

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS DESAIN VISUAL PENGGUNAAN CANVA PADA PRODUK UMKM PONDOK TANI KABUPATEN SAMOSIR

**Erika Rezky Hasanah<sup>\*1</sup>, Putri Novia Triayu<sup>2</sup>, M. Ridwan Lubis<sup>3</sup>, Rahmat Ibrahim Dalimunthe<sup>4</sup>, Abdi Mubarak Syam<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

\*Corresponding Author: [rezkyhasanah8@gmail.com](mailto:rezkyhasanah8@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 02 November 2025</p> <p>Revised : 01 Desember 2025</p> <p>Accepted : 01 Januari 2026</p> <p>Publication : 31 Januari 2026</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Digital marketing strategy, Visual design, UMKM Pondok Tani, Canva</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi pemasaran digital, Desain visual, UMKM Pondok Tani, Canva</p> <p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This paper discusses the implementation of a visual design-based digital marketing strategy using the Canva platform to improve the competitiveness of Pondok Tani MSME products in Samosir Regency. Through community service activities structured in four stages: problem analysis, design planning, design implementation, and evaluation and monitoring, the team helps business owners improve the packaging of traditional products such as bandrek, sasagun, and tipa-tipa to make them more attractive and professional. This approach aims to strengthen product identity, increase visual appeal, and support effective digital marketing, so that local products can be more easily recognized and compete in national and online markets. The evaluation shows that this collaboration not only improves packaging quality but also increases business owners' understanding of the design and digital marketing process, and encourages the sustainability of local culture-based product development.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Jurnal ini membahas penerapan strategi pemasaran digital berbasis desain visual menggunakan platform Canva untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Pondok Tani di Kabupaten Samosir. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang terstruktur dalam empat tahap analisis masalah, perencanaan desain, pelaksanaan pembuatan desain, dan evaluasi serta pemantauan tim membantu pelaku usaha memperbaiki kemasan produk tradisional seperti bandrek, sasagun, dan tipa-tipa menjadi lebih menarik dan profesional. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan visual daya tarik, dan mendukung pemasaran digital yang efektif, sehingga produk lokal dapat lebih mudah dikenali dan bersaing di pasar nasional maupun online. Evaluasi menunjukkan bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas kemasan, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam proses desain dan pemasaran digital, serta mendorong keberlanjutan pengembangan produk berbasis budaya lokal.</p>
---	---

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam cara pelaku usaha melakukan pemasaran, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Syukri dan Sunrawali (2024), pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai kanal promosi dan distribusi secara lebih luas. Digital marketing tidak hanya sekadar hadir sebagai pilihan tambahan, tetapi semakin dibutuhkan agar UMKM dapat berdaya saing di era yang semakin terdigitalisasi (Rizal, Saputri & Nurjaya, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, aspek visual kemasan produk juga memiliki peran penting sebagai alat branding yang mampu menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Indrawan, Azmi & Wiroto (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan produk UMKM yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya saing produk di pasar melalui peningkatan persepsi kualitas dan identitas merek. Lebih lanjut, Zaharani, Ginanjar Putri & Maghfiroh (2024) mengungkapkan bahwa inovasi desain kemasan dan logo yang dikombinasikan dengan media promosi digital membantu UMKM memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar mereka.

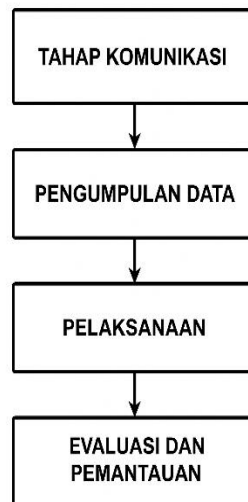
Berdasarkan dua aspek tersebut yakni pemasaran digital dan desain kemasan maka kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan kepada pelaku UMKM Pondok Tani di Kabupaten Samosir. Fokusnya adalah pada strategi pemasaran digital berbasis desain visual menggunakan platform seperti Canva, dengan tujuan mentransformasi kemasan tiga produk lokal, yaitu bandrek, sasagun, dan tipa-tipa. Produk-produk tersebut memiliki keunggulan bahan baku lokal dan nilai budaya, namun masih menggunakan kemasan yang kurang menarik dan kurang optimal untuk pemasaran digital maupun offline.

Melalui transformasi kemasan yang unik dan menarik, diharapkan produk-produk ini dapat tampil lebih menonjol di pasar, memperkuat merek lokal, serta mendukung strategi pemasaran digital agar produk mudah dikenali, ditemukan, dan dibeli oleh konsumen. Pendekatan ini secara simultan menggabungkan kualitas produk, kemasan visual yang menarik, dan kemampuan pemasaran digital sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun struktur tulisan ini akan mencakup tinjauan literatur terkait pemasaran digital dan desain kemasan UMKM, metodologi pelaksanaan program pengabdian, hasil dan pembahasan transformasi kemasan tiga produk, serta rekomendasi strategis bagi keberlanjutan UMKM Pondok Tani.

