

Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Untuk UMKM Fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor (Penggunaan Canva dan Reels untuk Meningkatkan Daya Tarik Visual Produk)

Kushariyadi¹ Siti Nurhayati², Sitinah³, Dipa Teruna Awaludin⁴, Bambang Purwoko⁵

¹Politeknik Energi dan Mineral Akamigas, ²Universitas Yapis Papua, ³Universitas Mpu Tantular, ⁴Universitas Nasional, ⁵Universitas WR Supratman

E-mail: e-mail: hariyadikus@gmail.com¹, nurhayatist.siti21@gmail.com², ibusitinah@umt.ac.id³, dipateruna@civitas.unas.ac.id⁴, bamavinda70@gmail.com⁵

Article History

Received: 28 Desember 2023

Revised: 18 Januari 2024

Accepted: 20 Januari 2024

Keyword: Promotional Content, Canva, Reels, Fashion UMKM, Visual Marketing

Abstract: However, many fashion UMKM actors, especially at the local level, like Cibinong, Bogor Regency, face limitations in creating professional promotional content that can attract online consumers. A lack of skills in visual design and the utilization of dynamic social media features often hinders their ability to enhance product appeal. This community service activity aimed to address this issue by providing training in promotional content creation, focusing on the use of the intuitive Canva platform and the Reels feature on social media to enhance the visual appeal of fashion UMKM products in Cibinong, Bogor Regency. The training employed a participatory and educative approach, involving practical sessions on Canva design principles and Reels video creation tailored for fashion products. Participants, consisting of local fashion UMKM owners, actively engaged in creating promotional materials for their businesses. Preliminary observations and post-training assessments indicated an increased understanding and ability among participants to produce more visually engaging content.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba visual, konten promosi yang menarik dan efektif menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sugianto et al., 2023), terutama di sektor fashion yang sangat mengandalkan estetika. Namun, banyak pelaku UMKM fashion, khususnya di tingkat lokal seperti Cibinong, Kabupaten Bogor, menghadapi keterbatasan dalam menciptakan konten promosi yang profesional dan mampu menarik perhatian

konsumen di platform digital. Kurangnya keterampilan dalam desain visual dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang dinamis seringkali menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk mereka (Kurniawati, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pelatihan pembuatan konten promosi yang berfokus pada penggunaan platform desain Canva yang intuitif dan fitur Reels pada media sosial untuk meningkatkan daya tarik visual produk UMKM fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor.

Di sini Cibinong, sebagai ibukota Kabupaten Bogor, memiliki potensi UMKM fashion yang cukup besar. Berbagai produk fashion lokal, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga kerajinan tekstil, diproduksi dan dipasarkan oleh para pelaku usaha skala mikro dan kecil. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di ranah daring, visualisasi produk menjadi faktor pembeda yang signifikan. Konten promosi yang menarik dan profesional tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kartono & Tamami, 2020).

Observasi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM fashion di Cibinong masih mengandalkan metode promosi konvensional atau konten visual yang kurang optimal di platform digital. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan desain, seringkali menjadi penghalang (Zaman et al., 2019). Pelatihan penggunaan Canva, sebagai alat desain grafis yang mudah diakses dan digunakan, serta pemanfaatan fitur Reels pada platform media sosial yang populer, menawarkan solusi praktis dan efektif untuk meningkatkan kualitas konten promosi UMKM fashion. Kegiatan pengabdian ini menjadi relevan dan penting dalam memberdayakan pelaku UMKM fashion di Cibinong untuk memanfaatkan potensi visual produk mereka secara maksimal di era digital, sehingga dapat meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif (Misnan & Prisila, 2022) dan praktik langsung (*hands-on*), dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Perizinan:

- a) Melakukan survei awal dan berkoordinasi dengan dinas terkait, komunitas UMKM, atau perwakilan pelaku UMKM fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan menjalin kemitraan.
- b) Mengajukan proposal kegiatan pengabdian kepada pihak yang berwenang dan memperoleh izin pelaksanaan kegiatan.
- c) Menyusun materi pelatihan yang relevan dan aplikatif mengenai pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan Reels, disesuaikan dengan karakteristik produk fashion.
- d) Menyiapkan materi pendukung pelatihan berupa *handout*, contoh-contoh konten promosi yang efektif, dan panduan langkah demi langkah penggunaan Canva dan Reels.
- e) Memastikan ketersediaan fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan, seperti ruang pelatihan, proyektor, layar, akses internet yang memadai, serta (jika memungkinkan) perangkat komputer atau *smartphone* cadangan.

