



## Pembuatan Konten Digital melalui Aplikasi Canva dan Capcut sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Toko Kelontong di Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya

**Aisyah Desravi Putri \***

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email ; [20012010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010152@student.upnjatim.ac.id)

**Bowo Santoso**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email ; [bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id)

\*Korespondensi : [20012010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010152@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract:** Efforts to increase competitiveness and utilize resources for promotions in grocery stores effectively have found obstacles in their implementation, one of which is that the average business actor is old, which makes it difficult for the use of technology to become a more optimal marketing effort so that templates can be used as one. one solution to make it easier for business actors to create marketing supporting content. The partner for this mentoring activity is Mrs. Listyaningsih, owner of the Liszsa2 grocery store in Bulak Banteng Village, Kenjeran District, Surabaya City. The mentoring method is carried out through 3 stages, namely problem identification, implementation and evaluation and maintenance. As a result, business actors can confidently market their goods and expand their consumer reach.

**Keywords:** MSME, Digital Marketing, Canva, Capcut

**Abstrak :** Upaya peningkatan daya saing dan pemanfaatan sumber daya untuk promosi pada toko kelontong secara efektif didapati kendala dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah rata-rata pelaku usaha telah berumur sehingga membuat penggunaan teknologi menjadi terhambat untuk masuk sebagai upaya pemasaran yang lebih optimal sehingga template dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk memudahkan pelaku usaha dalam membuat konten penunjang pemasaran. Mitra dari kegiatan pendampingan ini adalah Ibu Listyaningsih, pemilik toko kelontong Liszsa2 di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Metode pendampingan dilakukan melalui 3 tahapan yaitu identifikasi masalah, pelaksanaan dan evaluasi serta pemeliharaan. Hasilnya, pelaku usaha dapat dengan percaya diri untuk memasarkan barang dagangannya dan memperluas cakupan konsumennya.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Canva, Capcut

### PENDAHULUAN

UMKM yang merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan ruang lingkup operasionalnya. Kategori yang dimaksud mencakup usaha mikro yang beroperasi dalam skala sangat kecil, beroperasi dalam skala kecil, dan beroperasi dalam skala menengah. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian karena berkontribusi dalam upaya penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan dan dukungan terhadap pembangunan ekonomi lokal. UMKM merupakan kegiatan usaha yang digolongkan berdasarkan pendapatannya, jumlah karyawan yang bekerja didalamnya dan aset yang dimiliki, hal ini juga telah diatur dalam undang-undang (Sudrartono et al., 2022). Menurut

Kadin Indonesia, capaian angka pada tahun 2023 berjumlah 66 juta untuk pelaku usaha UMKM, dengan kontribusi mencapai 61% pada PDB di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 117 juta atau sekitar 97% dari total tenaga kerja. Hal ini membuat persaingan toko kelontong yang juga dapat dikatakan sebagai UMKM semakin ketat. Pada praktiknya, toko kelontong dalam setiap wilayah terhitung sangat banyak karena produk yang dijual adalah sembako dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari sehingga untuk promosi yang dapat dilakukan juga memerlukan perhatian lebih.

Dibalik peran Toko Kelontong yang sangat berarti dalam roda perekonomian karena merupakan bagian dari UMKM, terdapat beberapa faktor penghambat berjalannya toko kelontong yang mengarah pada daya saing lemah salah satunya yaitu tidak menguasai informasi pasar karena terbatasnya pemahaman dan penggunaan teknologi terhadap informasi pasar (Ula et al., 2022). Tujuan utama kegiatan bisnis adalah untuk mencapai keberhasilan. Namun, faktor kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis pada akhirnya berujung pada strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting untuk mencapai tujuan utamanya yaitu keberhasilan (Surveyandini, 2022). Sedangkan, strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah strategi yang mampu mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan memberikan tingkat hasil setinggi mungkin (Saski & Sudarwanto, 2021).

Untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan sumber daya dengan efektif, terdapat kendala lain dari pelaku usaha toko kelontong yaitu rata-rata pelaku usaha telah berumur sehingga membuat penggunaan teknologi menjadi terhambat untuk masuk sebagai upaya pemasaran yang lebih optimal. Template merupakan salah satu solusi untuk memudahkan pelaku usaha dalam membuat konten penunjang pemasaran (Santoni et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, terjabarkan pentingnya pemasaran untuk memperluas pasar pada pelaku UMKM. Sehingga dengan adanya program Magang Studi Independen Bersertifikat oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Surabaya di Kecamatan Kenjeran, penulis akan bermitra dengan Ibu Listiyaningsih untuk melakukan pendampingan dan pembuatan materi promosi melalui aplikasi Canva dan Capcut yang didalamnya sudah terdapat template sehingga dapat memudahkan pemasaran tanpa harus ekspert didalamnya.

Toko Kelontong Lizsa2 milik Ibu Listiyaningsih sudah berdiri lebih dari satu tahun. Namun, sejauh ini dalam memasarkan produk toko kelontongnya, Ibu Listiyaningsih hanya mengandalkan foto produk menggunakan kamera biasa dan memberinya caption harga sesuai produk yang akan dipasarkan untuk diposting di snap whatsapp. Ibu Listiyaningsih juga belum mengetahui mengenai aplikasi yang sudah memiliki template untuk melakukan pemasaran

tanpa harus repot mengedit terlalu banyak. Berdasarkan analisis lapangan dan permasalahan yang dimiliki oleh pelaku usaha yaitu Ibu Listiyaningsih, penulis berinisiatif untuk memberi solusi melalui pendampingan dan pembuatan materi promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam mempromosikan dagangannya serta meningkatkan penjualan produk.

## **METODE**

Kegiatan pendampingan dan pembuatan materi promosi ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha umkm, dalam hal ini adalah toko Lisza2. Observasi dan identifikasi masalah diwujudkan dalam bentuk wawancara Bersama pelaku usaha. Wawancara dimaksudkan dalam hal tertentu dan diimplementasikan dalam bentuk percakapan dua arah (Herdiansyah, 2013). Hasil dari wawancara diharapkan dapat memberi insight baru untuk dilakukannya penyelesaian permasalahan dengan tepat sasaran berdasarkan keadaan riil lapangan.

Tahapan kedua yang dilakukan adalah pelaksanaan. Dalam hal ini penulis membuat materi untuk disampaikan kepada pelaku usaha sekaligus memberikan contoh materi promosi yang dibuat dengan template. Pelatihan pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan memberikan tutorial dihadapan pelaku usaha untuk memilih template yang diinginkan dan mengganti beberapa ornament untuk disesuaikan dengan kebutuhan toko kelontong.

Tahapan terakhir dari kegiatan pendampingan ini adalah penilaian dan pemeliharaan. Pada tahap ini, penulis akan menerima masukan, saran, kritik serta rekomendasi dari mitra mengenai program pendampingan yang telah terlaksana serta pemeliharaan output dari kegiatan pendampingan. Pemeliharaan dilakukan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kemampuan mitra dalam pemasaran.



**Gambar 1. Tahapan Pendampingan**

## **HASIL**

Hasil kegiatan pendampingan dan pembuatan konten digital melalui aplikasi Canva dan Capcut diperoleh dengan melalui tahapan-tahapan yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui tahap pertama yaitu identifikasi masalah, penulis menemukan bahwa:

1. Mitra memiliki kepercayaan bahwa mengedit bahan promosi memerlukan keahlian khusus sehingga foto dari kamera saja sudah dirasa cukup;
2. Mitra tidak memiliki banyak waktu untuk mengedit bahan promosi;
3. Mitra tidak mengetahui platform edit yang menyediakan template untuk mempermudah pengeditan.

Dari permasalahan yang telah ditemukan, penulis melanjutkan tahapan pendampingan ke tahapan selanjutnya yaitu pelaksanaan. Penulis membuat buku panduan mengenai cara mengedit melalui aplikasi canva yang didalamnya dapat mengedit berbagai konten seperti snap whatsapp, banner, logo toko dan lain sebagainya.

