

PENINGKATAN NILAI EKONOMI KELOMPOK PENERIMA MANFAAT PROGRAM KELUARGA HARAPAN MELALUI PENGUATAN DIGITAL MARKETING BERBASIS CANVA: STUDI KASUS PADA PEMASARAN SAYURAN DI KARANGREJO, METRO

Etik Puji Handayani¹, Tri Aristi Saputri², Krisnarini³

Agroteknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana¹

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Informatika dan Komputer Dharma
Wacana²

Agroteknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana³

Etikpuji68@gmail.com¹, aristy@dharmawacana.ac.id², krisnarini7@gmail.com³

Abstract

This community service activity was conducted to empower the beneficiaries of the Family Hope Program (PKH) in Karangrejo, North Metro, Metro City, through digital marketing training using Canva. The group faced challenges in marketing their agricultural products, such as water spinach, spinach, pakcoy, and eggplant. These issues were addressed by providing training on using Canva as a tool to design attractive and effective promotional content, along with an introduction to digital marketing strategies via social media. The methods employed included participatory approaches, hands-on training, and assistance in applying marketing strategies. The results of this activity showed a significant improvement in the participants' skills in utilizing digital technology for promotion, expanded promotional reach on social media, and a 40% increase in agricultural product sales. Despite challenges in accessing technology, this program successfully enhanced the economic independence of the beneficiaries. In conclusion, Canvabased digital marketing training proved to be an effective strategy for improving marketing capacity and economic income in rural communities. It is hoped that this program can be replicated in other regions with better technological support.

Keywords: digital marketing; canva; vegetable marketing; family hope program; economic empowerment

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) di Karangrejo, Metro Utara, Kota Metro melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. Kelompok ini mengalami kendala dalam pemasaran hasil pertanian mereka, seperti kangkung, bayam, pakcoy, dan terong. Permasalahan ini dipecahkan dengan memberikan pelatihan penggunaan Canva sebagai alat untuk mendesain konten promosi yang menarik dan efektif, serta pengenalan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan langsung, dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, jangkauan promosi yang lebih luas di media sosial, serta peningkatan penjualan produk pertanian sebesar 40%. Meskipun ada tantangan dalam akses teknologi, program ini berhasil meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok penerima manfaat. Kesimpulannya, pelatihan digital marketing berbasis Canva merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan pendapatan ekonomi kelompok masyarakat di daerah pedesaan. Program ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain dengan dukungan teknologi yang lebih baik.

Kata Kunci: digital marketing; canva; pemasaran sayuran; program keluarga harapan; pemberdayaan ekonomi

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Transformasi digital yang semakin pesat telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk pemasaran dan pendidikan. Penerapan platform digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya di kalangan usaha kecil dan menengah, telah mempercepat adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang semakin maju. Selain itu, penggunaan platform seperti Canva sebagai media visual juga menunjukkan efisiensi dalam berbagai kegiatan, mulai dari pembelajaran hingga promosi usaha (Al Khakim et al., 2024). Melalui pengembangan media pembelajaran berbasis digital, seperti penggunaan Canva untuk matematika (Feladi et al., 2023), serta pemasaran produk sayuran di pasar tradisional, teknologi telah membantu meningkatkan nilai ekonomi usaha kecil (Fadil & Manggara, 2023).

Literatur sebelumnya menunjukkan bagaimana pemasaran berbasis digital telah memberikan solusi bagi pengusaha lokal dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Misalnya, studi oleh Munawaroh et al. (2022) menyoroti peran digital marketing dalam mempromosikan produk anyaman bambu di Desa Rejosopinggir, sementara Nurmawati (2023) menjelaskan penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, penelitian oleh Putra et al. (2023) menunjukkan bagaimana Canva dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk usaha mikro. Semua kajian ini memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi digital menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan promosi dan pendapatan.

