

Pemberdayaan Mitra Instalasi Wifi "Sp.Net" Melalui Pelatihan Pembuatan Media Promosi Berbasis Canva

Sintia Darma Pamuja¹, Noviyanto²

¹Fakultas Kesehatan dan Teknologi, Universitas Muhammaadiyah Klaten
E-mail : sintia@webmail.umkla.ac.id.

Article Informations

Received:
(17-06-2026)
Accepted
(29-06-2026)
Available Online :
(30-06-2026)

Keywords

Digital Promotion;
Empowerment;
Promotional Media;

Abstract

The Community Service Activity (PKM) entitled "Empowering SP.NET WiFi Installation Partners through Training in Creating Promotional Media Using Canva" aims to enhance partners' capabilities in utilizing digital technology as a promotional medium for WiFi installation services. This activity was conducted as an effort to support the strengthening of business marketing through the creation of visually appealing and easy-to-manage promotional media. Initial observations indicated that SP.NET partners had not optimally utilized digital promotional media. The promotional materials used were still simple and inconsistent, resulting in less-than-optimal effectiveness in attracting potential customers. The use of a web-based graphic design application was therefore considered a relevant solution to help partners independently produce promotional content without requiring professional design skills. The PKM implementation method included identifying partners' needs, delivering material on the basic concepts of digital promotion, and conducting hands-on training in creating promotional media using the Canva application. The training materials focused on designing digital posters, promotional banners, and social media content tailored to the characteristics of the WiFi installation services offered by the partners. The implementation of the activity showed that the partners were able to operate Canva and independently produce digital promotional media. The resulting promotional materials had a more attractive and consistent appearance and could be used to support marketing activities. This PKM activity is expected to have a sustainable impact in improving promotional effectiveness and strengthening the image of SP.NET's WiFi installation services within the community.

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet terus meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas berbasis digital untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, usaha, maupun komunikasi sehari-hari (Dian Sudiantini, 2024). Kondisi ini mendorong tumbuhnya usaha jasa instalasi WiFi skala lokal yang berperan penting dalam mendukung pemerataan akses internet bagi wilayah yang belum terjangkau oleh layanan besar secara optimal (E. Sari & Suwandi, 2025). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di SP.NET, sebuah badan usaha penyedia layanan internet yang berlokasi di Sapiturang, Kadilanggon, Wedi, Klaten. SP.NET melayani kebutuhan jasa instalasi jaringan, pemasangan perangkat, hingga pemeliharaan jaringan untuk rumah tangga, usaha kecil, dan komunitas lokal di wilayah Klaten dan sekitarnya.

Dalam menjalankan usahanya, isu utama yang dihadapi oleh SP.NET tidak terletak pada aspek teknis produksi atau pengelolaan jaringan, melainkan pada kelemahan di sektor manajemen pemasaran. Permasalahan prioritas yang harus diselesaikan adalah keterbatasan media promosi usaha yang masih bersifat sederhana, tidak terstandar, dan belum dirancang secara visual untuk menarik perhatian masyarakat yang kini terbiasa mengakses informasi melalui media digital (Mulyanto et al., 2025). Mitra dihadapkan pada rendahnya keterampilan dalam membuat konten promosi digital secara mandiri (Budiarti et al., 2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, yang berdampak pada masih terbatasnya jangkauan promosi dan potensi peningkatan jumlah pelanggan (Pratama et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini menjadi sangat penting dilaksanakan untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan teknis mitra dan kemampuan manajerial pemasarannya (Wadly et al., 2025). Kemampuan dalam membuat media promosi visual merupakan kebutuhan krusial guna meningkatkan daya saing usaha SP.NET. Penggunaan aplikasi desain grafis berbasis *web* seperti Canva merupakan solusi yang tepat karena memfasilitasi pembuatan konten secara mudah tanpa menuntut keahlian profesional (Trimarsiah et al., 2024). Melalui pendampingan ini, mitra diharapkan mampu mengatasi ketergantungannya terhadap pihak luar dalam pembuatan desain sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan lebih fleksibel memperbarui informasi layanannya (Wadly et al., 2025).

Tujuan dari hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra SP.NET pada aspek pemasaran usaha melalui penguatan keterampilan pembuatan media promosi digital berbasis Canva. Fokus pengabdian ini secara khusus diarahkan pada pemberdayaan mitra agar mampu mengelola promosi usaha secara mandiri, mendukung keberlanjutan usaha, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan citra layanan instalasi WiFi di lingkungan masyarakat.

