Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat
e-ISSN: 2987–8233, p-ISSN: 3025–2695
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Website: *https://dedikasi.net/index.php/dedikasi* Halaman: 125 - 129

Peningkatan Visibilitas Online UMKM Alfiancake melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan Desain Konten Visual Website

Devan Pratama Kwan[1], Vina Safitri[2], Alex Kisanjani[3], Marulan Andivas[4], Nana Sugiono[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan, Indonesia[1]
Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Balikpapan, Indonesia[2]
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Balikpapan, Indonesia[3,4,5]

devan.pratama1602@gmail.com[1], vinasafitri1201@gmail.com[2], alex.kisanjani@uniba-bpn.ac.id[3], andivas@uniba-bpn.ac.id[4], nana.sugiono@uniba-bpn.ac.id[5]

Kata Kunci:
Digital Marketing, Desain Konten Visual, UMKM, Website Promosi, Visibilitas Online

Abstrak

Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in order to sustain their existence. "Alfiancake", an MSME located in Teritip Village, East Balikpapan, operates an independent promotional website, yet its online visibility remains suboptimal due to limited digital marketing literacy and simple product visuals with plain backgrounds. This community service project aims to enhance the partner's digital capacity and competitiveness through two main approaches: digital marketing strategy socialization and promotional visual content design training. The method applied was a participatory approach consisting of problem mapping, planning, implementation, as well as monitoring and evaluation. Through this program, the management of Alfiancake was educated on separating business accounts and trained to utilize the Canva application to edit existing product photo backgrounds into more aesthetic visuals, while embedding crucial information such as product names, variants, and product advantages. The results demonstrated a significant improvement in the owner's digital skills, with the partner's promotional website now updated with more informative, professional, and representative visual content to serve as a digital storefront for reaching a broader market.

Key Word:
Digital Marketing, Visual Content Design, MSMEs, Promotional Website, Online Visibility

Abstract

Transformasi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi demi mempertahankan eksistensinya. UMKM "Alfiancake" di Kelurahan Teritip, Balikpapan Timur, memiliki website promosi mandiri, namun visibilitas onlinenya belum optimal akibat keterbatasan literasi digital marketing dan kualitas visual produk yang masih sederhana dengan latar belakang seadanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan daya saing mitra melalui dua pendekatan utama, yaitu sosialisasi strategi digital marketing serta pelatihan desain konten visual promosi. Metode yang digunakan berbasis pendekatan partisipatif yang meliputi tahap pemetaan masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Melalui program ini, pengelola Alfiancake diberikan edukasi mengenai pemisahan akun bisnis dan dilatih memanfaatkan aplikasi Canva untuk menyunting latar belakang foto produk yang sudah ada menjadi lebih estetis, sekaligus menyematkan informasi krusial seperti nama poduk, varian, dan keunggulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan digital pengelola, di mana website promosi mandiri mitra kini telah diperbarui dengan konten visual yang lebih informatif, profesional, dan representatif sebagai etalase digital guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dan penggerak strategis perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan distribusi hasil pembangunan, serta pengurangan angka kemiskinan (Yulian et al., 2026; Cipto et al., 2025) Di Kota Balikpapan, UMKM memegang peranan krusial sebagai penggerak ekonomi lokal yang menghasilkan produk-produk khas daerah bernilai jual tinggi. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi digital, UMKM lokal dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu hambatan utama yang sering ditemui adalah rendahnya kemampuan adaptasi dan literasi digital, baik dalam aspek strategi pemasaran, pengelolaan informasi produk, maupun pemanfaatan media online secara optimal (Tamyiz et al., 2025; Damayanti et al., 2023).

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital menuntut pelaku UMKM untuk segera bertransformasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Menurut Widyastuti (2021) dan Trulline (2021), penggunaan website dan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu memperluas jangkauan pelanggan sekaligus membangun citra merek (brand image) yang profesional. Meskipun sebagian pelaku usaha telah mulai melangkah ke arah digital dengan memiliki platform mandiri seperti website, efektivitas penggunaannya sering kali belum optimal akibat keterbatasan keterampilan teknis dan visual media promosi yang kurang menarik (Waskithoaji, 2023).