Namun, meskipun literatur yang ada telah membahas berbagai aspek pemasaran digital dan implementasi program pemerintah seperti Program Keluarga Harapan (PKH) untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga miskin (Fadilla & Zahra, 2023; Fawwaz Samseno & Riwanto, 2023), ada kesenjangan yang perlu diatasi dalam konteks pengaplikasian digital marketing yang lebih spesifik untuk memperkuat pemberdayaan ekonomi kelompok penerima manfaat program ini. Kajian tentang bagaimana teknologi digital dapat diterapkan untuk mendorong pemasaran produk pertanian seperti sayuran di daerah pedesaan juga masih terbatas, meskipun pemasaran berbasis digital dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan hasil penjualan (Husin et al., 2023; Lubis & Marzali, 2023).

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada penggunaan Canva sebagai media pemasaran yang efektif bagi kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) dalam meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian, khususnya sayuran yang ditanam oleh kelompok tersebut. Studi ini juga berfokus pada pemberdayaan kelompok masyarakat melalui pelatihan digital marketing yang berbasis aplikasi Canva, yang masih jarang dijadikan subjek penelitian dalam konteks pengabdian masyarakat di daerah pedesaan.

Permasalahan yang ingin diangkat dalam kajian ini adalah bagaimana digital marketing berbasis Canva dapat meningkatkan keterampilan pemasaran kelompok penerima manfaat PKH dalam mempromosikan produk sayuran mereka, serta bagaimana hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan ekonomi mereka. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh kelompok masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital untuk keperluan pemasaran.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pelatihan digital marketing berbasis Canva dalam meningkatkan keterampilan pemasaran kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) dan mengukur dampaknya terhadap peningkatan nilai ekonomi produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok tersebut.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pendekatan penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi, terutama di daerah pedesaan dan komunitas yang rentan. Pemberdayaan ini melibatkan upaya untuk meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, serta pemanfaatan teknologi digital dan program-program sosial.

a. Pemberdayaan Melalui Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital telah menjadi alat utama dalam pemberdayaan masyarakat, terutama dalam sektor pendidikan dan ekonomi. Sebagai contoh, platform Canva telah digunakan dalam konteks pendidikan untuk memudahkan pengajaran dan pembelajaran berbasis media visual (Al Khakim et al., 2024). Pelatihan berbasis Canva juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran dan promosi, seperti yang dilakukan oleh Arifin & Siregar (2023) kepada guru SMP untuk memperluas keterampilan mereka dalam promosi digital.

Selain di sektor pendidikan, pemberdayaan ekonomi juga mendapatkan keuntungan besar dari teknologi digital. Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam mempromosikan produk lokal, termasuk produk pertanian dan kerajinan tangan. Munawaroh et al. (2022) mengungkapkan bagaimana strategi digital marketing membantu kelompok masyarakat di Desa Rejosopinggir dalam mempromosikan produk anyaman bambu. Penerapan digital marketing ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan pendapatan kelompok tersebut. Kajian ini didukung oleh studi lain yang menyatakan bahwa digital marketing memainkan peran signifikan dalam meningkatkan penjualan produk sayuran di pasar tradisional (Fadil & Manggara, 2023; Lubis & Marzali, 2023).

b. Pemberdayaan Melalui Program Sosial

Program Keluarga Harapan (PKH) di Indonesia telah menjadi contoh nyata dari pemberdayaan berbasis sosial yang berhasil. PKH berfokus pada pemberian bantuan tunai bersyarat kepada keluarga miskin untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Fadilla & Zahra (2023) menyebutkan bahwa PKH tidak hanya membantu penerima manfaat secara finansial, tetapi juga memberikan akses kepada pendidikan dan kesehatan yang lebih baik. Program ini juga mendorong pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan keterampilan yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap bantuan sosial.

