



Workshop Kewirausahaan Dalam Membuat Iklan Digital yang Inovatif menggunakan Canva

Khoirul Huda¹, Andri Setiyawan², Ahmad Mujaki³, Habib Ja'far Nuur⁴, Dwi Firman Arizudin⁵, Bagus Isnen⁶

¹Pendidikan Teknik Mesin , Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^{2,3,4,5,6}Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

E-mail :* khoirulhuda@mail.unnes.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1788>

Info Artikel:

Diterima :
2024-06-04

Diperbaiki :
-

Disetujui :
2024-06-13

Kata Kunci: Iklan Digital;
Inovatif;canva; Brand
Awareness

Abstrak: Brand Awareness dapat dibangun dengan memanfaatkan media digital yang memiliki tingkat keakuratan target pasar atau market yang tinggi. Pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk melatih keterampilan tenant untuk membuat iklan digital yang inovatif dengan menggunakan Canva. Tahapan kegiatan pengabdian yaitu observasi awal, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 5 tenan wirausaha muda yang terdiri dari Bengkel Autoscar, Bengkel F Project, Nakama Thropy, Dman Wash, dan Randhy Move. Hasil menunjukkan bahwa peserta dapat membuat iklan inovatif berbasis digital yang sesuai dengan platform promosi. Narasumber memberikan masukan dari setiap desain yang telah dibuat oleh peserta. Masukan tersebut bermaksud untuk menguatkan digital promosi usaha setiap tenan. Harapannya kedepan, para tenan dapat mengimplementasikan kaidah-kaidah dalam membuat iklan yang inovatif pada kegiatan promosi berbasis digital serta dapat meningkatkan brand awareness daripada usaha yang telah dijalankan. Selain itu, dampak yang diharapkan adalah dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui promosi di platform digital dengan memanfaatkan fitur ads.

Abstract: Brand Awareness can be built using digital media with high target market accuracy. The implementation of this service aims to train tenants skills to create innovative digital advertisements using Canva. The stages of service activities are initial observation, preparation, implementation, and evaluation.

Five entrepreneurial tenants attended the activity: Autoscar Workshop, F Project Workshop, Nakama Thropy, Dman Wash, and Randhy Move. The results show that participants can create innovative digital-based advertisements by the promotion platform. The resource person provided input from each design that the participants had made. The input is intended to strengthen the digital promotion of each tenant's business. Hopefully, in the future, the tenants can implement the rules for making innovative advertisements in digital-based promotional activities. They can increase brand awareness of the businesses that have been run. In addition, the expected impact is to increase consumer attractiveness through promotion on digital platforms by utilizing the ads feature.

Keywords: Workshop;
Vocational Teacher; Articulate
Storyline

Pendahuluan

Tujuan utama dari sebagian besar bisnis adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan (Darsono et al., 2023; GUSTAFSON & CHABOT, 2007; Sunyoto & Setiyawan, 2021). Strategi marketing yang tepat akan menghasilkan hasil yang optimal. Dalam dunia usaha banyak strategi marketing yang dapat diterapkan (Anoraga, 2004; Barokah, 2023; Kusawara, 2007; Santiko & Albana, 2023). Brand Awareness adalah aspek penting dari kesuksesan sebuah merek, dan menghadapi tantangan di bidang ini dapat menghambat pertumbuhan dan keterlibatan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam elemen branding seperti logo, pesan, dan identitas visual dapat membingungkan konsumen (Setiyawan & Sunyoto, 2020). Sebuah merek perlu mempertahankan citra yang kohesif dan dapat dikenali di semua saluran untuk memperkuat identitasnya. Investasi yang tidak memadai dalam kegiatan pemasaran, baik online maupun offline, dapat menyebabkan visibilitas yang rendah (Adawiyah, n.d.; Raharja & Natari, 2021; Shobaruddin, 2020). Merek harus menerapkan strategi pemasaran menyeluruh yang mencakup pemasaran digital, media sosial, iklan tradisional, dan saluran lain yang relevan untuk menjangkau audiens yang beragam. Gagal memahami target audiens dan tidak menyesuaikan upaya pemasaran yang sesuai dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran merek.