Fenomena ini secara nyata dihadapi oleh UMKM "Alfiancake", sebuah usaha kuliner lokal di wilayah Kelurahan Teritip, Balikpapan Timur. Sebagai mitra dalam kegiatan ini, Alfiancake sebenarnya telah berinisiatif memiliki website mandiri sebagai media promosi digital. Namun, visibilitas online usaha ini masih sangat terbatas karena minimnya pemahaman pengelola mengenai ilmu dan strategi digital marketing. Selain itu, potensi website tersebut belum tergali optimal karena visualisasi produk yang ditampilkan masih sangat sederhana, berupa foto produk konvensional dengan latar belakang seadanya tanpa narasi pendukung. Padahal, dalam pemasaran digital, informasi produk yang informatif dan dikemas dalam desain visual yang menarik sangat krusial untuk menarik minat serta meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret melalui program pelatihan dan pendampingan teknis yang berfokus pada peningkatan visibilitas online dan pembenahan strategi digital marketing Alfiancake. Pendekatan yang dilakukan meliputi edukasi materi digital marketing, perbaikan visual dan teknik fotografi produk yang memikat, serta redesain atau optimalisasi tampilan website mitra agar lebih representatif dan user-friendly. Melalui pendekatan partisipatif yang berbasis pada kebutuhan nyata mitra, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas digital UMKM Alfiancake secara berkelanjutan, sehingga mampu bersaing secara efektif dan memperluas pangsa pasarnya di era modern.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret melalui dua tahapan pendekatan utama, yaitu sosialisasi digital marketing serta pelatihan desain konten visual promosi dan pembuatan katalog digital. Melalui kegiatan sosialisasi, mitra diberikan pemahaman mendasar mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas online usaha mereka. Sementara itu, melalui tahapan pelatihan praktis, mitra diajarkan untuk mengoptimalkan foto produk yang sudah ada agar menjadi lebih menarik. Pendekatan partisipatif yang berbasis pada kebutuhan nyata mitra ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas digital UMKM Alfiancake secara berkelanjutan, sehingga mereka mampu memaksimalkan aset websitanya untuk bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan nyata mitra. Pendekatan ini mengedepankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan pengelola UMKM mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan utama sebagai berikut:

Tahap Identifikasi Masalah

Tim pelaksana melakukan survei awal dan wawancara langsung dengan pengelola UMKM "Alfiancake" untuk memetakan kendala utama yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta visualisasi produk pada website yang sudah mereka miliki masih sangat sederhana dengan latar belakang seadanya tanpa narasi pendukung yang informatif.

Tahap Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan program kegiatan meliputi penyusunan modul sosialisasi digital marketing, perancangan materi edukasi penggunaan aplikasi desain seperti Canva, serta pembuatan draf panduan penyuntingan latar belakang foto produk dan penyusunan informasi produk. Selain mempersiapkan materi, pada tahap ini tim juga melakukan penjadwalan aktivitas pendampingan secara fleksibel agar seluruh rangkaian kegiatan yang dirancang tidak mengganggu operasional harian maupun proses produksi dari mitra.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan implementasi solusi yang dibagi menjadi dua program utama: a) Sosialisasi Strategi Digital Marketing: memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya literasi digital, cara membangun visibilitas online, serta pemanfaatan aset digital untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif;

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

b) Pelatihan Desain Konten Visual Promosi dan Katalog Digital: mitra dilatih untuk memanfaatkan foto produk yang sudah ada agar dapat dipercantik kembali menggunakan teknik penyuntingan latar belakang (background editing). Selanjutnya, mitra dibimbing secara langsung untuk menyematkan informasi penting pada gambar tersebut, seperti deskripsi keunggulan produk, varian rasa, dan lainnya dengan menggunakan aplikasi desain Canva. Hasil akhir dari desain konten visual yang informatif dan estetis ini kemudian diunggah ke dalam website promosi milik Alfiancake guna mengoptimalkan tampilan keseluruhan serta memperbarui (update) informasi produk bagi calon konsumen.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi mencakup peningkatan pemahaman mitra mengenai digital marketing, peningkatan keterampilan dalam mendesain, serta perubahan visual pada media promosi website menjadi lebih informatif dan profesional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara langsung yang dilakukan pada kunjungan pertama, tim pengabdian mengidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM "Alfiancake" dalam mengoptimalkan aset digitalnya: (1) Visualisasi Konten Produk Belum Optimal: Foto-foto produk kuliner yang diunggah pada website mandiri masih sangat sederhana, menggunakan latar belakang seadanya, dan belum dilengkapi dengan informasi pendukung yang representatif. Hal ini membuat media promosi kurang memikat calon konsumen.



Gambar 1. Foto Produk yang Diunggah di Website

(2) Keterbatasan Literasi Digital Marketing: Pengelola usaha belum memahami cara mengoptimalkan aset digital secara strategis untuk membangun visibilitas online dan memperluas pangsa pasar. (3) Penggunaan Media Sosial yang Belum Terpisah: Akun media sosial yang digunakan untuk promosi masih tercampur dengan akun pribadi, sehingga menurunkan profesionalisme dan konsistensi penataan citra merek (*branding*).

Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Visibilitas Online dan Digital Marketing

Setelah memetakan kendala yang ada, tim pengabdian melaksanakan kegiatan inti melalui pendekatan yang komunikatif, dan interaktif. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi ke dalam dua program utama: (1) Sosialisasi Strategi Digital Marketing: Pada tahap ini, mitra diberikan edukasi mengenai pentingnya memisahkan identitas bisnis dengan akun pribadi di media digital untuk membangun kredibilitas usaha. Tim juga memberikan

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

rekomendasi teknis mengenai strategi membangun visibilitas online secara bertahap agar konten yang disajikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. (2) Pelatihan Desain Konten Visual Promosi dan Katalog Digital: Melalui sesi pelatihan praktis ini, tim mendampingi pengelola "Alfiancake" untuk mempercantik foto produk lama yang latar belakangnya seadanya menjadi konten visual yang profesional dan informatif menggunakan aplikasi Canva. a) Proses Penyuntingan: Foto produk asli dihilangkan latar belakang konvensionalnya (background removal) lalu diganti dengan latar bertema estetis. b) Penyematan Informasi: Gambar diperkaya dengan menambahkan elemen teks berupa nama produk yang jelas, keunggulan produk (seperti "Tanpa Pengawet" atau "Tinggi Protein"), varian rasa, serta keterangan lain yang mendukung produk. c) Implementasi pada Website: Hasil akhir desain konten visual yang informatif ini kemudian diunggah ke website promosi mandiri milik Alfiancake untuk memperbarui (*update*) etalase online mereka.



Gambar 2. Contoh Foto Produk Pertama Setelah Didesain Ulang



Gambar 3. Contoh Foto Produk Kedua Setelah Didesain Ulang

Monitoring, Evaluasi, dan Perubahan Capaian Mitra

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah monitoring untuk memastikan mitra mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara mandiri. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian ini telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap kapasitas digital mitra, yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perubahan Capaian UMKM "Alfiancake" Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Sebelum	Sesudah
1	Konten visual produk pada website masih sangat sederhana dengan latar belakang seadanya, serta belum informatif dalam mendukung promosi digital.	Konten visual produk telah diperbarui menjadi e-katalog digital yang modern, estetis, dan informatif yang memuat nama produk, keunggulan produk dan lainnya.
2	Tampilan etalase pada website promosi mandiri milik mitra belum optimal dan kurang menarik minat karena kualitas gambar yang alakadarnya.	Website promosi mandiri berhasil dioptimalkan tampilannya dengan mengunggah konten desain visual baru yang lebih profesional dan informatif.
3	Pengelola belum memahami pentingnya strategi digital marketing dan pemisahan akun untuk membangun citra merek.	Pengelola memahami dasar-dasar digital marketing dan mulai mengelola media komunikasi bisnis secara terpisah demi meningkatkan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program sosialisasi digital marketing serta pelatihan desain konten visual promosi telah berhasil meningkatkan kapasitas digital dan visibilitas online UMKM "Alfiancake" di Kelurahan Teritip, Balikpapan Timur. Melalui kegiatan sosialisasi, pengelola usaha kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya literasi digital dan pemisahan identitas bisnis dari akun pribadi demi membangun citra merek yang profesional dan tepercaya.

Selain itu, kegiatan pelatihan praktis menggunakan aplikasi Canva terbukti efektif dalam memecahkan masalah estetika media promosi mitra. Dengan memanfaatkan foto produk yang sudah ada, mitra kini mampu melakukan penyuntingan latar belakang (background editing) dan menyematkan informasi produk yang krusial seperti nama produk, deskripsi keunggulan, varian rasa, dan lainnya secara mandiri. Pengoptimalan

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

visual ini berdampak langsung pada peningkatan kualitas tampilan website promosi mandiri milik Alfiancake, yang kini berfungsi lebih optimal, informatif, dan representatif sebagai etalase digital guna menarik minat calon konsumen secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Balikpapan atas dukungan penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada UMKM "Alfiancake" di Kelurahan Teritip atas kerja sama, keterbukaan, dan antusiasmenya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Cipto, R. C. P., Hadiyatno, D., Susilowati, D., Saraswati, W., Juwari, J., Hendrawan, Y., Moorcy, N. H., Novianti, P. R., & Firdaus, M. D. (2025). Pelatihan SIAPIK di Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Balikpapan Tengah. *Abdimas Universal, 7*(1), 154–159.

Damayanti, E., Bempah, I., & Moonti, A. (2023). Pengaruh kapasitas literasi digital terhadap kinerja UMKM (studi kasus pada pelaku UMKM yang teregistrasi di platform Kakrg.id). *Media Agribisnis, 7*(2), 187–195.

Tamyiz, U. M. H., Furqon, C., & Dirgantari, P. D. (2025). Literasi digital di UMKM: Tinjauan sistematis dan pengembangan kerangka teoretis terintegrasi menggunakan metode PRISMA. *Jurnal Algoritma, 22*(2), 412–421.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 5*(2), 259.

Waskithoaji, Y. (2023). *Peran teknologi dalam penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam).

Widyastuti, S. (2021). Digitalisasi UMKM melalui website, katalog digital, dan media sosial sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 5*(3), 100–110.

Yulian, T. N., Mudiharso, W., & Susilawati, S. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia: Systematic literature review. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(3), 21075–21085.