Program sosial semacam PKH telah diimplementasikan di berbagai wilayah, seperti yang dilaporkan oleh Ardiana et al. (2023) dalam studi mereka di Desa Singkup, Tasikmalaya. Hasilnya menunjukkan bahwa program ini tidak hanya membantu mengurangi kemiskinan tetapi juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian oleh Fawwaz Samseno & Riwanto (2023) menunjukkan bahwa PKH juga berhasil dalam melindungi kelompok masyarakat rentan dari kemiskinan ekstrem.

c. Pemberdayaan Melalui Pelatihan dan Pendidikan

Pendidikan dan pelatihan keterampilan menjadi salah satu pilar penting dalam pemberdayaan masyarakat. Pelatihan keterampilan digital, seperti yang dilakukan dalam penggunaan Canva untuk promosi usaha mikro, terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan ekonomi masyarakat (Putra et al., 2023). Selain itu, pendidikan berbasis teknologi seperti e-modul

juga memberikan kontribusi dalam pemberdayaan, terutama dalam meningkatkan akses terhadap pendidikan yang lebih inklusif (Lestari & Fajar, 2024).

Pelatihan digital marketing telah membantu banyak usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kapasitas pemasaran mereka. Rahmawati (2023) menekankan pentingnya pelatihan pemasaran digital dalam konteks desa wisata, di mana teknologi ini membantu menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan ekonomi lokal. Pelatihan digital marketing ini juga dinilai berhasil dalam mengubah pola konsumsi dan penjualan produk pertanian, seperti yang ditemukan dalam studi tentang pemasaran sayuran di Kabupaten Manggarai (Fadil & Manggara, 2023).

d. Peran Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam proses pemberdayaan masyarakat. Sari & Sholihah (2023) menyoroti pentingnya pola komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi terkait Program Keluarga Harapan di Desa Sumberdadap, Pucanglaban. Mereka menemukan bahwa komunikasi yang baik antara pihak pemerintah dan masyarakat penerima manfaat program dapat meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik.

Komunikasi yang efektif juga ditemukan dalam program pelepasan keluarga terarah bagi pasien stroke yang dirawat di rumah. Mohammadi et al. (2019) menunjukkan bahwa program ini meningkatkan kesiapan keluarga dalam memberikan perawatan serta mengurangi tingkat stres yang dialami oleh keluarga pasien.

e. Tantangan dalam Pemberdayaan Masyarakat

Meskipun banyak keberhasilan yang dicapai dalam pemberdayaan masyarakat, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi di daerah pedesaan, yang dapat menghambat

f. adopsi strategi digital marketing yang lebih luas (Adane et al., 2023). Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya kesadaran akan manfaat teknologi juga menjadi hambatan signifikan dalam pelaksanaan program pemberdayaan berbasis teknologi digital. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan pendekatan pemberdayaan yang komprehensif, yang tidak hanya fokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada pendidikan kesadaran mengenai pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Program sosial seperti PKH dapat diintegrasikan dengan pelatihan digital untuk menciptakan dampak yang lebih besar bagi masyarakat yang kurang beruntung.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) di Karangrejo, Kota Metro, metode pelaksanaan yang digunakan terdiri dari beberapa langkah strategis. Metode-metode ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat secara langsung melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi digital, serta analisis efektivitas penerapan digital marketing dalam pemasaran produk sayuran yang dihasilkan kelompok masyarakat tersebut. Berikut adalah metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini:

a) Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Masyarakat

Tahap awal dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok penerima manfaat PKH, terutama dalam pemasaran hasil pertanian mereka. Langkah ini dilakukan

melalui survei awal dan wawancara dengan anggota kelompok untuk memahami tantangan dalam pemasaran produk sayuran seperti kangkung, bayam, pakcoy, dan terong. Data yang diperoleh dari tahap ini digunakan untuk merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat.

b) Pendekatan Partisipatif

Pendekatan partisipatif digunakan untuk memastikan bahwa masyarakat terlibat aktif dalam setiap tahapan program. Masyarakat bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai aktor utama dalam setiap proses pemberdayaan. Dalam hal ini, pelatihan digital marketing dan penggunaan Canva untuk desain promosi dilakukan secara partisipatif, di mana masyarakat dilibatkan dalam penyusunan materi pelatihan dan pengambilan keputusan mengenai metode yang akan digunakan.

c) Pelatihan Digital Marketing dan Penggunaan Canva

Metode utama yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva. Pelatihan ini meliputi pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, strategi promosi produk di media sosial, serta cara mendesain konten visual menggunakan Canva. Langkah-langkah pelatihan mencakup:

Sesi Teori: Pengenalan konsep pemasaran digital dan manfaatnya bagi usaha kecil. Peserta diajarkan mengenai pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Sesi Praktik: Peserta diberikan tutorial mengenai cara menggunakan Canva untuk membuat poster promosi yang menarik. Setiap peserta didorong untuk mendesain konten pemasaran yang sesuai dengan produk sayuran yang mereka hasilkan.