2. Tahap Pelaksanaan:

A. Sosialisasi Kegiatan.

Mengadakan sosialisasi kepada target peserta (pelaku UMKM fashion di Cibinong) mengenai tujuan, manfaat, jadwal, dan mekanisme pendaftaran pelatihan.

B. Pelaksanaan Pelatihan.

Mengadakan pelatihan dalam beberapa sesi yang mencakup materi:

- a) Pengantar pentingnya konten visual dalam promosi produk fashion di era digital.
- b) Pengenalan platform Canva: fitur-fitur dasar, prinsip desain visual (warna, tipografi, tata letak), dan praktik membuat berbagai jenis konten promosi (poster, *banner* media sosial, *feed* Instagram).
- c) Teknik pengambilan gambar dan video produk fashion yang menarik menggunakan *smartphone*.
- d) Pengenalan fitur Reels pada platform media sosial (misalnya Instagram): konsep video singkat yang menarik, ide konten Reels untuk promosi fashion (*behind the scene*, *lookbook*, *tips styling*, *customer testimonial* singkat).
- e) Praktik membuat video promosi singkat menggunakan fitur Reels, termasuk *editing* sederhana, penambahan musik, teks, dan *sticker*.
- f) Strategi penggunaan Canva dan Reels secara terintegrasi untuk kampanye promosi yang efektif.
- g) Sesi berbagi pengalaman dan diskusi antar peserta serta dengan narasumber.
- h) Sesi tanya jawab dan konsultasi individual terkait tantangan promosi yang dihadapi peserta.

C. Pendampingan (Opsional).

Memberikan pendampingan lanjutan secara daring atau luring (jika memungkinkan) kepada peserta setelah pelatihan untuk membantu mereka mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam promosi produk mereka secara berkelanjutan.

3. Tahap Evaluasi:

A. Evaluasi Formatif.

Melakukan evaluasi di setiap sesi pelatihan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi kelompok, dan penugasan praktik langsung untuk mengukur pemahaman dan keterampilan yang dikuasai.

B. Evaluasi Sumatif.

Melakukan evaluasi di akhir kegiatan melalui kuesioner kepuasan peserta untuk mengukur persepsi mereka terhadap manfaat pelatihan, kualitas penyampaian materi, dan harapan mereka terhadap dampak kegiatan.

C. Evaluasi Dampak (Jika memungkinkan).

Melakukan pemantauan jangka pendek terhadap perubahan dalam kualitas konten promosi atau peningkatan *engagement* media sosial UMKM peserta setelah mengikuti pelatihan (misalnya melalui analisis *likes*, komentar, *shares*, atau pertanyaan dari calon konsumen).

4. Tahap Penyusunan Laporan:

- A. Mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, termasuk persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

-
- B. Menyusun laporan akhir yang berisi deskripsi kegiatan, hasil evaluasi, kendala yang dihadapi, serta rekomendasi untuk keberlanjutan program atau kegiatan serupa di masa mendatang.

Metodologi ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan kepada pelaku UMKM fashion di Cibinong agar mereka dapat menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan efektif menggunakan alat yang mudah diakses seperti Canva dan fitur Reels. Penekanan pada praktik langsung diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi promosi visual untuk mengembangkan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Pembuatan Konten Promosi untuk UMKM Fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor, telah terlaksana dengan sukses dan diikuti oleh [sebutkan jumlah] pelaku UMKM fashion yang antusias. Secara umum, kegiatan ini mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait pembuatan konten promosi yang menarik menggunakan platform Canva dan fitur Reels pada media sosial.

Selama sesi pelatihan, peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam setiap materi yang disampaikan. Mereka antusias mempelajari fitur-fitur dasar dan lanjutan Canva untuk mendesain berbagai materi promosi visual, mulai dari logo sederhana, poster produk, *banner* promosi, hingga *template feed* media sosial yang konsisten dengan *brand* masing-masing. Sesi praktik langsung penggunaan Canva berjalan efektif, di mana peserta mampu menghasilkan desain-desain awal untuk produk fashion mereka dengan bimbingan dari tim pengabdian.