## METHOD

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di salah satu UMKM yang berlokasi di kabupaten Samosir, Sumatera Utara. UMKM Pondok Tani. Subjek pengabdian masyarakat bernama Ibu Derlina Sihotang, pemilik UMKM Pondok Tani.



**Diagram 1** Diagram alir PKM Penyuluhan UMKM Pondok Tani

Adapun metode pelaksanaan dibagi dalam 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Komunikasi.

Setelah lokasi dan pihak kerja sama disepakati, tim mulai menjalin komunikasi dan koordinasi lebih lanjut dengan pihak tersebut. Tim pelaksana memastikan bahwa kegiatan ini sejalan dengan salah satu pilar Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat, serta melibatkan narasumber yang benar-benar memiliki kompetensi di bidangnya. Proses koordinasi dilakukan secara intens, baik melalui pesan singkat maupun pertemuan langsung, agar setiap tahap persiapan berjalan lancar. Hasil dari proses ini kemudian ditandai dengan diajukannya penerbitan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) sebagai bentuk nyata dari keberlanjutan dan perlindungan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

2. Tahap pengumpulan observasi dan pengumpulan data.

Pada tahap ini, tim melakukan observasi dengan cara mewawancarai pihak pelaku usaha untuk memahami kondisi dan permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait tampilan dan kemasan produk. Dari hasil wawancara tersebut, tim memperoleh berbagai informasi yang berguna sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Selanjutnya, tim berfokus pada persiapan desain kemasan

produk menggunakan Canva, dimulai dengan pengumpulan elemen visual seperti logo, warna merek, serta karakteristik produk. Proses ini bertujuan agar desain kemasan yang dihasilkan dapat mencerminkan identitas produk secara menarik dan profesional, sekaligus siap digunakan dalam strategi pemasaran digital ke depannya.

### 3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan.

Tim pelaksana menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui empat tahap yang terstruktur. Tahap pertama adalah *analisis permasalahan desain kemasan*, di mana tim bersama pelaku usaha meninjau kemasan produk yang sudah ada untuk mengidentifikasi kelemahan dari sisi visual, informasi, dan daya tarik pasar. Tahap kedua yaitu *diskusi perencanaan rancangan desain kemasan*, dilakukan untuk menentukan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik produk dan identitas merek, termasuk pemilihan warna, font, serta elemen visual pendukung. Tahap ketiga adalah *pelaksanaan desain kemasan* menggunakan aplikasi Canva, di mana tim dan pelaku usaha secara kolaboratif membuat desain kemasan baru berdasarkan hasil perencanaan sebelumnya. Terakhir, tahap keempat yaitu *finalisasi desain kemasan*, yang meliputi peninjauan ulang hasil desain, penyempurnaan detail visual, dan persiapan file akhir agar siap digunakan untuk keperluan produksi maupun promosi digital.

### 4. Evaluasi dan pemantauan.

Pada tahap evaluasi dan pemantauan, tim pelaksana melakukan penilaian terhadap keseluruhan proses kegiatan PKM, terutama pada efektivitas pelaksanaan setiap tahap desain kemasan menggunakan Canva. Tim meninjau kembali hasil rancangan kemasan yang telah dibuat untuk melihat sejauh mana desain tersebut mampu mencerminkan identitas produk dan menarik minat konsumen. Selain itu, evaluasi juga difokuskan pada keterlibatan pelaku usaha selama proses desain, apakah sudah memahami langkah-langkah pembuatan dan mampu melakukan modifikasi desain secara mandiri.

Selanjutnya, tim melakukan pemantauan lanjutan terhadap penerapan hasil desain dalam kegiatan pemasaran. Pemantauan ini mencakup bagaimana pelaku usaha menggunakan desain kemasan baru tersebut dalam promosi digital, baik melalui media sosial maupun platform penjualan online. Dengan cara ini, tim dapat menilai keberlanjutan manfaat kegiatan sekaligus memberikan masukan untuk penyempurnaan desain dan strategi pemasaran ke depannya.

## RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama UMKM Pondok Tani yang berlokasi di Kabupaten Samosir. Ibu Derlina Sihotang sebagai pemilik usaha, mengolah berbagai produk khas daerah seperti bandrek, sasagun, dan tipa-tipa. Merupakan tiga makanan tradisional yang kaya cita rasa dan sarat makna budaya Batak. Meskipun produknya memiliki kualitas rasa yang baik, namun daya tarik visual kemasan masih tergolong sederhana. Inilah yang menjadi titik awal kegiatan: membantu Pondok Tani memperkuat citra produknya melalui desain kemasan yang kreatif dan modern menggunakan Canva.