Merek perlu melakukan riset pasar yang menyeluruh untuk mengidentifikasi pelanggan ideal dan membuat kampanye yang sesuai dengan mereka. Di era digital, kehadiran online yang kuat sangat penting untuk kesadaran merek. Merek yang mengabaikan situs web, akun media sosial, dan platform digital lainnya akan kehilangan kesempatan untuk terhubung dengan audiens yang luas. Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa, konsumen mengetahui tentang ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan (Malik et al., 2013). Kehadiran online

yang dioptimalkan dengan baik sangat penting untuk menjangkau pelanggan potensial (Abdurrahman Abdurrahman et al., 2022). Strategi Konten yang tidak efektif dapat mempengaruhi Brand Awareness. Konten memainkan peran penting dalam kesadaran merek. Jika sebuah merek gagal menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan dapat dibagikan, merek tersebut mungkin akan kesulitan untuk menarik perhatian audiens targetnya. Strategi konten yang komprehensif, termasuk blog, video, dan konten media sosial, sangat penting untuk visibilitas merek.

Pada kondisi saat ini, wirausaha muda UNNES telah baik membangun bisnis sesuai dengan bidang dan keahliannya. Survey awal menunjukkan bahwa wirausaha muda UNNES belum memahami sepenuhnya terkait Brand Awareness dengan hasil survey sebesar 44% dalam pemahaman Brand Awareness. Bisnis yang dikembangkan memiliki potensi yang sangat baik. Bisnis yang baik yang mana dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dijalankan, termasuk dalam analisa Brand Awareness (Aaker & Keller, 1990; YEE & SIDEK, 2008). Maka perlu adanya kegiatan yang menunjang brand awareness melalui iklan digital yang inovatif.

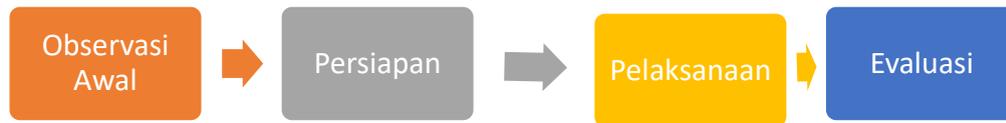
Metode

Serangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2024. Kegiatan workshop diikuti oleh 12 peserta yang terdiri dari 5 tenan wirausaha muda Universitas Negeri Semarang. Wirausaha muda tersebut terdapat mahasiswa yang masih aktif dan alumni. Pendataan awal dilakukan pada mata kuliah kewirausahaan yang dilaksanakan pada semester sebelumnya. Tenan yang dihasilkan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Tenan Wirausaha Mahasiswa dan Alumni

No	Nama Tenant	Keterangan
1	Bengkel Autoscar	Mahasiswa Aktif
2	Bengkel F Project	Mahasiswa Aktif
3	Nakama Thropy	Alumni
4	Randhi Move	Mahasiswa Aktif
5	Dman Wash	Alumni

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam 4 tahapan yaitu observasi awal, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian dari keseluruhan program pengabdian yang terdiri dari sesi Workshop, Praktik Baik, dan Implementasi dengan memanfaatkan Ads di platform digital. Namun, sesi pertama ini merupakan dasar keterampilan untuk menuju sesi kedua dan ketiga. Secara singkat kegiatan sesi pertama ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada observasi awal, tim pelaksana melakukan survei kebutuhan kepada para wirausaha muda melalui kuesioner online. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi dalam pembuatan iklan digital. Hasil survei dianalisis untuk menentukan topik-topik spesifik yang akan dibahas dalam workshop. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk melihat kondisi dan kesiapan peserta dalam mengikuti kegiatan secara hybrid.

Tahap persiapan mencakup penyusunan rencana kegiatan dan koordinasi dengan narasumber, Ibu Musanah Yasmin, yang merupakan ahli desain visual. Tim pelaksana menyusun modul dan bahan ajar yang akan digunakan selama workshop. Peralatan teknis untuk pelaksanaan hybrid, seperti platform Zoom dan perangkat presentasi, juga dipersiapkan. Selain itu, undangan dan informasi kegiatan disebarluaskan kepada target peserta melalui media sosial dan email. Peserta diwajibkan melakukan pendaftaran online untuk mempermudah manajemen acara.