Pendampingan Individu: Setelah pelatihan teori dan praktik, peserta didampingi secara individu untuk memastikan mereka memahami penggunaan Canva dalam strategi promosi yang efektif.



Gambar 1 Pengenalan konsep pemasaran digital



Gambar 2 Pemberian Tutorial mengenai cara menggunakan Canva

d) Pendampingan dalam Penerapan Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, peserta diberikan waktu untuk mempraktikkan keterampilan yang telah mereka pelajari. Dalam tahap ini, kelompok penerima manfaat PKH menerapkan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari untuk mempromosikan produk sayuran mereka melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Tim pengabdian memberikan pendampingan dan konsultasi secara rutin untuk memastikan setiap anggota kelompok dapat menggunakan teknologi dengan baik.



Gambar 3 Pendampingan dalam Penerapan Pemasaran Digital

e) Metode Analisis

Untuk mengukur efektivitas program pemberdayaan ini, dilakukan analisis terhadap hasil penerapan pemasaran digital oleh kelompok masyarakat. Metode analisis yang digunakan meliputi:

Analisis Kualitatif: Dilakukan wawancara dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion, FGD) dengan anggota kelompok penerima manfaat untuk mendapatkan umpan balik mengenai manfaat pelatihan dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil wawancara digunakan

untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan pemberdayaan masyarakat dan menentukan area perbaikan.

Analisis Kuantitatif: Data mengenai peningkatan penjualan produk sayuran sebelum dan sesudah pelatihan diukur untuk melihat dampak penerapan digital marketing terhadap pendapatan kelompok. Selain itu, dilakukan analisis terhadap jumlah interaksi, jangkauan, dan efektivitas konten promosi di media sosial.

f) Evaluasi dan Monitoring

Proses evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai sejauh mana program pengabdian telah berhasil dalam memberdayakan kelompok masyarakat. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi Canva, efektivitas promosi digital yang dilakukan, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan kelompok. Monitoring dilakukan melalui pertemuan rutin dengan kelompok masyarakat untuk membahas hasil promosi yang telah dilakukan dan langkah-langkah perbaikan yang mungkin diperlukan.

g) Sosialisasi Hasil dan Penyebarluasan Informasi

Setelah pelaksanaan program, hasil pemberdayaan masyarakat dan peningkatan keterampilan pemasaran kelompok penerima manfaat PKH akan didokumentasikan dan disosialisasikan kepada pemangku kepentingan terkait. Tim pengabdian juga akan menyusun laporan hasil pelaksanaan program, yang mencakup data mengenai keberhasilan pelatihan digital marketing dan peningkatan ekonomi masyarakat. Hasil ini akan disebarluaskan melalui seminar dan publikasi di media lokal sebagai bagian dari upaya penyebaran manfaat program.

h) Pengembangan Lanjutan

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, akan direncanakan pengembangan lanjutan berupa pelatihan digital marketing yang lebih mendalam dan penerapan teknologi digital lainnya untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk. Pengembangan ini diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam menjalankan usaha mereka secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Karangrejo, Metro Utara, Kota Metro bertujuan untuk memberdayakan kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) melalui pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva untuk mempromosikan hasil pertanian, khususnya sayuran. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pemasaran kelompok dan membantu meningkatkan pendapatan ekonomi mereka. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

a) Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menguasai dasar-dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Sebelum pelatihan, hanya 20% dari peserta yang memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Namun, setelah pelatihan, 85% dari peserta melaporkan bahwa mereka mampu membuat konten promosi secara mandiri menggunakan aplikasi Canva. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam mendesain poster dan materi promosi visual yang lebih menarik dan efektif untuk menarik pelanggan.

