



**DIKTISAINTEK  
BERDAMPAK**



**PEDOMAN**

# **PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PRODUK: OPTIMALISASI ALAT SEDERHANA DAN CANVA SEBAGAI PLATFORM DESAIN VISUAL UNTUK MENINGKATKAN IDENTITAS USAHA**

Disusun oleh:

**KKN KELOMPOK 77**

**MEDOKAN AYU**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2025**



[kkn77medokanayu@gmail.com](mailto:kkn77medokanayu@gmail.com)



[@kknsdgs2025\\_kelompok77](https://www.instagram.com/kknsdgs2025_kelompok77)



[@kkn77medokanayu](https://www.youtube.com/kkn77medokanayu)

**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PRODUK:  
OPTIMALISASI ALAT SEDERHANA DAN  
CANVA SEBAGAI PLATFORM DESAIN VISUAL  
UNTUK MENINGKATKAN IDENTITAS USAHA**



**Oleh:**  
**Roziانا Febrianita, S.Sos., M.A**  
**NPT. 17219820211048**

- |   |                    |
|---|--------------------|
| <b>1. Safaneira Annisa Putri</b>        | <b>22071010306</b> |
| <b>2. May Lany Putri Carrlyn Hondro</b> | <b>22071010188</b> |
| <b>3. Anisa Julia Witana</b>            | <b>22043010293</b> |
| <b>4. Adinda Natasya Putri</b>          | <b>22042010108</b> |
| <b>5. Amanda Putri Azzahra</b>          | <b>22082010031</b> |
| <b>6. Berliana Prayogita</b>            | <b>22013010295</b> |

**KELOMPOK 77 KKN TEMATIK BELA NEGARA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

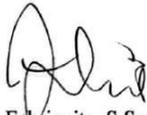
## LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Modul : Pelatihan Pembuatan Konten Produk:  
Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva  
Sebagai Platform Desain Visual untuk  
Meningkatkan Identitas Usaha
2. Pemanfaatan Ipreks : Sebagai Teknologi Tepat Guna
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
  - a. Nama Lengkap : Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
  - b. NPT : 17219820211048
  - c. Jabatan Fungsional : Dosen
  - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
  - e. Nomor HP : 082139597434
  - f. Alamat e-mail : roziana.ilkom@upnjatim.ac.id
  - g. Perguruan Tinggi : UPN "Veteran" Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Medokan Ayu, Kec.  
Rungkut, Kab. Surabaya
5. Anggota
  1. Nama Lengkap : Safaneira Annisa Putri  
NPM : 22071010306  
Prodi : Hukum
  2. Nama Lengkap : May Lany Putri Carrlyn Hondro  
NPM : 22071010188  
Prodi : Hukum
  3. Nama Lengkap : Anisa Julia Witana  
NPM : 22043010293  
Prodi : Ilmu Komunikasi
  4. Nama Lengkap : Adinda Natasya Putri  
NPM : 22042010108  
Prodi : Administrasi Bisnis
  5. Nama Lengkap : Amanda Putri Azzahra

NPM : 22082010031  
Prodi : Sistem Informasi  
6. Nama Lengkap : Berliana Prayogita  
NPM : 22013010295  
Prodi : Akuntansi

Surabaya, 25 Juli 2025

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Lapangan



Roziana Febrianita, S.Sos., M.A

NPT. 17219820211048

Ketua Kelompok 77



Fikri Anugrah Fakhruddin

NPM. 21042010159

Mengetahui,

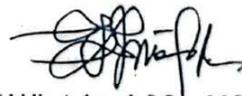
Ka. LPPM

Kapudismas dan KKN



Prof. Dr. Ir. Rosyda Priyadarshini, M.P.

NIP. 196703191991032001



Dr. Z. Abidin Achmad, S.Sos, M.Si, M.Ed

NPT. 373059901701

## **KATA PENGANTAR**

Dengan Dengan menyebut nama Allah, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji hanya untuk Allah SWT, Tuhan semesta alam. Berkat rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan terbaik bagi seluruh umat manusia, penulis dapat menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Sebagai bagian dari kegiatan tersebut, penulis telah berhasil melaksanakan program kerja utama dan menyusun laporannya dengan judul —Pelatihan Pembuatan Konten Produk: Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva sebagai Platform Desain Visual untuk Meningkatkan Identitas Usahall. Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan di Balai RW 03 dengan peserta para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lingkungan RW 03 serta masyarakat umum Kelurahan Medokan Ayu.

Penulisan laporan ini bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan pelatihan, yang dirancang untuk memberikan panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik dan profesional. Melalui optimalisasi alat sederhana seperti kamera ponsel dan platform desain visual Canva, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan identitas merek (brand identity), memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era digital.

Sasaran dari laporan ini tidak hanya ditujukan bagi para pelaku UMKM RW 03 yang menjadi peserta langsung, tetapi juga bagi masyarakat luas di Kelurahan Medokan Ayu yang memiliki minat dalam dunia wirausaha. Diharapkan laporan ini dapat memberikan kemudahan dalam mencari informasi terkait teknis pembuatan konten produk, strategi desain visual yang efektif, serta memaparkan hasil dan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Dengan demikian, laporan ini dapat memberikan gambaran komprehensif tentang pelaksanaan program kerja dan manfaatnya bagi pengembangan ekonomi lokal.

Laporan yang disusun ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis dan sumber inspirasi bagi para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Terima kasih kepada para pelaku UMKM RW 03 atas partisipasi dan antusiasmenya, kepada pihak Kelurahan Medokan Ayu dan pengurus RW 03 yang telah memberikan izin serta fasilitas, dan kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran program kerja ini.

Surabaya, 25 Juli 2025



Roziana Febranita, S.Sos., M.A  
NPT. 17219820211048

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	8
1. PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang.....	9
1.2 Tujuan.....	12
1.3 Kelompok Sasaran.....	14
2. PELAKSANAAN DAN KEGIATAN.....	15
2.1 Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan.....	15
2.2 Jenis Kegiatan.....	16
2.3 Metode Pelaksanaan.....	17
2.4 Susunan Acara Dan Pemateri.....	18
2.5 Kelompok Sasaran.....	19
2.6 Denah Lokasi Pelaksanaan.....	20
3. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
3.1 Pemahaman Dasar tentang Konten Produk Digital.....	21
3.2 Prinsip Dasar Visual Branding untuk UMKM.....	22
3.3 Pemanfaatan Alat Seadanya dalam Pembuatan Konten.....	23
3.4 Teknik Foto Produk yang Efektif untuk UMKM.....	25
3.5 Pengenalan dan Pemanfaatan Canva.....	30
3.6 Mendesain Konten Produk.....	32
3.7 Tips Desain Sederhana: Warna, Font, dan Komposisi.....	33
Gambar 2. Color Wheel.....	35
Gambar 3. Harmoni Warna.....	36
Gambar 4. Kontras Warna.....	36
Gambar 5. Psikologi Warna.....	37
3.8 Kelebihan dan Kekurangan Konten Produk di Media Sosial bagi UMKM.....	40

Pelatihan Pembuatan Konten Produk: optimalisasi alat sederhana dan canva sebagai platform desain visual untuk meningkatkan identitas usaha

