

**TRANFORMASI DIGITAL PEMUDA KARANG TARUNA MELALUI PELATIHAN
DESAIN PRODUK DAN PENGENALAN MARKETPLACE
SEBAGAI PELUANG EKONOMI**

**Nur Fadhilah Rahim, Mijani Rahman, Dini Sofarini, Yunandar, Rinrin Haryanti,
Arisya Fitri Nugraha**

Universitas Lambung Mangkurat/ ULM, Banjarbaru, Kalimantan Selatan
E-mail: rinrin@ulm.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital Pemuda Karang Taruna Multimedia melalui pelatihan desain produk menggunakan Canva serta pengenalan strategi pemanfaatan platform e-commerce sebagai upaya memperluas peluang ekonomi digital. Program dilaksanakan dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang dipadukan dengan Participatory Action Research (PAR) untuk memastikan keterlibatan aktif peserta dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga refleksi. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip desain visual, penyusunan materi promosi, dan pembuatan konten yang relevan untuk pemasaran digital. Sesi pengenalan e-commerce memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur pembuatan toko online, optimasi tampilan produk, serta strategi promosi melalui tips dan trik yang disampaikan narasumber. Meskipun peserta hanya mengikuti demonstrasi tanpa praktik langsung, kedua pelatihan ini efektif dalam memperkuat literasi digital, kreativitas, dan kesadaran peserta terhadap potensi ekonomi digital. Program ini berkontribusi pada pemberdayaan pemuda agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: literasi digital, e-commerce, desain produk, ABCD, pemberdayaan pemuda.

Abstract

This community service program aims to enhance the digital competencies of the Youth of Karang Taruna Multimedia through training in product design using Canva and the introduction of strategies for utilizing e-commerce platforms to expand digital economic opportunities. The program adopts an Asset-Based Community Development (ABCD) approach combined with Participatory Action Research (PAR) to ensure active involvement of participants throughout planning, implementation, and reflection. The design training improved participants' understanding of visual communication principles, promotional content creation, and basic design skills relevant to digital marketing. The e-commerce introduction session provided an overview of how online stores are created, how product displays are optimized, and what promotional strategies can be employed, delivered through guided demonstrations. Although participants did not engage in hands-on practice, both training sessions effectively strengthened their digital literacy, creativity, and awareness of digital economic potential. Overall, the program contributes to youth empowerment by fostering adaptability to technological advancements and encouraging the use of digital platforms for sustainable entrepreneurial development.

Keywords: digital literacy, e-commerce, product design, ABCD, youth empowerment.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Industri 4.0 telah menghasilkan perubahan paradigmatis dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pola interaksi sosial. Kemajuan tersebut ditandai dengan integrasi teknologi informasi, internet, dan sistem otomasi yang mempercepat transformasi dari model perdagangan konvensional menuju ekosistem perdagangan digital atau *e-commerce* (Laudon & Traver, 2021). Namun demikian, percepatan transformasi digital tersebut belum merata di seluruh lapisan masyarakat (Van Dijk, 2020) (Nugroho & Putri, 2021). Ketimpangan literasi digital masih menjadi isu strategis yang menghambat partisipasi kelompok tertentu, terutama pemuda di lingkungan komunitas lokal seperti Pemuda Karang Taruna Multimedia. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang berdampak pada keterbatasan pemanfaatan teknologi sebagai instrumen peningkatan kesejahteraan ekonomi.

Kesejahteraan ekonomi merujuk pada konteks pembangunan sosial, yang mana pemuda diposisikan sebagai aktor strategis yang memiliki potensi besar dalam mempercepat adaptasi masyarakat terhadap kemajuan teknologi, mengingat tingkat kreativitas, mobilitas, dan kemampuan mereka dalam mengakses informasi relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Rahmawati, 2020). Di sisi lain, potensi tersebut tidak akan berkembang optimal tanpa adanya intervensi yang sistematis melalui program peningkatan kompetensi digital. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai platform untuk aktivitas perdagangan modern menuntut keterampilan yang tidak sederhana, meliputi kemampuan mengelola katalog produk, memahami mekanisme pembayaran digital, menangani layanan pelanggan secara profesional, serta menyusun strategi promosi berbasis teknologi (Turban et al., 2015).