Pelaksanaan workshop dilakukan dalam hybrid: sesi online melalui Zoom dan sesi offline di lokasi yang telah ditentukan. Ibu Musanah Yasmin membuka workshop dengan memberikan materi tentang dasar-dasar desain visual dan pentingnya iklan digital yang inovatif. Setelah itu, peserta diajak untuk mempraktikkan pembuatan iklan menggunakan Canva dengan bimbingan langsung dari narasumber. Sesi interaktif diadakan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan feedback langsung kepada peserta. Selain itu, diadakan diskusi kelompok kecil untuk membahas proyek iklan masing-masing peserta.

Pada sesi offline, peserta yang hadir secara langsung mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan tim pelaksana dan narasumber melalui platform zoom. Kegiatan hands-on ini memungkinkan peserta untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam penggunaan Canva. Mereka juga diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil karya iklan digital mereka di depan kelompok. Tim pelaksana menyediakan fasilitas komputer dan akses internet untuk mendukung kegiatan. Selain itu, dilakukan dokumentasi kegiatan untuk laporan dan evaluasi.

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari peserta melalui kuesioner akhir. Kuesioner ini mencakup penilaian terhadap materi,

narasumber, dan keseluruhan pelaksanaan workshop. Tim pelaksana juga mengadakan rapat evaluasi untuk mendiskusikan hasil feedback dan mengevaluasi efektivitas metode pelaksanaan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Selain itu, peserta yang berhasil menyelesaikan workshop diberikan sertifikat sebagai apresiasi.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur, workshop ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi para wirausaha muda dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat iklan digital yang inovatif. Keterlibatan Ibu Musanah Yasmin sebagai narasumber ahli di bidang desain visual memberikan nilai tambah dan kredibilitas pada kegiatan ini. Pelaksanaan secara hybrid memungkinkan partisipasi lebih luas dari berbagai daerah. Selain itu, evaluasi yang komprehensif memastikan bahwa kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan peserta dan dapat ditingkatkan di masa depan. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan yang lebih kreatif dan inovatif.

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan Workshop Kewirausahaan Dalam Membuat Iklan Digital yang Inovatif menggunakan Canva dihadiri oleh 12 mahasiswa yang mewakili lima tenan wirausaha, yaitu Bengkel Autoscar, Bengkel F Project, Nakama Thropy, Dman Wash, dan Randhy Move. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari dengan metode hybrid yang memungkinkan partisipasi aktif baik secara online maupun offline. Kegiatan dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 1 Juni 2024 di Semarang. Peserta sangat antusias dalam mengikuti setiap sesi yang diberikan oleh narasumber, Ibu Musanah Yasmin, yang merupakan ahli desain visual dari D3 Labs. Antusiasme ini terlihat dari banyaknya pertanyaan dan interaksi selama sesi pelatihan. Selain itu, peserta juga menunjukkan minat yang tinggi dalam mempraktikkan pembuatan iklan digital menggunakan Canva. Ini mencerminkan pentingnya keterampilan desain digital dalam mendukung kegiatan wirausaha mereka.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan dengan Narasumber Secara Hybrid

Setiap tenan wirausaha mempresentasikan hasil desain iklan digital mereka di hadapan narasumber dan peserta lainnya. Bengkel Autoscar, misalnya, menampilkan desain iklan untuk layanan perbaikan kendaraan yang menarik perhatian dengan penggunaan warna yang mencolok dan teks yang jelas. Bengkel F Project memfokuskan pada desain yang menonjolkan layanan bengkel jemput, menggunakan elemen visual yang modern dan kreatif. Nakama Thropy menampilkan iklan untuk produk souvenir dengan desain yang elegan dan informatif. Dman Wash mempresentasikan iklan untuk layanan cuci sepeda motor dengan pendekatan visual yang bersih dan profesional.



Gambar 3. Sesi Diskusi dengan Narasumber

Narasumber, Ibu Musanah Yasmin, memberikan feedback konstruktif terhadap setiap desain yang dipresentasikan. Bengkel Autoscar mendapatkan masukan untuk memperbaiki konsistensi warna agar lebih seragam dan menarik. Bengkel F Project disarankan untuk menambahkan elemen visual yang lebih mencerminkan identitas brand mereka. Nakama Thropy diberi saran untuk memperjelas pesan utama dalam iklan agar lebih mudah dipahami. Dman Wash disarankan untuk menambahkan elemen call-to-action yang lebih menonjol. Randhy

Move mendapat masukan untuk memperbaiki tata letak agar informasi lebih mudah diakses oleh audiens.