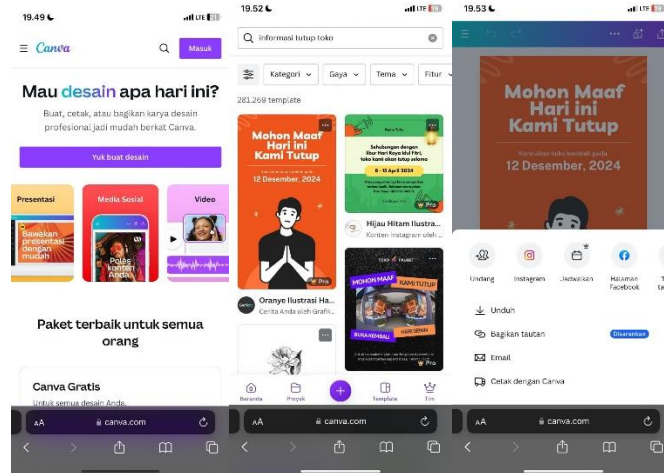


**Gambar 2. Buku Panduan**

Buku panduan yang telah dibuat akan dijadikan bahan pendukung terlaksananya pendampingan. Dari uraian penulis mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra, penulis juga menjelaskan bahwa pada aplikasi Canva dan Capcut ini memiliki banyak template yang bisa langsung digunakan hanya dengan mengedit beberapa kebutuhan saja seperti nama toko dan logo toko. Persamaan dari kedua aplikasi ini adalah keduanya bisa digunakan untuk mengedit foto namun dengan peruntukan yang berbeda. Pada aplikasi canva foto yang dapat diedit mayoritas adalah foto yang diperuntukkan untuk hal komersil. Sedangkan di capcut, foto yang dapat di edit mayoritas adalah foto biasa atau non komersil. Namun keduanya tetap bisa digunakan untuk mengedit foto disesuaikan dengan keahlian dari penggunanya. Pada pendampingan ini, penulis mengkhususkan aplikasi canva digunakan untuk membuat materi promosi dalam bentuk foto, sedangkan aplikasi capcut digunakan untuk membuat materi promosi dalam bentuk video.

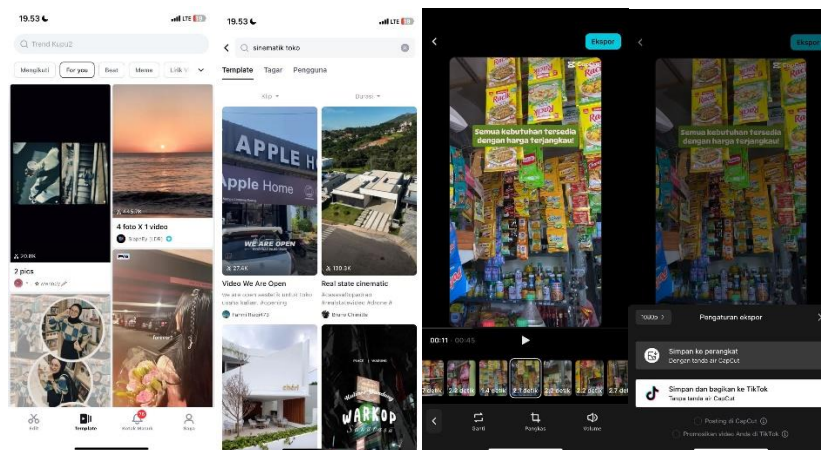
Penulis menjelaskan Langkah-langkah yang harus dilalui untuk membuat materi promosi dimulai dari membuka website canva.com lalu log in dan memilih template sesuai

dengan kebutuhan, lalu mengedit beberapa ornament seperti logo dan nama toko untuk disesuaikan, lalu mendownloadnya dalam format jpg/png/pdf sesuai kebutuhan. Setelah didownload, materi promosi siap disebar di snap whatsapp, snap Instagram, afcebook ataupun platform media social manapun.