3.9.	Penyuluhan dan Pelatihan kepada Pelaku UMKM di Medokan Ayu	44
4.	PENUTUP	48
4.1.	Kesimpulan	48
4.2.	Saran	49
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.6.1 Titik Koordinat Balai RW 03.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 3.3.1 Contoh Pencahayaan alami.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3.3.2 Contoh Pencahayaan buatan.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3.3.3 Contoh Background pada produk.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3.4.1 Pengambilan gambar teknik FlatLay.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3.4.2 Pengambilan gambar teknik 45 Derajat.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 3.4.3 Pengambilan gambar teknik 0 Derajat.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 3.4.4 Komposisi Rule of Thirds.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3.4.5 Komposisi Golden Ratio.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 3.5.1 Tampilan Template pada canva.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 3.5.2 Tampilan Elemen pada canva.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3.5.3 Tampilan Unggah pada canva.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3.5.4 Tampilan Teks pada canva.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3.7.1 Color Wheel.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 3.7.2 Harmoni Warna.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 3.7.3 Kontras Warna.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 3.7.4 Psikologi Warna.....</b>	<b>37</b>

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah bentuk usaha yang kepemilikannya secara perorangan dan bukan badan usaha yang termasuk dalam anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha sesuai tolak ukur yang telah ditentukan (Hidayat, Lesmana, & Latifah, 2022). UMKM memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal yang mendorong perputaran ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai sektor yang mampu menciptakan lapangan kerja. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional melalui penyediaan produk-produk kreatif dan inovatif yang mendukung daya saing di pasar domestik maupun global.

Salah satu kelurahan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Kelurahan Medokan Ayu yang terletak di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. UMKM yang terdapat di Kelurahan Medokan Ayu didominasi usaha rumahan yang dilaksanakan oleh ibu rumah tangga. Potensi besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk di era digital. Banyak pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu yang masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran. Hal ini membuat jangkauan pemasaran cenderung terbatas di lingkungan sekitar, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan menjadi kurang maksimal.

Di era digital saat ini, persaingan usaha semakin ketat. Pelaku usaha termasuk para UMKM banyak yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Hal ini menyebabkan para UMKM tidak hanya bersaing dengan usaha lokal sekitar. Pelaku UMKM harus terus berinovasi, baik dari pemasaran atau pembuatan konten produk agar mampu bertahan

dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif, konten produk yang menarik, identitas usaha yang kuat, serta kemampuan mengelola pemasaran digital menjadi faktor utama keberhasilan usaha. Pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan dibidang ini akan sulit berkembang di era digital saat ini. Oleh karena itu, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi salah satu faktor penghambat bagi pelaku UMKM dalam memperluas pasar dan menarik konsumen baru (Herman, Haslindah, Abdul Anwar, Mursalat, & Mutmainnah, 2023).

Pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital, khususnya dalam hal pembuatan konten produk yang menarik masih belum merata di kalangan pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Para pelaku UMKM masih banyak yang melakukan foto produk tanpa mengetahui cara yang benar, sehingga hasil foto kurang menarik dan kurang mampu meningkatkan minat konsumen. Penggunaan alat sederhana di rumah dapat dioptimalkan pemanfaatannya dalam pembuatan konten produk. Namun, hal ini juga harus diimbangi dengan pengetahuan para pelaku UMKM terkait teknik dasar fotografi produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas barang yang ditawarkan.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM juga memerlukan kemampuan dalam mendesain materi promosi yang dapat memperkuat identitas usaha. Identitas usaha penting untuk dimiliki sebagai sarana komunikasi dalam melakukan pengenalan, penyampaian informasi, dan pembeda antara jasa atau produk yang dimiliki oleh suatu usaha dengan usaha lainnya (Sensio Ayu Pramesti & Ubaidillah, 2023). Identitas usaha yang kuat menjadikan konsumen lebih mudah mengenali produk dan membangun rasa percaya terhadap kualitas yang diberikan. Salah satu cara untuk membangun identitas usaha adalah melalui materi konten produk yang dirancang secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk.

Konten produk tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cerminan profesionalisme dan nilai yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha kepada para konsumen.

Kemampuan mendesain konten produk menjadi keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar dapat bersaing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif. Tampilan visual menjadi hal yang penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dilihatnya baik melalui sosial media ataupun marketplace. Kemampuan dalam melakukan desain materi untuk konten promosi ini belum dimiliki oleh seluruh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Beberapa pelaku UMKM masih menggunakan cara-cara sederhana dan kurang memperhatikan aspek visual dalam mempromosikan produk, sehingga konten yang dihasilkan cenderung kurang menarik. Selain itu, pelaku UMKM juga kerap merasa kesulitan dalam membuat desain karena menganggap prosesnya rumit dan membutuhkan kemampuan khusus di bidang desain grafis.

Saat ini banyak tersedia berbagai platform desain berbasis digital yang dapat diakses secara mudah dan gratis, salah satunya adalah Canva. Canva dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menciptakan konten produk yang menarik dengan proses yang lebih efisien dan dapat diakses seluruh kalangan tanpa kemampuan desain yang mahir (Bela Pertiwi, Rinaldi, Budiman, Farid, & Firdaus Benyamin, 2023). Canva memiliki berbagai fitur dan manfaat yang membantu para UMKM dalam menjalankan bisnisnya, seperti adanya template desain, elemen, text, dan upload, sehingga pelaku UMKM dapat membuat desain yang lebih menarik sesuai dengan barang yang dipasarkan.

Pada pemanfaatan penggunaan Canva, pelaku UMKM juga perlu pengetahuan terkait cara untuk menyesuaikan desain dengan karakteristik produk dan citra usaha yang ingin dibangun. Hal ini karena dalam pembuatan desain produk

terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti teori warna, layout dan komposisi, serta tipografi. Tanpa adanya pemahaman dasar terhadap elemen-elemen desain tersebut, hasil konten seringkali tampak tidak selaras dengan identitas produk, sehingga kurang efektif menarik perhatian konsumen. Pemahaman dasar terkait pembuatan desain diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu untuk menciptakan konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk.

Cara yang dilakukan untuk menambah pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu terkait pembuatan konten produk adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan terkait cara foto produk yang benar dan pemanfaatan Canva sebagai platform desain visual. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam pembuatan konten produk secara mandiri dengan menggunakan alat sederhana dan penggunaan Canva sebagai platform desain grafis yang sesuai dengan identitas usaha pelaku UMKM. Identitas usaha ini akan mempermudah konsumen untuk mengingkat produk yang ditawarkan, sehingga mempermudah pelaku UMKM dalam menawarkan produknya. Pelaksanaan pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat membuat konten produk secara mandiri dengan lebih baik dan konsisten, selain itu pelatihan ini juga sebagai salah satu langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di lingkungan Kelurahan Medokan Ayu.

## **1.2 Tujuan**

Modul berjudul —Pelatihan Pembuatan Konten Produk: Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva Sebagai Platfor Desain Visual Untuk Meningkatkan Identitas Usahall disusun dengan tujuan untuk memberikan manfaat berkelanjutan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Program ini

dilakukan mencapai beberapa target utama, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM di bidang pembuatan konten produk, yakni foto produk dan pemanfaatan platform Canva.

Pertama, modul ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten produk secara mandiri. Keterampilan dalam membuat konten menjadi salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM di era digital saat ini. Adanya pelatihan pembuatan konten produk ini sebagai bekal bagi pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu mampu memahami konsep konten, pengambilan gambar, dan penataan visual dalam pembuatan konten produk secara mandiri. Pelaksanaan pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM dapat lebih aktif dan kreatif dalam mengelola promosi produknya secara mandiri tanpa ketergantungan kepada jasa profesional.