### 1. Analisis permasalahan desain kemasan.

Observasi dan wawancara pelaku usaha menunjukkan bahwa kemasan lama belum memiliki elemen visual yang memadai untuk menarik perhatian konsumen maupun menegaskan asal produk lokal. Sebagaimana dijelaskan oleh Ampuero dan Vila (2006) bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan termasuk grafis, warna, dan bentuk yang berpengaruh terhadap posisi produk di benak konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan baru diperlukan agar produk lebih menonjol dan memiliki identitas yang kuat. Selain itu, penelitian oleh Sitopu & Firdaus (2024) menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik (analog dengan produk konsumsi kemasan) elemen desain visual seperti grafis dan warna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hal ini mendukung temuan bahwa tampilan kemasan dapat menjadi pengungkit awal daya tarik produk. Khususnya bagi UMKM, literatur menunjukkan bahwa inovasi kemasan bersinergi dengan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing (Pranowo, 2024). Hal ini relevan dengan fokus program pengabdian kepada UMKM Pondok Tani yang tidak hanya mengubah kemasan tetapi juga mengaitkannya dengan pemasaran digital.

### 2. Diskusi perencanaan dan pelaksanaan desain kemasan.

Dalam sesi diskusi dan pelaksanaan desain, tim bersama pelaku usaha menentukan identitas visual berdasarkan karakter produk, warna, font, ilustrasi, serta pelatihan menggunakan Canva agar pelaku usaha mampu mengoperasikan sendiri. Studi oleh White et al. (2022) menegaskan bahwa kemasan produk bukan hanya pembungkus tetapi juga alat komunikasi merek yang dapat memperkuat pesan dan identitas. Lebih lanjut, penelitian oleh Jing (2024) menunjukkan bahwa elemen-

elemen visual kemasan (warna, layout, grafis) memiliki efek langsung terhadap niat beli konsumen dengan melalui mediasi pengalaman merek (brand experience).

Dengan demikian, proses perancangan kemasan di program ini yang melibatkan unsur identitas lokal dan estetika mendukung literatur tersebut. Tahapan pelaksanaan juga berfokus pada pemberdayaan pelaku usaha agar tidak hanya menerima desain tetapi juga mampu mengelola perubahan dan inovasi desain. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan inovasi kemasan secara dapat meningkatkan keunggulan daya tarik produk yang di pasarkan.

### 3. Finalisasi dan implementasi desain.

Tahap akhir meliputi penyempurnaan desain (logo, label, informasi produk) dan penerapan kemasan baru ke dalam upaya promosi digital (unggahan media sosial, marketplace). Sesuai literatur mengenai digital marketing untuk UMKM, penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran menjadi semakin penting dalam era digital (Zannah, 2023). Oleh karena itu, desain kemasan yang sudah diperbarui mampu memasuki ekosistem digital dengan lebih baik.

Dari hasil penerapan awal terlihat bahwa pelaku usaha mampu membuat posting produk dengan kemasan baru dan memperoleh interaksi yang lebih tinggi di platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dan pemasaran digital saling melengkapi: kemasan yang menarik memudahkan konten digital untuk menonjol di feed konsumen, sesuai dengan gagasan transformasi visual kemasan yang efektif sebagai alat pemasaran digital.

### 4. Dampak, pembelajaran dan rekomendasi.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi kemasan melalui Canva dan integrasi dengan pemasaran digital memberikan beberapa dampak nyata:

- a. Peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan desain kemasan,
- b. Peningkatan daya tarik produk di pasar lokal dan online,
- c. Pergeseran mindset bahwa kemasan adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan branding, bukan sekedar pembungkus. Sebagai pembelajaran, penting agar pelaku usaha terus melakukan evaluasi desain dan pemasaran digital mereka, serta memahami bahwa inovasi kemasan harus konsisten dengan identitas produk dan kanal pemasaran yang dipakai.

Rekomendasi bagi UMKM lainnya ialah menggabungkan elemen estetika kemasan dengan platform digital secara simultan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing.