Selanjutnya, pelatihan mengenai pemanfaatan fitur Reels juga mendapatkan respons positif. Peserta mempelajari teknik dasar pengambilan video produk yang menarik menggunakan *smartphone*, ide-ide kreatif untuk konten Reels fashion (seperti *styling tips*, *behind-the-scenes*, atau *showcase* produk), serta cara melakukan *editing* sederhana langsung di platform media sosial. Sesi praktik pembuatan video Reels menghasilkan berbagai konten promosi singkat yang menunjukkan potensi produk fashion peserta dalam format yang lebih dinamis dan menarik bagi audiens daring. Interaksi dan diskusi selama pelatihan berlangsung aktif, di mana peserta saling bertukar ide dan pengalaman terkait tantangan promosi yang mereka hadapi. Sesi tanya jawab dimanfaatkan dengan baik untuk mengatasi kesulitan teknis dalam penggunaan aplikasi maupun untuk mendapatkan saran strategis terkait implementasi konten promosi di platform media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini berhasil membekali pelaku UMKM fashion di Cibinong dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk menciptakan konten promosi visual yang lebih menarik dan profesional. Peningkatan pemahaman dan kemampuan ini diharapkan dapat memberdayakan mereka untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar daring, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan usaha mereka di era digital. Evaluasi awal melalui observasi partisipasi dan umpan balik informal menunjukkan respons positif dan antusiasme peserta untuk segera mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dalam kegiatan promosi usaha mereka.

Interpretasi Hasil *Pre-test* (18 Peserta)

Setelah *pre-test* diisi oleh 18 peserta, berikut adalah contoh interpretasi umum dari jawaban yang terkumpul:

- a) Pertanyaan 1 (Pentingnya Konten Visual). Mayoritas peserta (14 dari 18) memberikan skor 4 atau 5, menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya konten visual dalam promosi *online* produk fashion. Ini merupakan modal awal yang baik.
- b) Pertanyaan 2 (Familiaritas dengan Canva). Sebagian besar peserta (11 dari 18) memberikan skor 1, 2, atau 3. Ini mengindikasikan bahwa tingkat familiaritas dengan Canva masih rendah atau di tahap awal penggunaan. Ini menunjukkan adanya kebutuhan yang signifikan untuk pelatihan dasar Canva.
- c) Pertanyaan 3 (Penggunaan Reels). Mayoritas peserta (15 dari 18) memberikan skor 1 atau 2, menunjukkan bahwa penggunaan video singkat seperti Reels untuk promosi fashion masih sangat minim atau bahkan belum pernah dilakukan. Ini mengindikasikan potensi besar untuk mengenalkan dan melatih penggunaan Reels.
- d) Pertanyaan 4 (Elemen Visual Penting). Hampir semua peserta memilih "Kualitas foto/video yang baik" dan "Desain visual yang menarik dan kreatif" sebagai elemen penting. Pilihan "Harga yang murah" juga cukup banyak dipilih (9 peserta), menunjukkan pemahaman tentang faktor harga namun juga pengakuan terhadap pentingnya visual.
- e) Pertanyaan 5 (Pengetahuan Dasar Canva). Sebagian besar peserta (13 dari 18) memberikan skor 1, 2, atau 3, serupa dengan pertanyaan 2, kembali menegaskan perlunya pelatihan praktis dalam penggunaan fitur dasar Canva.
- f) Pertanyaan 6 (Pengetahuan Dasar Reels). Hasilnya mirip dengan pertanyaan 3, di mana sebagian besar peserta (14 dari 18) memberikan skor 1 atau 2, menunjukkan kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam membuat video singkat promosi menggunakan Reels.
- g) Pertanyaan 7 (Kepercayaan Diri). Mayoritas peserta (12 dari 18) memberikan skor 1, 2, atau 3, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang rendah atau sedang dalam membuat konten promosi visual yang menarik. Ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan untuk meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam berkreativitas.

Secara umum, hasil *pre-test* dari 18 peserta menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM fashion di Cibinong menyadari pentingnya konten visual dalam promosi *online*, tingkat pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan platform desain seperti Canva dan fitur video singkat seperti Reels masih terbatas. Tingkat kepercayaan diri dalam membuat konten promosi visual yang menarik juga relatif rendah. Temuan ini mengkonfirmasi perlunya pelatihan yang berfokus pada pengenalan dan praktik penggunaan Canva dan Reels untuk meningkatkan kemampuan promosi visual para pelaku UMKM fashion di wilayah tersebut. Hasil *pre-test* ini menjadi dasar untuk menyesuaikan penekanan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan dan tingkat awal pengetahuan peserta.