Kedua, modul ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan alat seadanya untuk keperluan produksi konten. Hal ini karena tidak seluruh UMKM memiliki peralatan fotografi, pencahayaan, atau properti yang profesional. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pelatihan mengenai cara memanfaatkan alat sederhana yang dimiliki seperti kamera ponsel, pencahayaan alami, background sederhana, dan properti untuk mendukung pembuatan konten berkualitas. Adanya pelatihan ini diharapkan, pelaku UMKM akan lebih terinovasi dan berkreasi dalam memanfaatkan barang yang dimiliki di rumah sebagai pendukung produksi konten produk tersebut.

Ketiga, modul ini bertujuan untuk memperkenalkan dan melatih penggunaan Canva sebagai media desain grafis sederhana. Canva adalah salah satu platform desain yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk membuat konten produk secara praktis tanpa harus memiliki keahlian desain grafis profesional. Pada pelatihan ini pelaku UMKM akan ditunjukkan fitur Canva, antara lain penggunaan template, pemilihan warna,

pemakaian teks, penempatan gambar, dan pengaturan komposisi desain yang baik, sehingga menarik minat konsumen. Adanya pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM mampu membuat konten produk untuk promosi, seperti poster, katalog, atau postingan media sosial secara mandiri, sehingga jangkauan konsumen juga lebih luas.

Keempat, modul ini juga bertujuan untuk mendorong UMKM untuk membangun identitas usaha melalui visual yang konsisten dan menarik. Identitas usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam persaingan pasar digital saat ini. Usaha yang memiliki identitas yang kuat akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Pelatihan pembuatan konten produk ini akan memberikan bekal kepada pelaku UMKM terkait pentingnya konsistensi elemen visual, seperti warna, layout dan komposisi, serta tipografi sebagai bagian dari pembuatan desain produk untuk meningkatkan strategi membangun citra usaha. Adanya pelatihan ini diharapkan dapat mendorong UMKM untuk memiliki identitas usaha yang kuat melalui tampilan visual, sehingga dapat dikenali secara luas oleh konsumen.

### **1.3 Kelompok Sasaran**

Kelompok sasaran dari modul berjudul —Pelatihan Pembuatan Konten Produk: Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva Sebagai Platform Desain Visual Untuk Meningkatkan Identitas Usaha adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kelompok sasaran ini terdiri dari individu atau kelompok usaha, terutama ibu rumah tangga yang menjalankan usaha rumahan yang selama ini masih memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan pembuatan konten produk, seperti foto produk dan desain dengan menggunakan Canva.

Modul ini difokuskan sebagai bentuk pelatihan kepada pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman dalam

pemasaran digital atau yang masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam mempromosikan produknya. Adanya pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan pembuatan konten produk, sehingga diharapkan pelaku UMKM sebagai sasaran dalam pelatihan ini mampu mengimplementasikan pengetahuan dasar terkait foto produk dengan mengoptimalkan penggunaan alat-alat sederhana yang dimiliki dan memanfaatkan Canva sebagai media desain yang mudah diakses, sehingga mampu meningkatkan kualitas konten promosi, memperkuat identitas usaha, dan memperluas jangkauan pemasaran produk yang dimiliki.

## **2. PELAKSANAAN DAN KEGIATAN**

### **2.1. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan**

Pelatihan ini dilaksanakan di Balai RW 03, Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya, sebagai bagian dari inisiatif untuk memperkuat keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan konten visual guna mendukung pengembangan usaha mereka. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas para pelaku UMKM yang aktif dan berkomitmen tinggi dalam meningkatkan kualitas bisnis mereka secara mandiri.

Disusun dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif, kegiatan ini berlangsung selama satu hari pada tanggal 15 Juli 2025. Dalam pelatihan ini, peserta dibimbing untuk memahami peran visual dalam menarik minat konsumen serta mempelajari elemen teknis yang penting dalam pembuatan konten produk, seperti pencahayaan yang tepat, sudut pengambilan gambar, perspektif kamera, pengaturan komposisi, hingga latar belakang yang mendukung tampilan produk.

Dengan perpaduan antara penyampaian teori singkat, praktik langsung, serta forum diskusi, pelatihan ini mendapat sambutan

positif dari peserta. Para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengaplikasikan materi yang diperoleh dalam strategi promosi produk, terutama melalui platform digital.

## **2.2. Jenis Kegiatan**

Kegiatan ini mengusung tema "Pelatihan Konten Produk bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya," dan merupakan bagian dari program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas usaha kecil. Pelatihan ini dirancang khusus untuk para pelaku UMKM yang berada di lingkungan RW 03, dengan fokus utama pada pengembangan keterampilan dalam menciptakan konten visual produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan promosi digital masa kini.

Dalam era pemasaran yang semakin bergantung pada kekuatan visual dan media sosial, kemampuan untuk menghasilkan konten produk yang estetik, informatif, dan menjual menjadi kunci utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu, pelatihan ini memberikan bekal praktis bagi peserta dalam menciptakan konten yang dapat memperkuat daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Selama sesi pelatihan, peserta akan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai elemen-elemen penting dalam produksi konten visual, seperti pencahayaan yang baik, pemilihan angle kamera yang tepat, sudut pandang visual, komposisi yang seimbang, serta pemilihan latar belakang yang mendukung produk. Semua materi disampaikan secara aplikatif melalui praktik langsung, diskusi, serta contoh-contoh nyata, sehingga peserta dapat langsung mengadaptasinya dalam aktivitas promosi usaha mereka sehari-hari.

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten visual produk, tetapi juga berperan dalam memperkuat kapasitas UMKM agar lebih responsif terhadap dinamika teknologi dan strategi pemasaran modern. Selain itu, peserta juga dibekali dengan pengetahuan dasar penggunaan aplikasi desain Canva untuk memperluas kemampuan mereka dalam berkreasi secara mandiri. Melalui pengenalan fitur-fitur dasar Canva, pelaku UMKM didorong untuk secara aktif menciptakan materi promosi visual yang menarik tanpa harus bergantung pada jasa profesional. Dengan demikian, pelaku usaha dapat terus berinovasi dan meningkatkan daya saing bisnisnya di era digital.

Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu diharapkan dapat lebih siap dan inovatif dalam memasarkan produk mereka secara digital. Dengan keterampilan yang diperoleh, peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih atraktif dan profesional, sehingga dapat meningkatkan citra produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen.

### **2.3. Metode Pelaksanaan**

Pelatihan produksi konten produk ini terdiri dari dua sesi utama yang disusun untuk memberikan kombinasi antara pemahaman konseptual dan keterampilan praktis bagi para pelaku UMKM. Setiap sesi dirancang secara interaktif agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung.

Sesi pertama difokuskan pada pemahaman dasar mengenai pentingnya visual dalam pemasaran produk UMKM. Peserta diperkenalkan pada prinsip-prinsip dasar dalam menciptakan konten visual, seperti pencahayaan alami, sudut pengambilan gambar, komposisi sederhana, serta pemanfaatan latar belakang yang mendukung produk, meskipun hanya menggunakan alat seadanya seperti kamera ponsel. Tujuannya

adalah agar pelaku UMKM mampu memproduksi konten yang menarik tanpa harus bergantung pada peralatan mahal.

Selanjutnya, sesi kedua diarahkan pada pengenalan dan penggunaan aplikasi desain Canva. Peserta akan diajari teknik-teknik dasar desain grafis menggunakan Canva untuk menciptakan materi promosi seperti poster, katalog produk, unggahan media sosial, dan desain konten visual lainnya. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi fitur-fitur dasar Canva yang mudah diakses dan digunakan oleh siapa saja, termasuk pelaku usaha pemula.

Pelatihan ini berlangsung selama 4 jam, mencakup penyampaian materi, sesi diskusi, dan tanya jawab. Peserta didorong untuk aktif berdialog dengan pemateri dan dapat mempraktikkan apa yang telah dipelajari. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam kegiatan pemasaran produk mereka secara nyata.

