtoni & Susanto, 2024). Terakhir, dilakukan penyediaan sarana pendukung, seperti perangkat komputer, jaringan internet, dan bahan ajar digital, untuk menjamin kelancaran kegiatan. Tahap ini menghasilkan data awal kebutuhan UMKM, modul pelatihan terstruktur, serta sarana dan prasarana yang siap pakai.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada 28 Mei 2025. Metode pembelajaran yang digunakan adalah andragogi, di mana peserta diberi ruang untuk belajar melalui pengalaman langsung (*experiential learning*), diskusi, dan praktik. Kegiatan dimulai dengan *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta. Sesi selanjutnya adalah penyampaian materi yang mencakup prinsip dasar desain produk visual dan strategi promosi digital. Bagian inti dari pelatihan adalah sesi praktik penggunaan aplikasi Canva, di mana peserta diarahkan untuk membuat desain produk, poster, dan konten promosi sesuai dengan produk masing-masing (Sholeh et al., 2020). Selama sesi praktik, fasilitator memberikan pendampingan partisipatif, berupa arahan, bimbingan, dan koreksi langsung terhadap hasil kerja peserta. Pendekatan ini memastikan peserta menjadi subjek aktif yang membangun pengetahuan dan keterampilan secara mandiri dengan bimbingan fasilitator (Tirtoni & Susanto, 2024).



Gambar 1. Pelatihan Desain Produk dan Media Promosi

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan pada hari yang sama setelah kegiatan selesai. Evaluasi dilakukan dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Prosedur evaluasi meliputi pelaksanaan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan untuk mengetahui efektivitas kegiatan secara terukur. Selain itu, terdapat penilaian kualitatif melalui presentasi hasil karya desain dan pengisian kuesioner kepuasan untuk menilai relevansi materi dan manfaat program. Terakhir, refleksi bersama dilakukan melalui diskusi antara peserta dan fasilitator mengenai kendala, pengalaman, serta rekomendasi perbaikan program di masa mendatang. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini sejalan dengan kerangka evaluasi program yang menekankan pada indikator efektivitas dan responsivitas, yang mengukur sejauh mana program telah memenuhi kebutuhan kelompok sasaran (Iqbal & Rahman, 2020).

Penyelenggaraan pelatihan yang terstruktur dengan pendekatan yang praktis ini memperkuat keberhasilan program. Hal ini berbeda dengan beberapa studi kasus lain yang menunjukkan kegagalan

akibat pelaksanaan yang tidak teratur, materi yang tidak terstruktur, atau kurangnya kedisiplinan peserta, yang pada akhirnya mengakibatkan dampak yang kurang maksimal (Iqbal & Rahman, 2020). Metodologi yang diterapkan dalam kegiatan ini dirancang untuk memastikan seluruh tahapan berjalan optimal, sehingga manfaat dari pelatihan dapat dirasakan secara langsung dan maksimal oleh para pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang diselenggarakan di Kelurahan Pinang Merah, Kota Jambi, diikuti oleh **55 pelaku UMKM** dari berbagai sektor usaha, terutama kuliner, kerajinan, dan jasa. Seluruh peserta hadir secara penuh dan aktif mengikuti setiap tahapan kegiatan, mulai dari sesi pembukaan, penyampaian materi, hingga praktik langsung. Partisipasi aktif terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, keterlibatan dalam diskusi, serta keseriusan saat mengerjakan tugas praktik menggunakan aplikasi desain digital. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan produk. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim pelaksana menggunakan dua instrumen utama, yaitu **pre-test** sebelum kegiatan dimulai dan **post-test** setelah kegiatan selesai. Kedua instrumen ini bertujuan untuk menilai perubahan tingkat pemahaman serta keterampilan peserta. Secara umum, hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal peserta relatif rendah, dengan rata-rata capaian di bawah 50% pada dua aspek, dan hanya 20% pada aspek keterampilan praktis. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur.

1. Peningkatan Kompetensi Peserta

Tabel berikut menggambarkan perbandingan hasil pre-test dan post-test pada tiga aspek utama yang menjadi fokus kegiatan: desain produk, media promosi digital, dan praktik penggunaan aplikasi *Canva*.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Aspek	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Desain Produk	50%	83%	+33%
Media Promosi	45%	80%	+35%
Praktik Canva	20%	78%	+58%

Hasil tersebut menunjukkan peningkatan yang substansial pada seluruh aspek kompetensi. Peningkatan paling tinggi tercatat pada aspek praktik Canva, mencapai 58% (Fifaldyovan et al., 2024). Angka ini mencerminkan efektivitas pendekatan praktik langsung yang didukung oleh alat yang ramah pengguna. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan aplikasi desain digital, sehingga skor awal mereka sangat rendah. Namun, berkat pendampingan intensif selama sesi praktik, mereka mampu memahami fitur-fitur dasar dan menghasilkan desain promosi secara mandiri (Sholeh et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Canva berhasil memberdayakan pengguna tanpa latar belakang desain formal untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan profesional (Alamsyah, 2024; Sholeh et al., 2020).