### Lampiran Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Keterangan
1	Analisis Permasalahan dan Observasi	Mengidentifikasi kelemahan kemasan produk lama melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan.	Menjadi dasar dalam merancang solusi desain kemasan baru.
2	Perencanaan Desain Kemasan	Menyusun konsep desain kemasan yang mencerminkan identitas produk dan menarik perhatian konsumen.	Meliputi penentuan warna, font, ilustrasi, dan elemen visual lainnya sesuai karakter produk dan merek.
3	Pelaksanaan Desain Kemasan dengan Canva	Membuat desain kemasan baru secara kolaboratif menggunakan aplikasi Canva berdasarkan perencanaan sebelumnya.	Dilakukan bersama tim dan pelaku usaha agar mereka mampu mengoperasikan sendiri.
4	Finalisasi Desain Kemasan	Meninjau dan menyempurnakan hasil desain, menyiapkan file akhir untuk produksi dan promosi digital.	Menjamin desain siap digunakan dalam pemasaran dan produksi.
5	Evaluasi dan Pemantauan	Menilai efektivitas desain dalam menarik minat dan identitas produk serta mengamati penerapan di pemasaran digital.	Meliputi peninjauan ulang desain dan pemantauan penggunaan dalam promosi online.
6	Penyuluhan dan Pelatihan	Memberikan pelatihan penggunaan Canva kepada pelaku usaha untuk mengoperasikan desain sendiri.	Meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam inovasi kemasan dan pemasaran digital.
7	Dokumentasi dan Pelaporan	Menyusun laporan kegiatan termasuk dokumen desain, foto, serta hasil evaluasi dan pemantauan.	Untuk mendukung keberlanjutan dan pelaporan kegiatan.

### CONCLUSION

Pelaksanaan kegiatan transformasi kemasan produk UMKM Pondok Tani yang dilakukan menggunakan platform Canva menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan keterampilan desain dan kapasitas pemasaran digital para pelaku usaha. Melalui rangkaian tahapan yang sistematis, mulai dari analisis permasalahan,

perencanaan desain, proses pembuatan, hingga finalisasi, desain kemasan baru yang menarik, relevan dengan identitas lokal, dan inovatif berhasil diterapkan pada produk-produk khas daerah seperti bandrek, sasagun, dan tipa-tipa. Penggunaan elemen visual yang menarik, seperti warna, grafis, dan layout yang tepat, mampu meningkatkan daya tarik produk secara visual, sehingga mampu menonjol di pasar tradisional maupun digital.

Hasil evaluasi dan pemantauan menunjukkan bahwa kemasan yang diperbaharui tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga memperkuat identitas merek lokal dan meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen. Kemasan yang atraktif memudahkan produk untuk dikenali dan diingat, serta memperbesar peluang produk dalam bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar modern dan pemasaran digital. Lebih dari itu, pelaku usaha juga mampu mengelola dan memodifikasi desain secara mandiri berkat pelatihan dan pendampingan yang diberikan, sehingga mereka lebih percaya diri dan mandiri dalam menghadapi tantangan pemasaran masa depan. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini menegaskan bahwa inovasi kemasan yang berpikiran digital dan estetis adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu mengandung pesan merek, budaya lokal, serta menarik perhatian konsumen. Pendekatan ini, yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan desain visual kemasan yang inovatif, memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk, perluasan jangkauan pasar, dan pemberdayaan pelaku usaha agar mampu bersaing secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan inovasi yang tepat dan penerapan teknologi yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat identitas budaya lokal mereka secara efektif. Rekomendasi kedepan adalah agar pelaku usaha terus melakukan evaluasi dan pembaruan desain secara berkala sesuai tren dan kebutuhan pasar serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mempromosikan kemasan dan produk secara konsisten dan berkesinambungan. Dengan demikian, upaya tersebut dapat menjadi fondasi untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM yang berorientasi pada inovasi dan pemasaran digital yang efektif.

## REFERENCES

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCT PACKAGING. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.

- Indrawan, S., Azmi, K., & Wirotto, N. (2024). IMPLEMENTASI DESAIN KEMASAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(1), 1305–1309.
- Jing, L. (2024). THE IMPACT OF PACKAGING ELEMENTS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR BASED ON BEHAVIORAL ECONOMICS. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 174–177.
- Metcalf, R., et al. (2023). PACKAGING DESIGN WITH CONSUMER BEHAVIOR PERSPECTIVE: A LITERATURE REVIEW. *IEOM Society Proceedings*.
- Pranowo, A. S. (2024). ROLE OF DIGITAL MARKETING TRAINING: PACKAGING INNOVATION AND SELLING PERFORMANCE IN MICRO-ENTERPRISES. *IJSE: International Innovative Journal of Social & Economic Sciences*, 7(3), 5893–5918.
- Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya, N. (2023). DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 5(1), 105–109.
- Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). ANALYZING THE IMPACT OF PACKAGING DESIGN ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE COSMETICS INDUSTRY. *JEMBUT: Journal of Emerging Business & Technology*, 3(1), 1–8.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2024). DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Zaharani, Y., Putri, M. T. G., & Maghfiroh, Q. (2024). INOVASI DESAIN KEMASAN DAN LOGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM WARUNG MAKAN BAKMI +62. *Darma Cendekia*, 2(2), 149–157.
- Zannah, M. (2023). DIGITAL MARKETING STRATEGY DESIGN IN INCREASING SALES VOLUME AT MSMES CHIPS ALJANNAH. *Ekonomi: Jurnal Ilmiah*, 12(3), 1008–1017.