

Strategi Desain Komunikasi Visual untuk UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada Pengrajin Perak di Desa Celuk, Sukawati Gianyar

Kompiang martina dinata putri¹, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum², I Ketut Setiawan³

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225 Indonesia

e-mail: kompiang.martina@instiki.ac.id¹, rarastiki@instiki.ac.id², wen@instiki.ac.id³

Received: 23-07-2026 | **Accepted:** 24-07-2026 | **Available Online:** 30-06-2026

DOI: <https://doi.org/10.xxxxxxxxxx>

Abstract

This community service program aims to improve the knowledge and skills of silver craftsmen in Celuk Village, Gianyar, in utilizing Visual Communication Design (VCD) strategies and artificial intelligence technology for digital marketing. The training, held on December 12, 2024, involved approximately 30 MSME participants. The materials covered the basic principles of visual design, product branding strategies, and the use of Canva and ChatGPT for promotional content creation. The training methods included lectures, demonstrations, and interactive discussions. The results showed an increase in participants' visual and digital literacy, along with greater awareness of the importance of visual branding in attracting consumers. Participants were able to produce simple promotional content and understand effective marketing narratives. This program demonstrates that integrating VCD and digital technology can serve as an innovative solution to enhance the competitiveness of local MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Visual Communication Design, MSMEs, digital marketing, Canva, ChatGPT, community service

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin perak di Desa Celuk, Gianyar, dalam memanfaatkan strategi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan teknologi kecerdasan buatan untuk pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan pada 12 Desember 2024 dan diikuti oleh ±30 pelaku UMKM. Materi meliputi pengenalan prinsip-prinsip desain visual, strategi branding produk, serta penggunaan aplikasi Canva dan ChatGPT dalam pembuatan konten promosi. Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah, demonstrasi, dan diskusi interaktif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan literasi visual dan digital peserta, serta munculnya kesadaran akan pentingnya visual branding dalam menarik konsumen. Peserta mampu memproduksi konten promosi sederhana dan memahami narasi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi DKV dan teknologi digital dapat menjadi solusi inovatif untuk memperkuat daya saing UMKM lokal dalam era ekonomi digital.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, UMKM, pemasaran digital, Canva, ChatGPT, pengabdian masyarakat

I. PENDAHULUAN

Di tengah derasnya arus digitalisasi, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman dan kemampuan dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial dan platform e-commerce untuk mencari dan membeli produk, menuntut para pelaku UMKM untuk bertransformasi dari strategi pemasaran konvensional ke strategi yang lebih modern dan adaptif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, telah lama dikenal sebagai sentra kerajinan perak yang memiliki nilai artistik dan budaya tinggi. Namun, di balik potensi tersebut, para pengrajin perak di Celuk menghadapi permasalahan serius dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama pasar digital. Banyak di antara mereka masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut atau menjual langsung di galeri fisik, yang tentu sangat terbatas dari segi jangkauan, efisiensi, dan daya tarik visual di mata konsumen masa kini.

Keterbatasan dalam kemampuan membuat konten visual yang menarik, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta minimnya penguasaan terhadap platform toko daring menjadi beberapa masalah krusial yang menghambat proses digitalisasi UMKM di wilayah ini (Yudhistira & Nugroho, 2018). Padahal, kualitas produk yang dihasilkan tidak kalah saing dengan produk-produk kerajinan lain di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu menjembatani kesenjangan antara potensi produk dengan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Desain Komunikasi Visual (DKV) hadir sebagai salah satu disiplin ilmu yang memiliki peran strategis dalam menjawab permasalahan tersebut. Melalui pendekatan visual yang komunikatif dan estetis, DKV mampu membantu UMKM dalam membangun identitas merek (brand identity), memperkuat daya tarik produk melalui konten visual, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif kepada konsumen (Mardiasmo, 2021). Dengan pemanfaatan teknologi digital seperti platform desain Canva dan kecerdasan buatan seperti ChatGPT, para pelaku UMKM dapat diberdayakan untuk menghasilkan materi promosi yang menarik dan relevan tanpa harus memiliki latar belakang desain profesional.