**Gambar 3. Langkah Pembuatan Konten di Aplikasi Canva**

Setelah canva, penulis juga menjelaskan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk membuat materi promosi video melalui aplikasi capcut dimulai dari mendownload aplikasi di Appstore atau playstore, lalu memilih bagian template untuk mencari template yang sesuai dengan konten promosi. Pada bagian search template, dapat diketikkan beberapa kata kunci seperti “sinematik toko kelontong” “cafe” “umkm” dan lain sebagainya. Template yang akan muncul sesuai dengan kata kunci yang dituliskan. Setelah memilah dan memilih template konten yang dirasa sesuai, pelaku usaha dapat menginput video mentah yang telah direkam dengan kamera handphone. Setelah inputan video mentah dimasukkan kedalam template, pelaku usaha tinggal menunggu prosesnya selesai dan mendownloadnya. Setelah selesai di download, pelaku usaha dapat menggunakan materi video promosi untuk promosi.



**Gambar 4. Langkah Pembuatan Konten di Aplikasi Capcut**

Penggunaan aplikasi canva dan capcut dapat sekaligus menyelesaikan 3 permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu mematahkan kepercayaan mitra mengenai mengedit konten memerlukan keahlian khusus, mengedit bahan promosi dengan waktu yang sebentar bahkan relative cukup singkat, serta memberi pengetahuan baru mengenai platform edit yang efisien.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh penulis, dilaksanakan di rumah mitra yaitu bu Listiyaningsih untuk mempermudah pemahaman karena dilakukan di tempat yang dapat dianggap nyaman oleh mitra dan mitra tidak perlu bersusah payah menuju suatu tempat. Hasil yang didapat juga cukup memuaskan karena mitra dapat terus berkembang dalam membuat konten dan memasarkan produknya, atau bahkan menambah produk untuk dijual karena mitra telah percaya diri dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan upaya promosi yang telah dipelajari.



**Gambar 5. Kegiatan Pendampingan**

Namun, penulis tetap membuka wadah masukan, kritik dan saran untuk kedepannya agar mitra dapat terus mengembangkan usahanya dan penulis dapat terus memperbaiki kinerjanya. Pemeliharaan dilakukan dengan cara mengingatkan jadwal pembuatan konten, menginformasikan jika terdapat konten yang sedang viral untuk dapat dicoba, serta permintaan mitra yang langsung ditujukan kepada penulis mengenai strategi promosi.

## **KESIMPULAN**

Proses pengembangan konten digital menggunakan aplikasi Canva dan Capcut dapat menunjang upaya promosi toko kelontong di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. Canva dan Capcut adalah aplikasi ramah pengguna yang memungkinkan pemilik bisnis menghasilkan konten desain grafis yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang baik. Elemen kreatif dan beragam template yang tersedia di kedua aplikasi ini sangat membantu dalam proses pengembangan materi iklan menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus toko kelontong.

Selain itu, aplikasi ini memberikan efisiensi biaya dan waktu, selain mengurangi kebutuhan akan jasa desainer profesional dan memungkinkan pembuatan konten dengan cara yang lebih efisien. Hasilnya, konten dapat dengan mudah diubah untuk digunakan di berbagai platform media sosial, sehingga memperluas cakupan promosi dan meningkatkan jumlah kontak dengan pelanggan.

Setelah pendampingan dilakukan, didapatkan hasil yang cukup baik karena yang pada awalnya mitra hanya dapat melakukan promosi dengan materi seadanya, menjadi upgrade ke materi yang lebih bagus dan menarik untuk dilihat, sehingga insight pelanggan juga bertambah.

## DAFTAR REFERENSI

- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, observasi, dan focus groups: sebagai instrumen penggalan data kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Santoni, M. M., Chamidah, N., Indarso, A. O., Prasvita, D. S., Indriana, I. H., & Seta, H. B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Media sosial dengan Aplikasi Canva. *Surya Abdimas*, 7(1), 75–83. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2206>
- Saski, N. H., & Sudarwanto, T. (2021). Kelayakan Media Pembelajaran Market Learning Berbasis Digital pada Mata Kuliah Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9). <https://forms.gle/1Q95Vm9t21TRrjFb6>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Ari Agustini, I. G. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Lidang Witi, F., Nuryanti, & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM di Era Digital* (D. Eka Putri & E. Purnama Sari, Eds.). Widina Bhakti Persada Bandung. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Indah, I., Ningrum, P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, dan Pembukuan Sederhana pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/abdipancamarga>