#### 2.4. Susunan Acara Dan Pemateri

<b>Hari dan Tanggal</b>	<b>Mulai</b>	<b>Selesai</b>	<b>Nama Kegiatan</b>
Selasa, 15 Juli 2025	8:30:00	9:00:00	Registrasi Peserta
	9:00:00	9:10:00	Pembukaan dan Sambutan oleh Ketua Kelompok KKN, Ketua UMKM, dan Ketua RW
	9:10:00	9:55:00	Materi Konten Produk
	9:55:00	10:10:00	Sesi Tanya Jawab

	10:10:00	10:20:00	Bridging MC, Ice Breaking
	10:20:00	11:20:00	Materi Advertising
	11:20:00	11:35:00	Sesi Tanya Jawab
	11:35:00	11:45:00	Bridging MC
	11:45:00	12:00:00	Doorprize
	12:00:00	12:05:00	Penutupan

## 2.5. Kelompok Sasaran

Kelompok sasaran dalam kegiatan pelatihan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di wilayah RW 03, Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya. Peserta terdiri dari individu maupun kelompok usaha yang aktif menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran secara mandiri, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi visual serta pemanfaatan media digital.

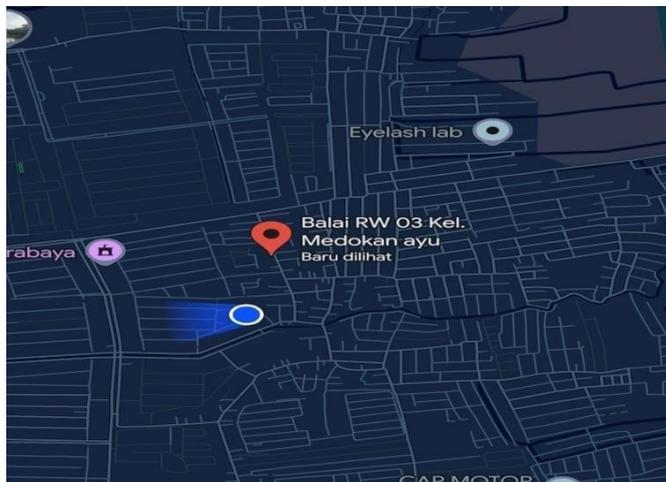
Peserta pelatihan ini utamanya adalah pelaku UMKM yang telah memiliki produk, tetapi belum maksimal dalam merancang strategi promosi berbasis visual. Selain itu, pelatihan juga menyoar pelaku usaha yang ingin meningkatkan keterampilan membuat konten secara mandiri dengan memanfaatkan alat sederhana dan aplikasi desain gratis seperti Canva.

Melalui pelatihan ini, diharapkan tercipta dampak yang nyata dan berkelanjutan terhadap perkembangan usaha peserta, khususnya dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 2.6. Denah Lokasi Pelaksanaan

Modul Pelatihan Konten Produk bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya akan disampaikan di Balai RW 03, yang berlokasi di Jl. Wonoayu No. 191, RW 03, Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60295. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis dan merupakan pusat kegiatan masyarakat setempat, khususnya para pelaku UMKM.

Balai RW 03 memiliki suasana yang kondusif dan fasilitas dasar yang memadai untuk mendukung proses belajar secara interaktif. Ruangannya yang cukup luas serta aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh peserta menjadikan tempat ini ideal sebagai lokasi pelatihan. Selain itu, lingkungan sekitar yang akrab dengan kegiatan komunitas akan memudahkan peserta untuk berinteraksi, berdiskusi, dan berkolaborasi selama pelaksanaan kegiatan.



**Gambar 2.6.1 Titik Koordinat Balai RW 03**

(Sumber: Google Maps, 2025)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Pemahaman Dasar tentang Konten Produk Digital**

Di era digital saat ini, persaingan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), semakin ketat. Salah satu kunci untuk dapat bersaing dan menarik perhatian calon konsumen adalah melalui penyajian konten produk yang berkualitas. Konten produk digital adalah segala bentuk materi yang dibuat dan didistribusikan secara online untuk memasarkan sebuah produk. Bentuknya sangat beragam, mulai dari foto produk yang sederhana, video singkat yang dinamis, poster promosi, hingga rangkaian unggahan yang estetik di media sosial (social media feed).

Pentingnya konten visual dalam pemasaran digital tidak dapat diremehkan. Berdasarkan riset perilaku konsumen, sebagian besar orang akan melihat aspek visual dari sebuah produk terlebih dahulu sebelum membaca teks atau deskripsinya. Konten visual yang menarik secara langsung dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan membangun fondasi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut (Firmansyah, 2020), konten marketing menjadi strategi komunikasi yang krusial bagi UMKM untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konten yang relevan dan bernilai dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM perlu memahami bahwa konten bukan sekadar "foto produk", melainkan sebuah alat komunikasi strategis untuk menceritakan nilai produk dan membangun identitas usaha di dunia maya.

### **3.2. Prinsip Dasar Visual Branding untuk UMKM**

Visual branding adalah proses menggunakan elemen-elemen visual untuk membentuk citra atau identitas sebuah merek di benak konsumen. Bagi UMKM, membangun visual branding yang kuat adalah cara untuk tampil beda, profesional, dan mudah diingat. Tujuannya adalah agar ketika konsumen melihat warna, logo, atau gaya desain tertentu, mereka langsung teringat pada produk Anda. Beberapa elemen dasar dalam visual branding antara lain:

**Warna:** Pilih 2-3 warna utama yang akan menjadi ciri khas usaha Anda. Warna dapat membangkitkan emosi dan persepsi tertentu (misalnya, hijau untuk kesan alami, biru untuk kepercayaan, merah untuk energi). Konsistensi penggunaan warna pada semua materi promosi sangat penting.

**Huruf (Font):** Gunakan jenis huruf yang konsisten dan mudah dibaca. Pilihlah satu atau dua jenis huruf yang mewakili karakter usaha Anda (misalnya, huruf tulisan tangan untuk kesan personal, atau huruf tebal dan modern untuk kesan kuat).

**Tata Letak (Layout):** Tata letak yang rapi dan terstruktur membuat informasi mudah dicerna. Ciptakan pola atau template sederhana untuk

unggah media sosial Anda agar terlihat seragam dan profesional.

Menurut (Siregar, 2024), identitas merek (brand identity) yang tercermin melalui elemen visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika UMKM menerapkan visual branding secara konsisten, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun sebuah citra dan reputasi yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **3.3. Pemanfaatan Alat Sederhana dalam Pembuatan Konten**

Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah keterbatasan modal untuk membeli peralatan fotografi profesional. Namun, dengan strategi yang tepat, konten berkualitas tinggi tetap bisa dihasilkan dengan memanfaatkan alat-alat sederhana yang sudah tersedia. Sebagaimana judul modul ini, optimalisasi alat sederhana adalah kuncinya.

1. Kamera Ponsel (Smartphone): Kamera ponsel modern sudah lebih dari cukup untuk menghasilkan foto produk yang tajam. Pastikan lensa kamera selalu bersih sebelum memotret untuk hasil yang maksimal.
2. Pencahayaan Alami (Natural Lighting): Cahaya adalah elemen terpenting dalam fotografi. Manfaatkan cahaya matahari sebagai sumber penerangan utama. Waktu terbaik adalah pagi atau sore hari di dekat jendela, di mana cahaya yang

masuk tidak terlalu keras. Hindari memotret di bawah sinar matahari langsung yang dapat menciptakan bayangan kasar.