Sebagai bentuk kontribusi nyata dari dunia akademik, Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) bekerja sama dengan Pemerintah Desa Celuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk "Strategi DKV untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Era Digital". Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2024 dan menyasar para pengrajin perak sebagai peserta utama. Pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi interaktif, dengan materi yang difokuskan pada peran DKV dalam pengembangan UMKM, strategi desain visual, serta optimalisasi media sosial dan *online shop*.

Pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan peserta pada aspek teknis penggunaan Canva dan ChatGPT, tetapi juga mengarahkan mereka untuk berpikir strategis dalam membangun narasi visual produk, menyusun caption yang menarik, serta memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pengrajin mampu lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya secara daring, serta mampu merancang konten pemasaran secara mandiri dengan pendekatan visual yang terarah.

Urgensi dari kegiatan ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital dan visual para pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lanskap ekonomi global (Yusuf, 2020). Tanpa intervensi yang tepat, para pengrajin lokal berpotensi tertinggal dalam persaingan pasar yang kini semakin mengandalkan kekuatan visual, kecepatan informasi, dan keterampilan adaptif berbasis teknologi. Maka, pengabdian kepada masyarakat ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun jembatan antara potensi lokal dan strategi global melalui sentuhan desain komunikasi visual.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif, yang berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan praktis berbasis desain komunikasi visual. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) bekerja sama dengan Pemerintah Desa Celuk, Sukawati, Gianyar. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, pada tanggal 12 Desember 2024, bertempat di balai desa setempat.

Peserta dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang merupakan pengrajin perak di Desa Celuk. Jumlah peserta sebanyak ± 30 orang, yang terdiri atas pemilik usaha kecil dan anggota kelompok pengrajin lokal. Peserta memiliki latar belakang usia dan pengalaman yang bervariasi, dengan dominasi pelaku usaha skala mikro yang belum memiliki strategi pemasaran digital secara sistematis.

Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini mencakup tiga pokok bahasan utama, yaitu: (1) peran Desain Komunikasi Visual dalam mendukung branding dan pemasaran UMKM; (2) strategi visual dalam menciptakan identitas produk dan meningkatkan daya tarik pemasaran; serta (3) optimalisasi media sosial dan platform toko daring sebagai saluran pemasaran digital. Materi dikemas dalam format presentasi interaktif, demonstrasi langsung, dan diskusi terbuka.

Adapun media digital yang digunakan dalam pelatihan adalah aplikasi Canva untuk pembuatan desain visual sederhana (seperti poster promosi, konten Instagram, dan banner toko *online*), serta ChatGPT sebagai alat bantu dalam penyusunan narasi promosi, penulisan caption, dan brainstorming ide konten. Kedua media ini dipilih karena mudah diakses, user-friendly, serta relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM yang belum memiliki latar belakang desain maupun literasi teknologi yang tinggi (Sari & Putra, 2022).

Metode pelaksanaan pelatihan meliputi ceramah pengantar untuk memberikan landasan teoretis secara singkat, dilanjutkan dengan sesi demonstrasi penggunaan aplikasi, dan diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab interaktif. Tim pelaksana juga menyediakan sesi konsultasi ringan bagi peserta yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut rancangan konten promosi berdasarkan produk mereka masing-masing. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan secara visual dan dicatat sebagai data reflektif untuk analisis kebermanfaatan program.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap partisipasi peserta selama pelatihan, serta melalui diskusi akhir yang menggali persepsi peserta terkait pemahaman mereka terhadap materi, kemudahan penggunaan media, dan rencana penerapan strategi digital dalam usaha mereka. Data hasil observasi dan diskusi dianalisis secara deskriptif untuk menarik simpulan mengenai efektivitas pelatihan serta tantangan yang masih dihadapi peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Strategi DKV untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Era Digital” menunjukkan dampak yang cukup signifikan dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan digital peserta. Sebanyak ± 30 pengrajin perak dari Desa Celuk mengikuti pelatihan yang berlangsung dalam suasana antusias dan partisipatif. Peserta tampak aktif mengikuti paparan materi, terlibat dalam sesi diskusi, serta mencoba langsung tools yang diperkenalkan seperti Canva dan ChatGPT.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengaku belum memahami bagaimana peran elemen visual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka. Dalam sesi pembuka, peserta diajak memahami konsep dasar Desain Komunikasi Visual, terutama prinsip-prinsip seperti kesederhanaan (*simplicity*), keseimbangan (*balance*), hirarki visual, dan kontras, yang penting dalam menyusun materi promosi yang menarik dan efektif. Dengan pendekatan yang sederhana dan kontekstual, peserta dapat memahami bahwa desain bukan semata soal estetika, melainkan juga alat komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada target pasar (Rahman & Utami, 2022).