Peningkatan pada aspek desain produk sebesar 33% mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami prinsip dasar desain visual, seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak (Aryani et al., 2022; Vinsensia et al., 2023). Sementara itu, aspek media promosi digital meningkat 35%, yang menunjukkan bahwa peserta lebih mampu memahami pentingnya memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif (Akbar & Supriyono, 2025; Kesuma et al., 2024).

Hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan telah berhasil mencapai tujuan peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara terukur. Kenaikan yang signifikan pada ketiga aspek tersebut menjadi bukti empiris bahwa intervensi yang dirancang secara sistematis dapat memberikan dampak yang nyata pada kompetensi digital pelaku UMKM.

2. Temuan Kualitatif

Selain data kuantitatif, terdapat sejumlah temuan kualitatif yang memperkuat keberhasilan pelatihan. Pertama, peserta berhasil menghasilkan karya desain aplikatif, berupa label kemasan, poster digital, hingga konten media sosial yang dapat langsung digunakan untuk memasarkan produk mereka (Fifaldyovan et al., 2024; Sholeh et al., 2020). Kedua, pelatihan ini mendorong peningkatan kreativitas dan inovasi, di mana peserta mampu menggabungkan gagasan orisinal dengan keterampilan baru sehingga menghasilkan karya yang unik dan relevan (Mukti et al., 2024). Ketiga, muncul kemandirian dalam promosi, di mana peserta tidak lagi sepenuhnya bergantung pada jasa pihak ketiga untuk pembuatan materi promosi, sehingga dapat mengurangi biaya operasional (Sholeh et al., 2020). Terakhir, kegiatan ini berhasil menciptakan atmosfer pembelajaran yang kolaboratif, di mana peserta saling memberikan masukan dan mendukung karya sesama, sehingga terbentuk komunitas belajar yang kondusif (Fifaldyovan et al., 2024).

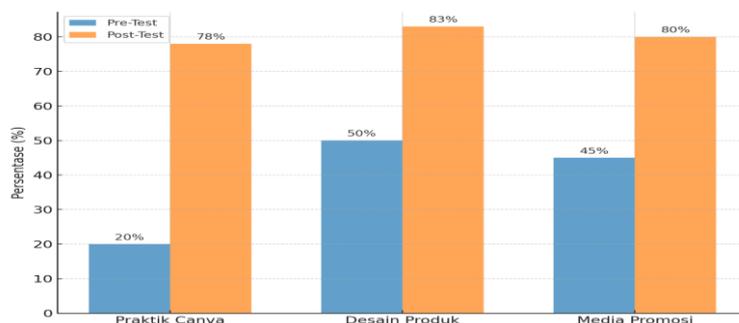
Temuan kuantitatif dan kualitatif ini memiliki implikasi nyata terhadap keberlanjutan UMKM. Peningkatan kompetensi yang tercatat pada Tabel 2 tidak hanya sekadar angka statistik, melainkan merupakan indikator peningkatan literasi digital yang esensial bagi pelaku UMKM (Sanggarwati et al., 2023). Literasi digital yang meningkat ini memberikan modal penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan persaingan di era digital yang menuntut kecepatan. Pelaku usaha yang telah memiliki literasi digital yang lebih baik, terbukti mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk memasarkan produknya secara daring, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan omset dapat meningkat (Astuti & Mardayanti, 2022; Chusniyah & Fauza, 2022). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya saing dan potensi pertumbuhan ekonomi UMKM.

3. Implikasi terhadap Penguatan UMKM

Temuan kuantitatif dan kualitatif tersebut memiliki implikasi nyata terhadap keberlangsungan UMKM. Pertama, **daya tarik produk meningkat** melalui desain kemasan dan media promosi yang lebih profesional, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk. Kedua, **efisiensi biaya promosi** semakin tercapai karena pelaku UMKM dapat membuat desain sendiri tanpa biaya tambahan yang besar. Ketiga, **peningkatan literasi digital** memberi modal penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital yang menuntut adaptasi cepat. Keempat, terbuka **peluang perluasan pasar**, sebab pemanfaatan media promosi digital memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat kota, regional, bahkan nasional.