Metode Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan mitra SP.NET dalam aspek pemasaran usaha dan dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang dirancang secara sistematis (Pangestu et al., n.d.). Tahapan-tahapan tersebut meliputi:



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Sumber : tim pengabdian

1. Identifikasi Kebutuhan Tahapan awal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai kondisi eksisting mitra SP.NET, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran usaha jasa instalasi WiFi, sehingga materi yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Proses identifikasi ini dilakukan melalui beberapa langkah:

- a. **Observasi Lapangan dan Survei Awal:** Tim melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha mitra dan bentuk promosi yang selama ini digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa media promosi mitra masih terbatas dan belum dirancang secara visual untuk menarik pelanggan (J. Sari et al., 2024).
- b. **Wawancara dan Diskusi:** Tim berdiskusi dengan pengelola SP.NET untuk menggali lebih dalam terkait kendala promosi. Ditemukan bahwa mitra memiliki keterbatasan keterampilan dalam mendesain promosi digital dan sangat membutuhkan pelatihan yang bersifat praktis,.

2. Perencanaan Pelatihan Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tahapan selanjutnya adalah menyusun rencana kegiatan pelatihan agar berjalan efektif dan efisien. Tahapan ini meliputi:

- a. **Penentuan Tujuan:** Merumuskan tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman pentingnya promosi digital, membekali keterampilan teknis Canva, dan mendorong kemandirian mitra dalam memproduksi media promosi.
- b. **Penyusunan Materi:** Materi disusun menyesuaikan karakteristik layanan WiFi, yang terbagi menjadi materi teoretis (konsep promosi digital, identitas visual, komunikasi visual) dan materi praktis (pengenalan fitur Canva, pemilihan *template*, pengaturan elemen desain, dan praktik pembuatan desain).

3. Praktik Langsung Pelatihan Pembuatan Canva Tahapan ini merupakan inti pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai peran media promosi digital dalam mendukung pemasaran layanan instalasi WiFi. Peserta diberikan pelatihan teknis secara langsung untuk menggunakan aplikasi Canva. Mitra diarahkan dan dilibatkan secara aktif untuk mempraktikkan pembuatan berbagai bentuk media promosi digital, seperti poster layanan WiFi, *banner* promosi, dan konten media sosial. Setiap desain yang dihasilkan kemudian didiskusikan bersama tim pengabdian guna memperoleh masukan dan penyempurnaan.

4. Evaluasi Kegiatan Tahapan terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan pelatihan serta tingkat ketercapaian tujuan pengabdian. Evaluasi secara khusus menyoroti kemampuan mitra dalam mengoperasikan aplikasi Canva dan kemandiriannya menghasilkan media promosi. Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui penilaian terhadap produk media promosi yang dibuat oleh mitra, yang mencakup aspek kesesuaian isi konten dengan layanan usaha, kejelasan penyampaian informasi, serta tingkat kemenarikan tampilan visual desain (Media & Kepada, 2024). Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan laporan akhir kegiatan serta rekomendasi pengembangan di masa mendatang

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di SP.NET menunjukkan ketercapaian tujuan utama program, yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam pembuatan media promosi digital serta memberdayakan mitra agar mampu mengelola promosi usaha secara mandiri (Aurelia et al., 2024). Secara detail, hasil pengabdian ini dapat diuraikan ke dalam tiga capaian utama:

Pertama, terjadinya peningkatan pemahaman mitra tentang promosi digital. Mitra yang sebelumnya memandang promosi sebagai aktivitas tambahan yang sederhana, kini memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategis media promosi visual dalam menarik minat calon pelanggan dan membangun citra profesional usaha jasa instalasi WiFi. Mitra juga mulai menyadari pentingnya penyajian informasi secara ringkas, visual, dan konsisten.

Kedua, mitra berhasil diberdayakan dalam pembuatan media promosi berbasis Canva. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung, mitra dilibatkan secara aktif mulai dari pemilihan *template*, pengaturan warna dan teks, hingga penyusunan informasi layanan. Hasil nyata dari pemberdayaan ini adalah mitra mampu memproduksi karya visual secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain, seperti desain poster layanan WiFi, *banner* promosi, dan konten media sosial yang disesuaikan dengan identitas SP.NET.

Ketiga, pemanfaatan media promosi digital untuk mendukung perluasan pemasaran usaha. Media yang dihasilkan dirancang agar siap pakai dan langsung didistribusikan melalui media sosial mitra. Penggunaan visual yang lebih menarik dan informatif ini secara signifikan memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien.



Gambar 2 Hasil Pembuatan Poster Promosi Layanan WiFi SP.NET.