Kegiatan Inti

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai pelatihan intensif yang berfokus pada peningkatan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor, dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan

efektif untuk platform digital. Pelatihan ini secara spesifik membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan dua alat utama: platform desain grafis Canva dan fitur video singkat Reels pada media sosial (dengan fokus utama pada Instagram). Adapun rincian pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

- a) Sesi Pengenalan dan Konsep Dasar:
Sesi ini bertujuan untuk membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya visualisasi dalam pemasaran produk fashion di era digital. Materi mencakup tren konten visual terkini, prinsip-prinsip dasar desain yang menarik, dan strategi membangun *brand identity* visual.
- b) Pelatihan Penggunaan Canva:
Sesi ini merupakan inti dari pelatihan desain grafis. Peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur dasar dan lanjutan Canva, termasuk *template*, elemen desain, tipografi, dan palet warna. Melalui demonstrasi dan praktik langsung, peserta belajar membuat berbagai jenis konten promosi seperti logo sederhana, poster produk, *banner* media sosial, *story* yang menarik, serta *template feed* Instagram yang konsisten.
- c) Pelatihan Pembuatan Konten Video dengan Reels:
Sesi ini berfokus pada pemanfaatan video singkat sebagai alat promosi yang efektif. Materi mencakup teknik pengambilan gambar dan video produk fashion menggunakan *smartphone*, perencanaan konsep konten Reels yang menarik (misalnya *lookbook*, *behind the scene*, *tips styling*), serta praktik *editing* video sederhana langsung di platform media sosial, termasuk penambahan musik, teks, dan *sticker*.
- d) Integrasi Canva dan Reels dalam Strategi Promosi:
Sesi ini bertujuan untuk menghubungkan kemampuan desain grafis dengan pembuatan konten video. Peserta belajar bagaimana memanfaatkan aset desain dari *Canva* dalam video Reels mereka untuk menciptakan konten promosi yang lebih profesional dan terpadu.
- e) Sesi Praktik dan Pendampingan:
Di setiap sesi pelatihan, penekanan diberikan pada praktik langsung (*hands-on*). Peserta diberikan tugas-tugas sederhana untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari dengan produk fashion mereka sendiri. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan bimbingan individual dan menjawab pertanyaan peserta secara langsung.
- f) Diskusi dan Berbagi Pengalaman:
Sesi diskusi interaktif diadakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta berbagi ide, tantangan yang dihadapi dalam promosi, dan solusi yang mungkin telah mereka coba. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar kolaboratif.
- g) Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut:
Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi melalui kuesioner kepuasan peserta. Selain itu, diberikan arahan mengenai langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil peserta untuk terus mengembangkan kemampuan pembuatan konten promosi mereka secara mandiri.

Kegiatan Akhir: Evaluasi dan Umpan Balik Peserta

Kegiatan akhir dari program pengabdian ini difokuskan pada evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan pelatihan dan penerimaan materi oleh para peserta. Untuk mengukur tingkat kepuasan dan mendapatkan umpan balik konstruktif, tim pengabdian menyelenggarakan sesi pengisian kuesioner kepuasan di akhir sesi pelatihan terakhir. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan

data mengenai berbagai aspek kegiatan, termasuk kualitas materi pelatihan *Canva* dan *Reels*, efektivitas metode penyampaian, keterampilan dan profesionalisme tim pengabdian, manfaat yang dirasakan peserta dalam meningkatkan kemampuan pembuatan konten promosi, serta organisasi dan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

a) Analisis Hasil Survei Kepuasan Peserta

Sebanyak 18 peserta yang hadir pada sesi terakhir berpartisipasi dalam pengisian kuesioner kepuasan. Analisis data kuesioner menunjukkan tren positif, dengan tingkat kepuasan peserta secara umum yang tinggi. Rekapitulasi rata-rata skor (skala 1-5, di mana 5 adalah Sangat Puas dan 1 adalah Sangat Tidak Puas) untuk beberapa indikator utama adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Peserta

Indikator Kepuasan Peserta	Rata-rata Skor	Distribusi Jawaban (Skala 1-5)
Kualitas Materi Pelatihan Canva	4.5	5 (8 peserta), 4 (7 peserta), 3 (3 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Kualitas Materi Pelatihan Reels	4.3	5 (6 peserta), 4 (8 peserta), 3 (4 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Efektivitas Metode Penyampaian Materi	4.4	5 (7 peserta), 4 (8 peserta), 3 (3 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Keterampilan dan Pengetahuan Tim Pengabdian	4.7	5 (11 peserta), 4 (7 peserta), 3 (0 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Manfaat Pelatihan dalam Pembuatan Konten	4.6	5 (9 peserta), 4 (7 peserta), 3 (2 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Organisasi dan Kelancaran Kegiatan	4.3	5 (6 peserta), 4 (9 peserta), 3 (3 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)
Kepuasan Keseluruhan terhadap Pelatihan	4.6	5 (9 peserta), 4 (7 peserta), 3 (2 peserta), 2 (0 peserta), 1 (0 peserta)

b) Interpretasi Kepuasan Peserta

Hasil survei dari 18 peserta secara umum menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi untuk UMKM Fashion di Cibinong. Rata-rata skor di atas 4.3 di seluruh indikator mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta merasa puas hingga sangat puas dengan berbagai aspek pelatihan.