Pengenalan aplikasi Canva sebagai alat bantu desain grafis menjadi pintu masuk bagi peserta untuk mulai mempraktikkan teori DKV secara langsung. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan contoh dan template desain yang relevan untuk promosi produk perak, seperti poster diskon, unggahan Instagram, katalog produk, dan banner toko *online* (Rahman & Utami, 2022). Dengan bimbingan langsung, peserta diajak menyusun komposisi visual yang mempertimbangkan elemen penting dalam

DKV seperti warna yang selaras dengan identitas produk, tipografi yang mudah dibaca, penggunaan ruang kosong (white space) untuk menciptakan kejelasan visual, serta penempatan logo dan informasi kontak yang strategis (Supriyadi, 2021).



Gambar 1. Proses Pelaksanaan Kegiatan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Beberapa peserta menunjukkan kreativitas dalam memilih warna-warna yang mencerminkan nuansa elegan dan mewah, sesuai dengan karakteristik produk perak. Selain itu, diskusi tentang pemilihan font dan gambar produk mendorong peserta untuk berpikir secara strategis tentang bagaimana membangun visual identity dari merek mereka. Inilah praktik langsung dari konsep branding visual yang menjadi salah satu fokus dalam keilmuan DKV.

Selain Canva, penggunaan ChatGPT dalam pelatihan membuka perspektif baru bagi peserta mengenai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung komunikasi pemasaran. ChatGPT digunakan untuk menyusun caption media sosial, deskripsi produk, judul promosi, dan bahkan menjawab pertanyaan pelanggan secara simulatif. Ini berkaitan langsung dengan aspek verbal communication dalam DKV, di mana teks bukan hanya pelengkap visual, tetapi bagian dari narasi merek (*brand storytelling*) yang berfungsi untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.

Dalam sesi diskusi, para peserta menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk mulai mengelola media sosial usaha mereka sendiri. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi visual dan digital secara simultan (Hartanto, 2020). Beberapa peserta bahkan mulai merancang rencana konten mingguan, memadukan visual yang dibuat di Canva dan teks dari ChatGPT, sebagai bagian dari strategi promosi baru. Inisiatif ini sejalan dengan prinsip DKV mengenai konsistensi komunikasi visual, yang penting dalam membangun kredibilitas dan daya ingat merek.

Namun, pelatihan juga mengungkap sejumlah tantangan yang masih perlu diatasi. Beberapa peserta menyampaikan keterbatasan perangkat seperti tidak memiliki komputer pribadi atau hanya menggunakan ponsel dengan fitur terbatas. Di samping itu, keterbatasan waktu dan minimnya pengalaman dalam dunia digital menjadi hambatan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa

keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan sangat penting agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan (Ariyanti, 2021).