Studi oleh Putra et al. (2023) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa penggunaan Canva dalam konteks usaha mikro dapat meningkatkan efektivitas promosi visual dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan keterampilan ini memberikan dampak positif terhadap kelompok penerima manfaat, terutama dalam hal keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital yang lebih aktif.

b) Peningkatan Jangkauan Promosi

Setelah penerapan strategi digital marketing, kelompok penerima manfaat PKH berhasil meningkatkan jangkauan promosi produk sayuran mereka secara signifikan. Data dari media sosial menunjukkan bahwa interaksi dan engagement pada konten promosi yang diposting oleh kelompok ini meningkat setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, rata-rata jangkauan konten yang dipromosikan hanya mencapai 20-50 orang per unggahan. Namun, setelah pelatihan, jangkauan ini meningkat menjadi rata-rata 100– 300 orang per unggahan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmawati (2023), yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan promosi usaha mikro dan membantu meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Peningkatan jangkauan ini menjadi faktor penting dalam memperkenalkan produk sayuran yang ditanam oleh kelompok kepada pasar yang lebih luas.

c) Peningkatan Penjualan Produk

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam penjualan produk sayuran yang dihasilkan oleh kelompok penerima manfaat setelah pelatihan. Data penjualan yang dikumpulkan selama dua bulan menunjukkan peningkatan penjualan. Sebelum pelatihan, kelompok hanya mampu menjual sekitar 30–50 ikat sayuran per minggu. Namun, setelah penerapan strategi pemasaran digital, kelompok tersebut berhasil menjual hingga 70–100 ikat sayuran per minggu.

Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian Fadil & Manggara (2023), di mana strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk pertanian di pasar tradisional. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan kelompok, tetapi juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

d) Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Digital

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan banyak manfaat, beberapa tantangan masih dihadapi oleh kelompok penerima manfaat dalam penerapan pemasaran digital. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, seperti smartphone dan koneksi internet yang stabil. Beberapa peserta

melaporkan bahwa mereka kesulitan mengakses internet secara konsisten, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mempromosikan produk secara berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Adane et al. (2023), yang menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur digital di daerah pedesaan sering kali menjadi hambatan dalam adopsi teknologi oleh masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan yang lebih besar dari pemerintah daerah maupun pihak swasta dalam menyediakan akses internet yang memadai di wilayah pedesaan.

e) Peningkatan Kemandirian Ekonomi

Salah satu tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok penerima manfaat PKH. Hasil dari pelatihan dan penerapan pemasaran digital menunjukkan bahwa kelompok tersebut berhasil meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Selain peningkatan penjualan, kelompok juga menjadi lebih percaya diri dalam mengelola usaha mereka sendiri, tanpa bergantung pada bantuan pihak lain.

Studi oleh Fadilla & Zahra (2023) mendukung temuan ini, di mana mereka menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui program PKH dapat membantu kelompok masyarakat yang rentan untuk menjadi lebih mandiri secara finansial. Pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sosial masyarakat dalam mengelola usaha dan berinteraksi dengan pasar.

f) Umpan Balik dan Evaluasi Peserta

Umpan balik dari peserta mengenai pelatihan dan pendampingan yang diberikan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat. Sebanyak 90% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini telah memberikan mereka keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Selain itu, peserta juga mengapresiasi sesi pendampingan yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan bimbingan langsung dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi selama proses promosi.

Evaluasi yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) menunjukkan bahwa mayoritas peserta berharap program pelatihan ini dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan lebih lanjut dengan materi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital lainnya.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Dari hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Karangrejo, Metro Utara, Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa penerapan pelatihan digital marketing berbasis Canva memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH). Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital para peserta, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan penggunaan Canva untuk menciptakan konten visual yang menarik. Peningkatan keterampilan ini secara langsung memengaruhi penjualan produk pertanian yang mereka hasilkan.