Secara keseluruhan, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dirancang dengan pendekatan praktis, aplikatif, dan berbasis kebutuhan peserta mampu memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas UMKM. Peningkatan kompetensi yang signifikan terutama dalam keterampilan digital menegaskan pentingnya kegiatan serupa untuk dilanjutkan dan diperluas cakupannya, agar pelaku UMKM semakin siap menghadapi tantangan pemasaran di era ekonomi digital.

Pada gambar 2 dapat di lihat **perbandingan skor pre-test dan post-test** peserta pelatihan pada tiga aspek kompetensi: desain produk, media promosi digital, dan praktik Canva.



Gambar 2. Perbandingan skor pre-test dan post-test peserta pelatihan

- **Praktik Canva** menunjukkan peningkatan paling signifikan dari 20% (pre-test) menjadi 78% (post-test), mencerminkan efektivitas pendekatan praktik langsung.
- **Desain Produk** meningkat dari 50% menjadi 83%, menunjukkan pemahaman peserta terhadap prinsip visual dan estetika produk.
- **Media Promosi** meningkat dari 45% menjadi 80%, yang menandakan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha.

4. KESIMPULAN

Pelatihan desain produk dan media promosi yang dilaksanakan di Kelurahan Pinang Merah, Kota Jambi, terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan, di mana kompetensi desain produk naik sebesar 33%, pemahaman media promosi meningkat 35%, dan keterampilan praktik Canva melonjak 58%. Peningkatan yang paling menonjol pada aspek praktik Canva menegaskan bahwa penggunaan aplikasi yang mudah diakses dan berfokus pada pendekatan aplikatif dapat memberikan dampak pembelajaran yang paling cepat dan kuat bagi pelaku usaha (Fifaldyovan et al., 2024).

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga mendorong kemandirian dan kreativitas dalam upaya pemasaran. Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari lahirnya desain label, logo, dan poster promosi baru yang dapat segera digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk (Mukti et al., 2024). Untuk memastikan keberlanjutan manfaat yang telah dicapai, direkomendasikan tindak lanjut berupa program pendampingan berkelanjutan dan pelatihan digital marketing lanjutan (Iqbal & Rahman, 2020). Hal ini penting untuk mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi UMKM saat menerapkan keterampilan baru dan memastikan bahwa dampak positif dari pelatihan tidak memudar seiring waktu. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Kelurahan Pinang Merah akan semakin siap menghadapi persaingan dan berkontribusi secara optimal terhadap ekonomi lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Jambi, Lurah Kelurahan Pinang Merah, serta seluruh peserta UMKM yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. R., & Supriyono, S. (2025). Implementasi Digital Marketing Berupa Konten Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Babat Jerawat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1242-1247. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5300>
- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva dalam Mendukung UMKM Bersaing di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343-350. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>

- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2022). Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Kewirausahaan Dan Sosial*, 1(2), 273-279.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan desain kemasan (packaging) dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Kapanewon Turi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 144-149.
- Dristyan, F., Saputra, M. H., & Meilano, R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Image Branding yang Kreatif di Desa Pematang Gajah. *Interaksi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 71-77.
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Kartikasari, R. D. A. (2024). Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 81-87. <https://doi.org/10.61689/potensi.v1i4.15>
- Iqbal, M., & Rahman, A. (2020). Evaluasi Program Pelatihan Rumah Kreatif BUMN dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di PT. Telekomunikasi Samarinda. *eJournal Administrasi Negara*, 8(3), 9221-9235.
- Kementerian Keuangan. (2024, November 4). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kesuma, H. D., Apriadi, D., Dona, M., & Yanto, R. A. A. (2024). Pelatihan branding produk bagi pelaku UMKM Kelurahan Lebung Gajah, Kota Palembang. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 419-426.
- Masitoh, S. (2023). Pelatihan desain grafis untuk promosi digital produk UMKM: Studi kasus Tempe Bu Esi. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 23-28.
- Mukti, M. W., Gini, N. T., Asma, N. Z. A., Nastiti, G. R., Sabrina, R. R., Shofanida, N. A., Rahwamati, A., Putri, L. W., & Rastyardjo, A. M. (2024). Meningkatkan daya tarik promosi UMKM Desa Ploso melalui pelatihan desain grafis dengan Canva. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 6(2), 135-141.
- Sanggarwati, K., Nugraha, H. S., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Modal Usaha terhadap Literasi Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Klaster Batik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 22-27. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36710>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-437.
- Tirtoni, F., & Susanto, D. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Desa Katerungan Melalui Workshop Pelatihan Branding Produk dan Digital Marketing. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(2).
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306-2311.