Secara keilmuan, pelatihan ini memperlihatkan bahwa konsep-konsep dalam DKV sangat aplikatif dan dapat diadaptasi oleh masyarakat non-desainer selama pendekatannya kontekstual, praktis, dan berbasis kebutuhan local (Supriyadi, 2021). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan DKV tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperluas cakupan pemasaran, memperkuat identitas merek, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa DKV bukan sekadar praktik estetika, tetapi memiliki dimensi strategis dalam konteks pembangunan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Dengan demikian, hasil pelatihan ini memberikan bukti nyata bahwa integrasi DKV dan teknologi digital seperti AI dapat menjadi solusi inovatif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di era digital (Prasetyo & Widodo, 2022). Pendekatan ini layak untuk direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi serupa, dengan menyesuaikan konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema “Strategi DKV untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Era Digital” telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan pengrajin perak di Desa Celuk, Gianyar, terkait pentingnya strategi visual dalam pemasaran digital. Melalui pendekatan praktis dan partisipatif, pelatihan ini mampu memperkenalkan konsep-konsep dasar Desain Komunikasi Visual (DKV) secara aplikatif kepada pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki pengalaman dalam bidang desain maupun teknologi pemasaran digital.

Temuan utama dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kesadaran akan pentingnya elemen visual dalam membangun identitas dan citra produk. Peserta mampu memahami prinsip-prinsip dasar desain seperti keseimbangan, kontras, hirarki visual, dan kesederhanaan, serta mulai menerapkannya dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Mereka juga mampu menyusun narasi promosi dan deskripsi produk yang menarik dan relevan dengan bantuan kecerdasan buatan ChatGPT. Kombinasi ini memperlihatkan bahwa integrasi DKV dan teknologi AI dapat menjadi solusi efektif bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia maupun finansial dalam bidang pemasaran.

Pelatihan ini juga mengungkap adanya kebutuhan pendampingan lanjutan, terutama terkait konsistensi dalam produksi konten dan penguasaan teknis yang lebih dalam. Beberapa peserta masih menghadapi tantangan dalam hal akses terhadap perangkat digital, keterbatasan waktu, dan keterbatasan pengalaman dalam mengelola media sosial atau platform toko daring. Oleh karena itu, kesinambungan program berupa pelatihan lanjutan, penyediaan modul mandiri, atau kolaborasi dengan lembaga pendukung lainnya menjadi hal penting untuk dipertimbangkan.

Dari sudut pandang keilmuan, pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan DKV dapat diterapkan secara lintas disiplin dan inklusif, tidak terbatas pada kalangan profesional desain. Justru dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pendekatan desain yang kontekstual dan adaptif memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara produk lokal yang berkualitas dan pasar digital yang luas. Dengan memanfaatkan potensi visual dan teknologi secara tepat guna, UMKM lokal memiliki peluang besar untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing di era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) atas dukungan administratif dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, serta para pengrajin perak yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan teknis, sarana, dokumentasi, serta bantuan lainnya sehingga kegiatan pelatihan strategi desain komunikasi visual bagi pelaku UMKM dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut telah memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan kegiatan serta peningkatan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan desain komunikasi visual dalam pemasaran digital.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maupun dalam proses penulisan dan publikasi artikel ini. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara objektif dan bebas dari kepentingan pihak tertentu yang dapat memengaruhi hasil maupun interpretasi kegiatan yang dilaporkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, N. D. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital: Studi kasus di wilayah Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi*, 7(1), 40–50.
- Hartanto, B. (2020). Visual storytelling dalam strategi komunikasi produk lokal. *Jurnal Visual Art and Design*, 5(2), 100–110.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital.
- Mardiasmo, D. P. (2021). Strategi branding visual untuk UMKM dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–154.
- Prasetyo, M. T., & Widodo, A. (2022). Integrasi AI untuk pengembangan literasi digital di kalangan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(3), 145–155.
- Rahman, A., & Utami, T. (2022). Penerapan teknologi AI dalam pengembangan konten pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 4(1), 30–38.
- Sari, R., & Putra, R. A. (2022). Pemanfaatan Canva sebagai media pembelajaran inovatif berbasis visual. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(1), 23–32.
- Supriyadi, I. (2021). Desain komunikasi visual: Pendekatan branding produk UMKM. *Jurnal DKV Adiwarna*, 12(2), 89–97.
- Yudhistira, A., & Nugroho, H. A. (2018). Penerapan desain komunikasi visual pada promosi produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 14(1), 11–20.
- Yusuf, F. M. (2020). Literasi digital sebagai kebutuhan dasar UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Transformasi Digital Indonesia*, 2(1), 60–70.