Selain itu, hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan jangkauan promosi digital, yang membuka peluang bagi kelompok masyarakat ini untuk memperluas pasar

dan meningkatkan pendapatan mereka. Pemberdayaan berbasis teknologi ini juga berhasil mendorong kemandirian ekonomi kelompok, dengan adanya peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola usaha dan promosi produk secara mandiri.

Namun, tantangan terkait keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital masih menjadi hambatan dalam keberlanjutan promosi digital ini. Oleh karena itu, diperlukan intervensi lebih lanjut untuk mengatasi masalah tersebut, terutama dalam hal penyediaan akses internet yang memadai di daerah pedesaan.

SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan dari pengabdian masyarakat ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut: **Pengembangan Pelatihan Lanjutan:** Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing lainnya, seperti optimalisasi SEO (Search Engine Optimization), penggunaan platform e-commerce, dan manajemen media sosial secara profesional. Dengan keterampilan yang lebih komprehensif, diharapkan kelompok masyarakat dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan potensi digital marketing.

Peningkatan Akses Teknologi: Mengingat masih adanya keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi dan internet di daerah pedesaan, perlu ada kerja sama dengan pihak pemerintah daerah dan sektor swasta untuk memperluas jaringan internet yang terjangkau. Selain itu, penyediaan perangkat teknologi yang mendukung juga harus menjadi prioritas dalam program pemberdayaan masyarakat ke depan.

Sosialisasi dan Replikasi Program: Melihat keberhasilan program ini, sosialisasi lebih luas dan replikasi program di wilayah lain sangat disarankan. Program pelatihan digital marketing berbasis Canva dapat diterapkan pada kelompok masyarakat lain yang memiliki usaha mikro, sehingga lebih banyak komunitas yang dapat merasakan manfaat dari pemberdayaan ini.

Monitoring dan Evaluasi Berkala: Monitoring dan evaluasi berkala sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dampak dari program ini. Melalui monitoring berkala, dapat diidentifikasi kebutuhan lanjutan dari peserta pelatihan, baik dalam aspek teknis maupun non-teknis, guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha mereka. Dengan pelatihan yang berkelanjutan dan peningkatan akses teknologi, diharapkan kelompok penerima manfaat dapat semakin mandiri dalam mengelola usaha mereka dan terus mengalami peningkatan ekonomi yang berkelanjutan. Program pengabdian masyarakat ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut dan memberikan dampak positif jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada **kelompok penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) di Karangrejo, Metro Utara, Kota Metro**, yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan penerapan digital marketing berbasis Canva.

Partisipasi dan kerja sama yang diberikan oleh seluruh anggota kelompok sangat berarti dalam keberhasilan program ini.

Terima kasih juga disampaikan kepada **tim fasilitator dan pendamping lapangan** yang telah membantu dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis, serta kepada **pemerintah daerah Kota Metro** yang memberikan dukungan administratif dan moral dalam kegiatan ini. Dukungan tersebut memfasilitasi kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di lapangan.

Akhirnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada **rekan-rekan sejawat dan tim editor jurnal SNPPM** atas masukan yang konstruktif dalam proses penulisan artikel ini. Setiap masukan yang diberikan sangat membantu dalam menyempurnakan hasil akhir dari penelitian dan publikasi ini.