**Gambar 3.3.1 Contoh Pencahayaan alami**

3. Pencahayaan Buatan (Artificial Lighting): Jika cahaya alami tidak tersedia, gunakan lampu belajar atau lampu bohlam biasa sebagai sumber cahaya buatan. Anda bisa menggunakan kertas putih atau styrofoam untuk memantulkan cahaya agar lebih merata dan mengurangi bayangan.



**Gambar 3.3.2 Contoh Pencahayaan buatan**

4. Latar Belakang (Background) dan Properti: Tidak perlu latar belakang yang mahal. Gunakan bahan sederhana seperti kain dengan tekstur polos, kertas karton aneka warna, talenan kayu, atau bahkan lantai keramik yang bersih dan menarik untuk menjadi latar foto. Tambahkan properti yang relevan dengan produk (misalnya, biji kopi di sekitar kemasan kopi bubuk) untuk memperkuat cerita produk Anda.



**Gambar 3.3.3 Contoh Background pada produk**

### **3.4. Teknik Foto Produk yang Efektif untuk UMKM**

Menguasai beberapa teknik dasar fotografi dapat mengubah hasil foto produk dari biasa saja menjadi luar biasa. Berikut adalah teknik-teknik yang dapat langsung diterapkan menggunakan kamera ponsel.

- Sudut Pengambilan Gambar (Angle): Sudut pandang kamera sangat memengaruhi bagaimana

produk dilihat oleh konsumen. Beberapa sudut yang populer untuk foto produk adalah:

1. Overhead / Flat Lay (90 Derajat): Memotret lurus dari atas ke bawah. Sangat cocok untuk produk makanan di atas meja, produk fashion yang ditata, atau beberapa produk sekaligus dalam satu bingkai.



**Gambar 3.4.1 Pengambilan gambar teknik FlatLay**

2. 45 Derajat: Sudut ini paling umum dan menyerupai cara mata manusia melihat objek di atas meja. Cocok untuk menonjolkan dimensi dan volume produk seperti kue, mangkuk, atau botol.



**Gambar 3.4.2 Pengambilan gambar teknik 45 Derajat**

3. Eye-Level (0 Derajat): Memotret lurus sejajar dengan produk. Ideal untuk produk yang tinggi seperti botol minuman, tumpukan donat, atau gelas.



**Gambar 3.4.3 Pengambilan gambar teknik 0 Derajat**

- **Pencahayaan:** Atur arah datangnya cahaya.
  1. Side lighting (pencahayaan dari samping) seringkali memberikan hasil terbaik karena dapat menonjolkan tekstur dan bentuk produk. Anda juga bisa menggunakan

2. reflector (pemantul cahaya) sederhana seperti kertas putih di sisi yang berlawanan dengan sumber cahaya untuk mengurangi bayangan gelap (fill light).
- Komposisi: Penataan elemen dalam foto sangat penting. Gunakan kaidah sederhana seperti:
    1. Rule of Thirds: Bayangkan ada jaring 3x3 pada layar Anda. Letakkan objek utama di salah satu titik potong garis untuk menciptakan foto yang lebih seimbang dan menarik.



**Gambar 3.4.4 Komposisi Rule of Thirds**

2. Golden Ratio: Sebuah prinsip komposisi yang lebih kompleks namun dapat menciptakan harmoni visual yang sangat kuat, sering digunakan dalam fotografi makanan profesional.



**Gambar 3.4.5 Komposisi Golden Ratio**

- Editing Sederhana: Lakukan sedikit penyesuaian langsung dari ponsel. Tingkatkan kecerahan (brightness), kontras, dan saturasi warna secukupnya agar produk terlihat lebih hidup dan menggugah selera.

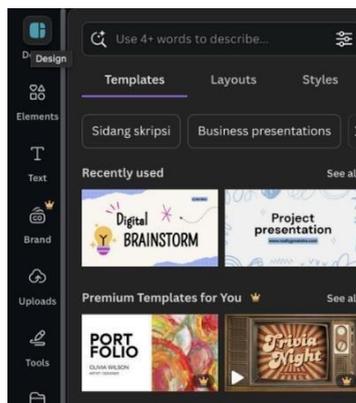
Riset oleh Rachman & Nuraeni (2022) menunjukkan bahwa penerapan teknik fotografi produk yang baik, bahkan hanya dengan kamera ponsel, secara signifikan meningkatkan daya tarik visual dan berpengaruh positif pada minat beli konsumen pada produk UMKM.

### 3.5. Pengenalan dan Pemanfaatan Canva

Canva adalah platform desain grafis yang dirancang untuk memudahkan siapa saja, bahkan tanpa latar belakang desain, untuk membuat berbagai materi visual secara cepat dan praktis. Platform ini menjadi solusi ideal bagi UMKM yang ingin membuat konten promosi secara mandiri.

Fitur Dasar Canva:

Template: Canva menyediakan ribuan template siap pakai untuk berbagai kebutuhan, seperti kiriman Instagram, Facebook Story, poster, brosur, dan katalog produk. Ini adalah titik awal yang sangat baik.



Gambar 3.5.1 Tampilan Template pada canva

Elemen: Terdapat jutaan elemen grafis yang bisa digunakan, seperti ikon, stiker, bingkai, dan ilustrasi untuk mempercantik desain.



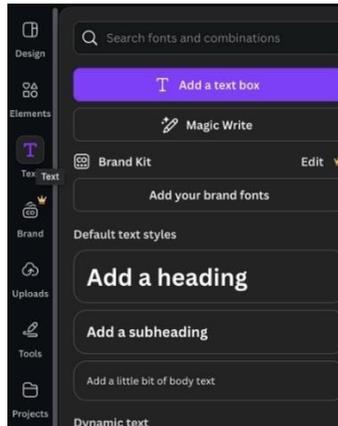
**Gambar 3.5.2 Tampilan Elemen pada canva**

Unggah (Upload): Anda dapat dengan mudah mengunggah foto produk Anda sendiri untuk dimasukkan ke dalam desain.



**Gambar 3.5.3 Tampilan Unggah pada canva**

Teks: Tersedia ratusan pilihan font dan gaya teks yang bisa disesuaikan dengan visual branding usaha Anda.



**Gambar 3.5.4** Tampilan Teks pada canva

### **3.6. Mendesain Konten Produk**

Setelah mengenal fitur dasar Canva, saatnya mempraktikkan cara membuat konten promosi yang efektif. Prosesnya dapat diringkas dalam beberapa langkah utama:

1. Pilih Template dan Masukkan Foto: Mulailah dengan memilih template yang sesuai dengan kebutuhan Anda (misalnya, "Kiriman Instagram"). Hapus gambar contoh, lalu unggah dan masukkan foto produk terbaik Anda ke dalam desain.
2. Kustomisasi dengan Identitas Usaha: Ubah teks untuk menyampaikan informasi promosi Anda, seperti diskon atau keunggulan produk. Tambahkan logo, nama media sosial, dan nomor

kontak. Gunakan fitur "Elemen" untuk menambahkan hiasan grafis sederhana agar desain lebih menarik.

3. Pastikan Desain Mudah Dibaca: Gunakan warna yang kontras antara tulisan dan latar belakang. Hindari menempatkan terlalu banyak elemen agar desain tidak terlihat penuh dan informasi utama mudah tersampaikan.
4. Unduh dan Bagikan: Jika desain sudah final, klik tombol "Bagikan" lalu "Unduh" untuk menyimpannya (pilih format PNG untuk kualitas terbaik). Konten Anda kini siap dibagikan ke berbagai platform media sosial.