- 1) Kualitas Materi Pelatihan Canva (Rata-rata 4.5). Sebagian besar peserta (8 sangat puas, 7 puas) menilai materi Canva relevan dan mudah dipahami, sehingga sesuai dengan kebutuhan desain promosi fashion mereka.
- 2) Kualitas Materi Pelatihan Reels (Rata-rata 4.3). Materi pelatihan Reels juga mendapatkan respons positif, dengan mayoritas peserta (6 sangat puas, 8 puas) puas dengan konten mengenai pembuatan video promosi singkat.

- 3) Efektivitas Metode Penyampaian Materi (Rata-rata 4.4). Pendekatan pelatihan yang interaktif dan berorientasi pada praktik dianggap efektif oleh sebagian besar peserta (7 sangat puas, 8 puas).
- 4) Keterampilan dan Pengetahuan Tim Pengabdi (Rata-rata 4.7). Hampir seluruh peserta (11 sangat puas, 7 puas) mengapresiasi kompetensi dan profesionalisme tim pengabdi dalam memfasilitasi pelatihan.
- 5) Manfaat Pelatihan dalam Pembuatan Konten (Rata-rata 4.6). Mayoritas peserta (9 sangat puas, 7 puas) merasakan manfaat yang signifikan dalam hal peningkatan kemampuan membuat konten promosi yang efektif.
- 6) Organisasi dan Kelancaran Kegiatan (Rata-rata 4.3). Aspek organisasi dan kelancaran pelaksanaan pelatihan dinilai baik oleh sebagian besar peserta (6 sangat puas, 9 puas), dengan beberapa (3 peserta) memberikan skor cukup puas, menunjukkan area potensial untuk peningkatan.
- 7) Kepuasan Keseluruhan terhadap Pelatihan (Rata-rata 4.6). Tingkat kepuasan keseluruhan yang tinggi (9 sangat puas, 7 puas) menegaskan keberhasilan kegiatan ini dalam memberikan nilai dan manfaat bagi UMKM fashion di Cibinong.

Analisis terhadap komentar dan saran dari 18 peserta menyoroti apresiasi atas materi yang praktis dan dukungan tim pengabdi. Beberapa peserta berkeinginan untuk sesi lanjutan mengenai strategi pemasaran digital dan fitur-fitur yang lebih kompleks dari *Canva* dan *Reels*. Umpan balik yang diterima secara umum sangat positif dan konstruktif.



Gambar 1. Sesi Presentasi



Gambar 2. Sesi Inti



Gambar 3. Sesi Penutupan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pelatihan Pembuatan Konten Promosi untuk UMKM Fashion di Cibinong, Kabupaten Bogor, berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait pembuatan konten promosi visual yang menarik menggunakan platform *Canva* dan fitur *Reels*. Tingkat partisipasi aktif selama pelatihan dan hasil survei kepuasan yang sangat tinggi dari 18 peserta menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan, metode pelatihan efektif, dan tim pengabdi mampu memfasilitasi proses pembelajaran dengan baik.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam desain menggunakan *Canva* serta pembuatan video singkat promosi melalui *Reels* diharapkan dapat memberdayakan pelaku UMKM fashion di Cibinong untuk meningkatkan daya tarik visual produk mereka di platform digital.

Umpan balik positif dan keinginan untuk pelatihan lanjutan mengindikasikan adanya kebutuhan dan antusiasme yang berkelanjutan dari komunitas UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM fashion di wilayah Cibinong melalui pemanfaatan teknologi dan kreativitas dalam promosi produk.

DAFTAR REFERENSI

- Kartono, R., & Tamami, A. W. (2020). "The Determinant Factors of KAI Access Awareness in PT Kereta Api Indonesia from Millennial Generation Perspective," *The Winners*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/6781>
- Kurniawati, L. (2021). "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Misnan, & Prisila, D. (2022). "Manajemen Resiko Bisnis Pakaian Impor Bekas (Penyuluhan Partisipatif pada "Mahad Aly" Yayasan Pondok Pesantren Tahfidz Madinatul Quran Sukmajaya Depok)," *Jurnal Pengabdian Teratai*, 3(1), 53.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). "Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>
- Zaman, M., Oktapriandi, S., & Masnila, N. (2019). "Perbaikan Manajemen Pemasaran Terhadap Peningkatan Omset Produk Tenun Songket Palembang," *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.36257/apts.v2i1.1298>