Sumber :dokumentasi data poster

Pembahasan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Pengabdian

Kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa penguatan literasi digital berdampak langsung pada kesiapan manajemen pemasaran UMKM atau usaha jasa lokal (Firah et al., 2024). Kemampuan menghasilkan media promosi secara mandiri memberikan fleksibilitas bagi mitra dalam memperbarui informasi layanannya sesuai kebutuhan dan dinamika pasar. Namun

demikian, pencapaian hasil pengabdian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor pendukung maupun penghambat, yang sejalan dengan berbagai temuan literatur terdahulu:

1. Faktor Pendukung:

- a. **Pendekatan Praktik Langsung dan Kemudahan Platform (Canva):** Penggunaan platform desain grafis berbasis *web* seperti Canva merupakan faktor utama yang mempercepat pemahaman mitra (Nurendah et al., 2023). Antarmuka aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*) dan ketersediaan *template* memungkinkan pelaku usaha jasa untuk menyusun materi promosi secara mudah meskipun tidak memiliki latar belakang keahlian desain profesional. Hal ini didukung oleh literatur dari (Muttaqin et al., 2025), yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* melalui pembuatan konten promosi menggunakan Canva terbukti efektif dalam memfasilitasi pelaku UMKM untuk mandiri berpromosi.
- b. **Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan Usaha:** Materi yang langsung difokuskan pada karakteristik layanan SP.NET membuat mitra lebih antusias. Pemahaman bahwa promosi digital memiliki peran strategis untuk meningkatkan penjualan dan daya saing sejalan dengan penelitian (Budiarti et al., 2024) dan (J. Sari et al., 2024), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan kunci peningkatan penjualan produk dan jasa UMKM di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi juga memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau pasar secara lebih luas dengan efisiensi biaya.

2. Faktor Penghambat/Tantangan:

- a. **Kesenjangan Tingkat Penguasaan Teknologi Peserta:** Salah satu tantangan di lapangan adalah bervariasinya tingkat literasi dan penguasaan teknologi pada sumber daya manusia di pihak mitra. Perbedaan ini menyebabkan adanya variasi kecepatan antarpeserta dalam memahami dan mengaplikasikan fungsi-fungsi pada aplikasi Canva.
- b. **Keterbatasan Waktu Pelatihan:** Pelaksanaan pendampingan yang dibatasi oleh durasi waktu mengakibatkan peserta belum dapat mengeksplorasi secara mendalam fitur-fitur lanjutan (*advanced features*) yang tersedia di Canva, seperti pengeditan video animasi kompleks atau integrasi kecerdasan buatan dalam desain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran digital yang optimal secara jangka panjang, diperlukan adanya tahap pendampingan lanjutan atau pelatihan tambahan di masa mendatang.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa Pelatihan Pembuatan Media Promosi Berbasis Canva di SP.NET telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran usaha. Melalui kegiatan ini, mitra mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya media promosi visual dalam membangun citra profesional dan menarik minat pelanggan layanan instalasi WiFi. Selain itu, keterampilan teknis mitra mengalami peningkatan yang signifikan, terbukti dari kemampuannya memproduksi desain promosi digital seperti poster, *banner*, dan konten media sosial secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain. Sebagai saran untuk pengembangan selanjutnya, mitra diharapkan dapat mengelola pemanfaatan media sosial secara lebih konsisten dan terencana. Diperlukan juga adanya pendampingan berkala dan pelatihan

lanjutan terkait strategi pemasaran digital serta manajemen konten agar keterampilan promosi yang telah dimiliki dapat terus berkembang menyesuaikan kebutuhan dan dinamika pasar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan segenap staf SP.NET di Wedi, Klaten, yang telah memberikan dukungan luar biasa, kerja sama yang kooperatif, dan antusiasme selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini)

Daftar Pustaka

- Aurelia, N. J., Rahmawati, B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lima, K. W. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran*. 4(5), 829–837.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital*. 7(204), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Dian Sudiantini, Ananda Sefita, Puspita Ayu Maharani, Suci Maharani, V. F. (2024). *IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMEs*. 3(6), 3021–3027.
- Firah, A., Elyas, A. H., & Gustiana, Z. (2024). *Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing*. 3(1), 14–22.
- Media, J., & Kepada, P. (2024). *JM-PKM. Hendi Iskandar*, 3(2), 71–77.
- Mulyanto, D., Budi, A. P., Surakarta, P. I., Surakarta, K. L., & Tengah, J. (2025). *PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN*. 14(2), 301–313.
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, W., Nabilah, A., Riau, U. I., Digital, P., & Promosi, K. (2025). *Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru*. 6(1), 137–150.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor*. 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1643>
- Pangestu, M. G., Karoluspasaribu, J. P., Fahdillah, Y., Sabrina, H. L., & Syaputra, A. S. (n.d.). *PELATIHAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI*. 3(2), 75–81. <https://doi.org/10.33998/jpmu.v3i2>
- Pratama, Z., Aprianto, I., & Anis, F. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan*. 2(4).
- Sari, E., & Suwandi. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 845–851.
- Sari, J., Putri, J., & Sosial, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA*. 2(2), 45–59.
- Trimarsiah, Y., Sri, D., Taufik, A., & Astuti, F. K. (2024). *Pelatihan Desain & Digital Marketing Design & Digital Marketing Training*. 2(4), 17–26.
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). *Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari*. 4(1), 200–206.