Dengan mengikuti alur kerja ini, pelaku UMKM dapat secara cepat dan mandiri menciptakan berbagai materi promosi visual—mulai dari katalog, poster, hingga flyer digital—dengan tampilan yang profesional dan menarik.

### **3.7. Tips Desain Sederhana: Warna, Font, dan Komposisi**

Konten visual yang rapi dan menarik tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM. Desain yang baik dapat membantu membangun branding produk di media sosial dan membuat bisnis terlihat lebih profesional. Kabar baiknya, Anda tidak perlu menjadi desainer untuk menciptakan konten produk yang menarik. Dengan memahami dasar-dasar desain seperti pemilihan warna yang sesuai, penggunaan font yang mudah dibaca,

dan penataan elemen yang seimbang, pelaku UMKM bisa membuat konten visual berkualitas secara mandiri.

Berikut panduan sederhana yang dapat membantu Anda meningkatkan kualitas desain konten produk UMKM di media sosial, agar lebih menarik, konsisten, dan mudah dikenali oleh audiens digital.

#### 1. Gunakan warna yang konsisten dan relevan

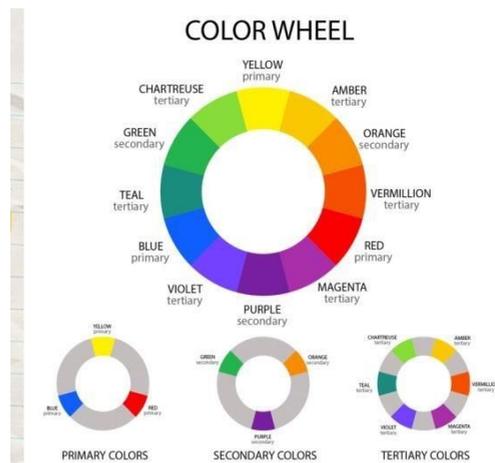
Pemilihan warna dalam konten bukan hanya soal estetika, tapi juga bagian dari strategi komunikasi visual. Warna menciptakan kesan, membangun identitas, dan memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Agar warna konten produk terlihat lebih strategis dan menarik.

##### a. Tips memilih warna yang tepat untuk konten UMKM:

- Gunakan 2–3 warna utama sebagai palet brand yang konsisten di setiap postingan.
- Pilih warna yang mewakili karakter dan kategori produk: Produk makanan menggunakan warna-warna cerah dan menggugah selera seperti merah, kuning, oranye. Produk fashion menggunakan warna netral, pastel, atau tone yang sedang tren.
- Pemilihan warna harus kontras antara teks dan latar belakang agar mudah dibaca. Misalnya: tulisan putih dan latar belakang warna biru tua.
- Hindari penggunaan banyak warna yang tidak serasi atau terlalu mencolok.
- Gunakan tools seperti *Coolors.co* atau *Canva Color Palette* untuk membantu memilih kombinasi warna brand yang harmonis dan profesional.

b. Roda warna

Roda warna / *color wheel* adalah representasi visual yang menunjukkan hubungan antar warna dan banyak digunakan dalam desain grafis serta pembuatan konten visual. Memahami roda warna sangat bermanfaat untuk menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Penggunaan roda warna membantu memilih kombinasi warna yang harmonis, memperkuat branding produk, dan meningkatkan daya tarik visual di media sosial. Oleh karena itu, roda warna menjadi alat penting dalam strategi pemasaran visual yang efektif dan profesional



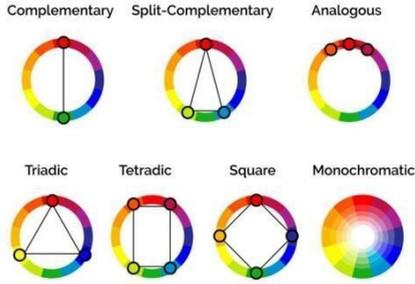
**Gambar 3.7.1 Color Wheel**

(Sumber: Data pribadi, 2025)

c. Harmoni Warna

Teori harmoni warna adalah konsep penting dalam desain grafis yang menjelaskan cara menggabungkan warna agar terlihat seimbang, menarik, dan estetik. Teori ini membantu desainer

maupun pelaku UMKM dalam memilih kombinasi warna yang tepat untuk branding produk atau pembuatan konten visual.



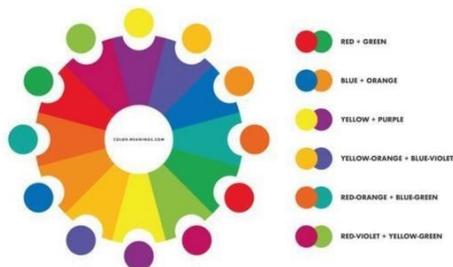
**Gambar 3.7.2 Harmoni Warna**

(Sumber: Data pribadi, 2025)

d. Kontras Warna

Teori kontras warna adalah prinsip desain yang menggunakan kombinasi warna-warna berbeda secara mencolok untuk menciptakan efek visual yang kuat dan menonjol. Kontras warna sangat penting dalam desain grafis karena dapat menarik perhatian, memperjelas elemen visual, dan memperkuat pesan dalam konten visual UMKM.

**COMPLEMENTARY COLORS**

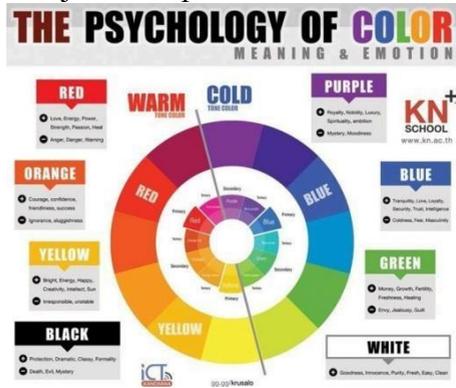


**Gambar 3.7.3 Kontras Warna**

(Sumber: Data pribadi, 2025)

e. Psikologi Warna

Teori psikologi warna menjelaskan bagaimana warna dapat memengaruhi emosi, suasana hati, dan persepsi seseorang terhadap suatu desain atau produk. Warna bukan hanya elemen visual, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk kesan dan respon emosional. Memahami teori ini sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat memilih warna yang sesuai dengan pesan brand dan karakter produk yang ingin ditonjolkan kepada audiens.



Gambar 3.7.4 Psikologi Warna

(Sumber: Data pribadi, 2025)

2. Tata letak (Komposisi dan Layout)

Komposisi desain merupakan cara menyusun elemen-elemen visual seperti gambar produk, teks promosi, logo, dan ikon dalam satu frame konten. Komposisi yang tepat tidak hanya membuat konten terlihat menarik, tetapi juga meningkatkan

keterbacaan dan daya tarik visual secara keseluruhan. Memahami prinsip komposisi sangat penting untuk menciptakan konten media sosial yang profesional dan efektif, bahkan tanpa bantuan tim desain. **5 Elemen dasar Desain Layout** yang wajib dikuasai UMKM untuk membuat konten produk menarik:

a. Teks (Typography)

Teks merupakan elemen penting yang berfungsi menyampaikan pesan inti dari sebuah konten. Untuk menarik perhatian konsumen, gunakan font yang sesuai dengan karakter brand, mudah dibaca, dan konsisten. Hindari terlalu banyak variasi font karena dapat membingungkan audiens. Dalam desain *layout*, dibagi menjadi tiga bagian utama: judul (*headline*), subjudul (*subheading*), dan isi (*body text*).

b. Gambar (Image/Visual)