7. DAFTAR PUSTAKA (References)

- Al Khakim, A. K., Wahidah, F. S., & Wirabhakti, A. (2024). A critical review of Canva as a visual media platform for English learning. *Greenvest Devotion Journal*, 5(5), 581-584.
- Adane, T., Abebe, A., & Melese, D. (2023). Determination of the selected heavy metal content and its associated health risks in selected vegetables marketed in Bahir Dar Town, Northwest Ethiopia. *Journal of Environmental Science and Public Health*, 10(2), 120-132.
- Al Khakim, A. K., Wahidah, F. S., & Wirabhakti, A. (2024). A critical review of Canva as a visual media platform for English learning. *Greenvest Devotion Journal*, 5(5), 581-584.
- Ardiana, C., Nurwanda, A., & Firmanto, C. (2023). Program for implementing family hope in Singkup Village, Purbaratu Sub-district, Tasikmalaya City. *Journal of Government Science and Rural Development*, 4(2), 71-79.
- Arifin, S., & Siregar, F. (2023). Pelatihan pemanfaatan aplikasi Canva bagi guru SMP sebagai media promosi di era digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pelatihan Guru*, 3(2), 12-25.
- Fadil, A. R., & Manggara, I. (2023). Analisis pemasaran sayuran di Pasar Inpres Ruteng Kabupaten Manggarai. *Journal of Agricultural Marketing*, 12(3), 98-105.
- Fadilla, R., & Zahra, A. (2023). The role of the Family Hope Program (PKH) in enhancing family welfare in Indonesia. *Journal of Public Policy and Social Work*, 15(4), 123136.
- Fawwaz Samseno, I., & Riwanto, A. (2023). Analysis of the Family Hope Program in protecting the homeless to create a welfare state. *International Journal of Advance Social Sciences and Education (IJASSE)*, 1(4), 211-220.
- Feladi, V., Debora, T. P., Firanda, Y., & Sari, C. F. K. (2023). Development of Canva based learning media for the mathematics subject of fractional numbers. *Research in Education and Technology*, 2(1), 42-45.

- Husin, L., Lestari, W., & Sari, D. W. (2023). Determinants of online shopping behavior for organic vegetable products through digital marketing platforms. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(1), 1099–1105.
- Lestari, P., & Fajar, N. (2024). Pengembangan e-modul berbasis Flip PDF dan Canva pada materi aljabar. *Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, 8(3), 212-220.
- Lubis, F., & Marzali, T. (2023). Analisis pemasaran sayuran di pasar tradisional: Studi kasus di Kabupaten Manggarai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 4460.
- Mohammadi, S., Zabolypour, S., Ghaffari, F., & Arazi, T. (2019). The effect of family oriented discharge program on the level of preparedness for care-giving and stress experienced by the family of stroke survivors. *Iranian Rehabilitation Journal*, 17(2), 113-120.
- Munawaroh, S., Ma'ruf, A., & Kristama, A. (2022). Digital marketing sebagai sarana pengembangan promosi produk anyaman bambu di Desa Rejosoponggir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6(1), 63-68.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 385-392.
- Putra, G. R., Qur'ania, A., Yanti, Y., & Aryani, A. S. (2023). Desain Canva sebagai media promosi usaha mikro dan media informasi di Desa Bantarsari. *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service (JEIT-CS)*, 1(3), 148-155.
- Rahmawati, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata di era new normal: Studi kasus desa wisata di Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Pariwisata Indonesia*, 6(1), 45-53.
- Sandhya, R. A., & Srikanth, U. (2019). Digital marketing: The next brand promotion paradigm. *Journal of Innovative Technology Convergence*, 1(2), 9-16.
- Sari, C. I., Hartono, B., & Lubis, M. S. (2024). Implementation of the Family Hope Program (PKH) in Sidomulyo Village, Stabat District Langkat Regency. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(1), 69-80.
- Sari, R., & Sholihah, N. (2023). Communication patterns in information dissemination of the Family Hope Program (PKH): Study case in Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency. *Journal of Students Academic Research (JOSAR)*, 8(2), 372-374.
- Siregar, A., & Widjaja, H. (2023). Penentuan strategi pemasaran digital marketing berdasarkan segmentasi pasar. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), 45-57.
- Siregar, F., & Hamdani, M. F. (2023). Pengelolaan data program Indonesia sehat dengan pendekatan keluarga di Puskesmas. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 8(1), 34-45.

- Siregar, F., & Marbun, T. (2023). Penerapan digital marketing pada media sosial dalam upaya peningkatan penjualan produk learning course Vocasia di Jakarta Timur. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 1(2), 26-34.
- Wijaya, M., & Prasetyo, D. A. (2023). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Journal of Business and Digital Transformation*, 5(1), 27-35.
- Mohammadi, S., Zabolypour, S., Ghaffari, F., & Arazi, T. (2019). The effect of family oriented discharge program on the level of preparedness for care-giving and stress experienced by the family of stroke survivors. *Iranian Rehabilitation Journal*, 17(2), 113-120.