Selain *feedback* individual, terdapat sesi diskusi mengenai implementasi strategi TTL (*Through the Line*) melalui digital advertising untuk meningkatkan brand awareness. Narasumber menjelaskan pentingnya mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran, baik online maupun offline, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Peserta didorong untuk memanfaatkan media sosial, website, dan iklan berbayar secara optimal. Diskusi ini juga membahas contoh kasus dari berbagai industri yang sukses menerapkan strategi TTL. Peserta berbagi pengalaman mereka dalam memanfaatkan berbagai platform digital dan tantangan yang dihadapi.

Hasil dari workshop ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai desain iklan digital dan strategi pemasaran. Peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Canva untuk membuat iklan yang menarik dan efektif. Selain itu, pemahaman mereka tentang strategi TTL juga meningkat, yang diharapkan dapat diimplementasikan dalam kegiatan wirausaha mereka. Workshop ini juga memfasilitasi networking antar peserta, memungkinkan mereka untuk berbagi ide dan strategi.

Kesimpulan

Pelaksanaan workshop ini adalah bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan keterampilan desain iklan digital dan pemahaman strategi pemasaran bagi wirausaha muda. Peserta mendapatkan manfaat yang nyata dari materi yang disampaikan dan feedback yang diberikan. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa metode hybrid efektif dalam menjangkau lebih banyak peserta dan memberikan pengalaman belajar yang interaktif. Pengalaman ini menjadi dasar untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan dengan skala yang lebih luas. Workshop Kewirausahaan Dalam Membuat Iklan Digital yang Inovatif menggunakan Canva telah memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keterampilan dan pengetahuan peserta. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari persiapan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur, dan evaluasi yang komprehensif. Diharapkan, kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi program-program pengabdian masyarakat lainnya dalam mendukung pengembangan wirausaha muda di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang. Tenan wirausaha yang telah bekerjasama dalam serangkaian kegiatan pengabdian.

Referensi

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions. *Journal Of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Abdurrahman Abdurrahman, Andri Setiyawan, Lelu Dina Apristia, Sarwi Asri, Doni Yusuf F, Rizal Alvindo, & Muhammad Syamsuddin N.I. (2022). Pelatihan Perawatan Kendaraan Dengan Aplikasi Smart Service Untuk Driver Online Di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(9), 1667–1672. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm/Article/View/3536>
- Adawiyah, R. (N.D.). Pengaruh Transformasi Digital Dan Bisnis Online Terhadap Pola Perilaku Masyarakat Ciputat Timur. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(1).
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Barokah, A. (2023). Strategi Marketing Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4).
- Darsono, F. B., Setiyawan, A., Syafei, M. H. G., Wibisono, U. M., Arjuna, S. D., Iman, M. S. N., & Abdurrahman, A. (2023). Pengembangan Young Technopreneur Unnes Melalui Pengelolaan Usaha Berbasis Digital Entrepreneur. Selaparang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2092–2096.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105 , 105.
- Kusawara, R. (2007). *Bisnis Sampingan Untuk Mahasiswa*. Trans Media Pustaka.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Importance Of Brand Awareness And Brand Loyalty In Assessing Purchase Intentions Of Consumer. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(5), 167–171.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula*:

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada Umkm Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal Of Sustainable Communities And Development*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>

Setiyawan, A., & Sunyoto. (2020). 50 Succes Story Wirausahawan Nasional Dan Internasional : Mata Kuliah Kewirausahaan : Suplemen Bahan Ajar.

Shobaruddin, M. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Malang Melalui Literasi Informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.26141>

Sunyoto, S., & Setiyawan, A. (2021). Entrepreneurship Education In Vocational Schools In Indonesia. In *Education At The Intersection Of Globalization And Technology*. Intechopen.

Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence Of Brand Loyalty On Consumer Sportswear. *Int. Journal Of Economics And Management*, 2(2), 221–236.