Gambar adalah pusat perhatian dalam sebuah desain konten. Visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan trust dan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Gunakan foto produk yang jelas, terang, dan fokus. Anda juga dapat menambahkan ilustrasi digital atau vektor untuk memperkuat nilai estetika. Penting juga untuk menyesuaikan gaya gambar dengan emosi dan pesan brand yang ingin

disampaikan, seperti kesan mewah, ceria, atau natural.

c. Garis (*Line*)

Garis adalah elemen sederhana namun sangat efektif dalam membangun struktur layout. Fungsi utamanya adalah untuk memisahkan bagian-bagian konten, memberikan arah pandang, dan menekankan informasi penting. Misalnya, menggunakan garis horizontal tipis untuk memisahkan judul dengan isi, atau garis vertikal sebagai pembatas antara dua kolom informasi.

d. Bentuk (*Shape*)

Bentuk atau shape digunakan untuk menambahkan elemen dekoratif, menonjolkan informasi penting, dan menciptakan keseimbangan visual. Bentuk yang umum digunakan dalam konten UMKM meliputi lingkaran, persegi, dan segitiga, tergantung gaya brand. Misalnya, lingkaran untuk menyoroti diskon, kotak digunakan sebagai frame informasi harga, dan bentuk organik memberi kesan santai atau alami.

e. Ruang Kosong (*White Space*)

Ruang kosong atau *white space* adalah area kosong dalam desain yang tidak diisi oleh teks, gambar, atau elemen lainnya. Elemen ini sangat penting untuk memberikan kesan

rapi, profesional, dan mudah dibaca. Desain yang penuh dan terlalu ramai dapat membuat audiens cepat kehilangan fokus. *White space* membantu audiens mengidentifikasi bagian terpenting dari konten dan membuat tampilan lebih elegan.

### 3. Tipografi

Tipografi atau pemilihan jenis huruf sangat berpengaruh pada kesan pertama yang ditangkap audiens. Bukan hanya soal estetika semata melainkan bagian dari strategi komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produknya. Teknik tipografi bertujuan untuk menciptakan tampilan yang menarik, mudah dibaca, sekaligus menyampaikan pesan secara efektif.

### **3.8. Kelebihan dan Kekurangan Konten Produk di Media Sosial bagi UMKM**

Konten promosi menjadi sangat penting dalam *digital marketing* karena konten tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam digital marketing, konten promosi dapat berupa teks, gambar, video, atau gabungan dari beberapa jenis konten. Konten promosi menjadi sangat penting dalam digital marketing karena konten tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam digital marketing, konten promosi dapat berupa teks, gambar, video, atau gabungan

dari beberapa jenis konten (P. K. P. Larasati et al., 2021),(Yunita et al., 2021),(Sholeh et al., 2020).

Berikut merupakan kelebihan dan kekurangan dari konten produk di media sosial:

**Kelebihan konten produk di media sosial :**

a. Jangkauan pasar lebih luas dan cepat

*Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan konten visual produk UMKM dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dari berbagai daerah, bahkan tanpa harus punya toko fisik atau keluar biaya besar. Dengan satu kali posting, produk bisa dikenal oleh calon pelanggan dari berbagai wilayah.

b. Biaya promosi lebih efisien

Salah satu keunggulan utama dari strategi pemasaran digital untuk UMKM adalah hemat biaya. Promosi lewat media sosial bisa dilakukan tanpa biaya iklan sama sekali jika dikelola mandiri. Bahkan jika ingin beriklan, anggaran bisa disesuaikan dengan kemampuan, mulai dari puluhan ribu rupiah saja.

c. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen

Media sosial membuka ruang komunikasi dua arah. Lewat fitur komentar, *direct message* (DM), dan siaran langsung, UMKM bisa menjawab pertanyaan, menerima *feedback*, atau bahkan membangun kedekatan langsung dengan pelanggan. Hal ini membantu menciptakan

loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*.

d. Membentuk *branding* yang konsisten dan kuat

Dengan tampilan konten yang seragam seperti warna khas, gaya desain, hingga *tone caption* UMKM dapat membangun *branding* yang kuat di media sosial. Visual yang rapi dan identitas merek yang konsisten membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

e. Tersedia data untuk evaluasi konten

Setiap postingan punya data performa, seperti jumlah tampilan (*reach*), klik, komentar, dan simpanan. Ini sangat berguna untuk mengevaluasi strategi konten. Dengan menganalisis data ini, pelaku UMKM bisa tahu jenis konten mana yang paling efektif dan menyesuaikan rencana promosi ke depannya.

### **Kekurangan konten produk di media sosial**

a. Tergantung pada algoritma platform yang selalu berubah

Meskipun konten visual produk UMKM sudah dibuat sebaik mungkin, tidak ada jaminan konten tersebut muncul di beranda followers. Ini karena algoritma media sosial seperti Instagram atau TikTok sering berubah dan tidak selalu mengutamakan konten organik. Tantangannya? Konten bisa jadi tenggelam tanpa sempat dilihat target audiens, padahal effort-nya sudah maksimal.

- b. Harus konsisten dalam membuat konten, atau cepat dilupakan

Di dunia digital, konsistensi adalah kunci. UMKM perlu terus memproduksi konten agar tetap eksis di timeline pelanggan. Tapi, bikin konten setiap hari itu butuh tenaga, ide kreatif, bahkan biaya produksi (foto, video, desain). Tanpa perencanaan yang matang, strategi ini bisa terasa berat dan tidak berkelanjutan.

- c. Persaingan yang sangat ketat di Media Sosial

Banyak pelaku usaha lain yang juga gencar promosi di media sosial, dari sesama UMKM sampai brand besar. Kalau konten produk UMKM tidak cukup unik, menarik, atau berbeda, akan sulit bersaing dan menonjol. Kompetitor bisa dengan mudah —menggeser| perhatian audiens hanya karena tampil lebih profesional atau rutin update.

- d. Risiko komentar negatif atau ulasan buruk secara publik

Media sosial bersifat terbuka semua orang bisa berkomentar. Salah unggah, salah kata, atau respons yang tidak tepat bisa memicu kritik publik. Ini bisa merusak citra brand, bahkan membuat pelanggan enggan membeli. Maka dari itu, penting bagi UMKM untuk bijak dan profesional saat menanggapi respons konsumen.

- e. Keterbatasan SDM dan fasilitas produksi konten

Tidak semua UMKM punya tim khusus atau peralatan lengkap seperti kamera profesional,

*lighting*, dan *software editing*. Padahal, kualitas visual sangat menentukan daya tarik konten. Keterbatasan ini sering jadi kendala utama dalam menghasilkan konten produk UMKM yang estetik dan kompetitif.

### **3.9. Penyuluhan dan Pelatihan kepada Pelaku UMKM di Medokan Ayu**

#### 1. Uraian kegiatan pelatihan yang dilaksanakan

Pelatihan kepada pelaku UMKM di Medokan Ayu diselenggarakan sebagai bagian dari program pengembangan kapasitas UMKM, dengan fokus pada peningkatan kualitas konten visual produk, khususnya dalam bentuk foto produk untuk kebutuhan digital marketing. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pelaku UMKM mampu menghasilkan dokumentasi visual yang menarik, profesional, dan efektif dalam mendukung branding serta penjualan produk secara online. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu:

##### a. Penyuluhan foto produk

Memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya foto produk, manfaatnya dalam pemasaran digital, dan pengetahuan teknik dasar fotografi. Materi mencakup:

- Definisi dan fungsi foto produk dalam bisnis.
- Manfaat visual produk seperti meningkatkan daya tarik, kepercayaan

konsumen, dan membangun branding usaha.

- Teknik dasar fotografi mencakup komposisi dan layouting, pencahayaan, serta pengenalan pengaturan kamera HP.

#### b. Pelatihan

Melatih pelaku UMKM agar mampu menghasilkan foto produk yang menarik secara visual dan layak digunakan dalam strategi promosi di media sosial atau e-commerce dengan memanfaatkan tools *Canva*. Materinya mencakup:

- Teknik komposisi dan penataan produk.
- Pengaturan pencahayaan alami dan buatan.
- Pemaparan dan demonstrasi pembuatan konten produk dengan menggunakan tools *Canva*
- Teknik pengambilan foto menggunakan fitur di kamera HP seperti mode potret dan HDR.

#### c. Pendampingan

Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, peserta diberikan ruang konsultasi via grup *WhatsApp*. Dalam grup ini, peserta dapat berkonsultasi seputar kendala teknis, meminta review atas hasil foto produk mereka, serta mendapatkan tips tambahan dari tim pendamping.

- Bertanya jawab dan diskusi ringan.
- Mendapatkan review foto produk.
- Konsultasi teknik fotografi.

## 2. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan dirancang agar interaktif dan aplikatif, sehingga materi dapat diserap dengan mudah dan langsung dipraktikkan oleh pelaku UMKM, khususnya mereka yang masih awam terhadap desain visual. Metode yang digunakan dalam pelatihan UMKM ini meliputi:

- a. Pemaparan visual dan teori melalui slide. Penyampaian materi disertai dengan contoh gambar antara foto yang kurang tepat dan yang sesuai teknik, untuk membantu peserta memahami perbedaan kualitas visual secara langsung.
  - b. Demonstrasi aplikasi *Canva* untuk pembuatan konten produk yang lebih menarik.
  - c. Diskusi terbuka dan sesi tanya jawab interaktif. Menggunakan pendekatan informal agar peserta nyaman untuk bertanya dan berbagi kendala selama menjalankan usaha mereka, terutama terkait dokumentasi produk.
- ## 3. Keterlibatan peserta

Kegiatan ini telah diikuti oleh 18 pelaku UMKM di Medokan Ayu dengan jenis usaha yang beragam, seperti makanan, minuman, fashion, dan produk rumahan lainnya. Keterlibatan peserta terbilang sangat baik, ditunjukkan dari tingginya

partisipasi selama sesi pelatihan. Mereka tampak antusias dalam mengikuti materi, aktif berdiskusi, serta berbagi pengalaman seputar pemasaran produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Antusiasme ini mencerminkan minat dan kebutuhan nyata pelaku UMKM terhadap peningkatan kualitas promosi visual produk mereka.

#### 4. Evaluasi kemampuan peserta pasca pelatihan

Evaluasi dilakukan secara bertahap untuk melihat pemahaman peserta terhadap materi serta sejauh mana mereka dapat mengimplementasikan keterampilan yang dipelajari. Metode evaluasi meliputi:

##### a. Evaluasi Lanjutan melalui Grup *WhatsApp*

Setelah pelatihan selesai, peserta tetap didampingi secara daring melalui grup *WhatsApp*. Di sini mereka dapat berkonsultasi dengan mengirimkan *editing* foto produk terbaru untuk mendapatkan masukan dan saran perbaikan.

##### b. Umpan balik dari peserta

Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat karena memberikan wawasan baru mengenai pentingnya foto produk dalam pemasaran digital.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Modul ini menekankan pentingnya pemahaman konten produk digital bagi pelaku UMKM, terutama dalam pemasaran modern yang kini banyak bertumpu pada media sosial. Di tengah persaingan yang semakin ketat, visual yang menarik menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat daya saing. Konten digital bukan hanya soal foto produk, tapi juga sarana membangun identitas usaha dan menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan.

Pembuatan konten tidak memerlukan alat mahal. Dengan kamera ponsel, cahaya alami, dan kreativitas, UMKM tetap bisa menghasilkan materi promosi yang layak. Teknik dasar fotografi, seperti komposisi dan pencahayaan, serta penggunaan aplikasi seperti Canva membantu menciptakan konten yang estetik dan sesuai identitas brand.

Modul ini juga menyoroti pentingnya konsistensi visual—dari warna, font, hingga gaya desain—agar brand mudah dikenali. Teori warna pun berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Pelatihan di Medokan Ayu membuktikan bahwa edukasi sederhana mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat konten promosi secara mandiri.

Namun, tantangan tetap ada. UMKM perlu rutin membuat konten, memahami algoritma media sosial, serta mampu membaca insight dan tren agar tetap relevan. Konten digital bukan sekadar pelengkap, tapi aset strategis untuk membangun kepercayaan pasar, memperluas jangkauan, dan meningkatkan penjualan. Pelatihan seperti

ini menjadi langkah penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil pelatihan dan pengamatan terhadap kebutuhan para pelaku UMKM di wilayah Medokan Ayu, terdapat beberapa saran strategis yang dapat menjadi rekomendasi pengembangan lebih lanjut ke depan. Pertama, bagi pelaku UMKM, sangat disarankan untuk terus mengasah keterampilan digital secara bertahap dan mandiri. Tidak harus dimulai dari peralatan mahal, melainkan dari pemanfaatan alat yang tersedia, seperti kamera ponsel, pencahayaan alami dari jendela rumah, dan platform gratis seperti Canva. Hal yang tak kalah penting adalah membangun identitas visual usaha secara konsisten, baik dari segi warna brand, gaya desain konten, hingga cara penyampaian informasi produk, agar produk lebih mudah dikenali dan melekat di benak konsumen.

Kedua, bagi tim pelatih dan pendamping, diperlukan adanya evaluasi dan tindak lanjut secara berkala agar ilmu yang telah diberikan tidak berhenti di satu sesi pelatihan saja. Pendampingan yang telah berjalan melalui grup WhatsApp bisa terus ditingkatkan menjadi forum belajar yang lebih aktif, misalnya dengan kegiatan seperti sesi review konten mingguan, tantangan membuat desain baru, atau diskusi mengenai studi kasus konten promosi yang sukses. Langkah ini akan membantu peserta menjaga semangat, menerapkan langsung ilmunya, serta menumbuhkan kebiasaan berpikir kreatif dalam menyusun konten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Siregar, V. F. (2024). *PENGARUH SALE PROMOTION , VISUAL MERCHADISING , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MR . DO IT YOURSELF ( DIY ) RINGROAD CITY WALK SKRIPSI OLEH : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH SALE PROMOTION , VISUAL MERCHADISING , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MR . DO IT YOURSELF ( DIY ) Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH : VALENTINA FEBIOLA SIREGAR.*
- Bela Pertiwi, A., Rinaldi, M., Budiman, Farid, R., & Firdaus Benyamin, M. (2023). Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawan Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster "Canva". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, Vol. 4, No.3, 2548-2557.*
- Herman, B., Haslindah, Abduh Anwar, M., Mursalat, A., & Mutmainnah. (2023). *PEMBERDAYAAN BUMDES MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), Vol. 7, No. 6, 5333-5343.*

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 3, No. 6*, 6707-6714.
- Sensio Ayu Pramesti, S., & Ubaidillah, M. ( 2023). Pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas usaha dalam meningkatkan keterampilan menggunakan aplikasi Canva. *Penamas: Journal of Community Service, 3(2)*, 58-65.
- Sholeh, M., Suraya, & Rachmawati, R. Y. (2023, Oktober). Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Desain Konten Promosi Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2)*, 107-113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>





kkn77medokanayu@gmail.com



@kkn77medokanayu



@kkn77medokanayu



**DIKTISAINTEK  
BERDAMPAK**