Pemilihan program pengabdian berupa pelatihan pengembangan kompetensi pemuda dalam pemanfaatan platform *e-commerce* didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan lapangan yang menunjukkan rendahnya kompetensi teknis dalam mengoperasikan media perdagangan digital. Pemuda Karang Taruna Multimedia yang berasal dari latar belakang pendidikan dan status pekerjaan beragam memiliki potensi sebagai *agent of change* dalam memperkuat ekonomi lokal yang potensi tersebut belum terkапitalisasi secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan pengalaman praktis dalam pengelolaan usaha digital. Program pelatihan ini menjadi signifikan karena berorientasi pada peningkatan *entrepreneurial capability*, kemandirian ekonomi, dan daya saing pemuda dalam ekosistem bisnis digital yang kompetitif dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berperan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga sebagai intervensi strategis dalam pemberdayaan ekonomi komunitas.

Kegiatan pengabdian komunitas melalui pelaksanaan pelatihan ini diharapkan mampu menghasilkan peningkatan kompetensi pemuda secara substantif dalam aspek teknis dan manajerial pemanfaatan platform *e-commerce* yang mana Pemuda Karang Taruna Multimedia diharapkan dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Keterampilan tersebut meliputi, mulai dari pembuatan toko digital, pengelolaan katalog dan deskripsi produk yang menarik, penggunaan fitur pembayaran digital yang aman, serta pengembangan strategi promosi berbasis konten yang efektif. Kondisi ini diharapkan berdampak terhadap peningkatan kapasitas yang mampu menginisiasi tumbuhnya usaha ekonomi produktif yang berdaya saing serta menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan di lingkungan komunitas. Dengan tercapainya kondisi ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan struktur ekonomi lokal dalam menghadapi dinamika transformasi digital nasional. Oleh karena itu, pendekatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi relevan secara akademik maupun praktis sebagai upaya penguatan kapasitas pemuda.

2. METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 Juli 2024 di Jl. Padat Karya Gang Piranha No 1B, Komplek Husada Permai, RT 024 RW 004, Sungai Besar Banjarbaru Selatan 70714.

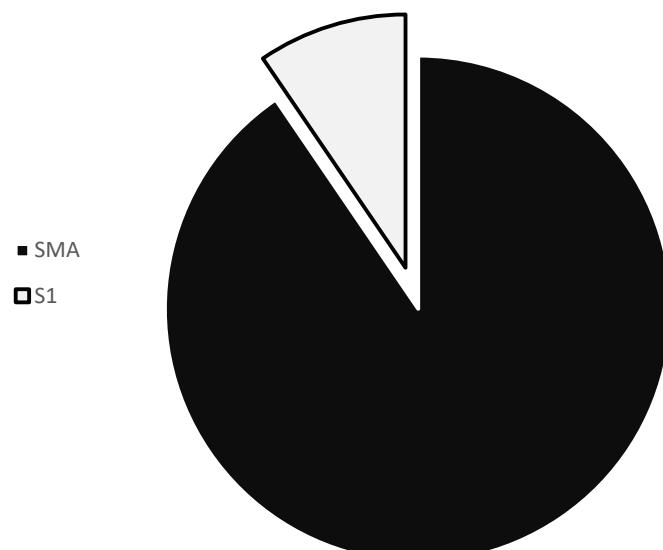
Metodologi Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yaitu pendekatan yang menekankan pada upaya mengenali dan mengoptimalkan berbagai aset yang dimiliki komunitas, dalam hal ini Pemuda Karang Taruna Multimedia. Pendekatan ini dipilih karena ABCD memposisikan komunitas sebagai pelaku utama dalam proses pengembangan, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Strategi ABCD yang digunakan mencakup beberapa langkah, seperti: mengidentifikasi kemampuan dasar pemuda dalam memanfaatkan teknologi digital; memetakan aset organisasi Karang Taruna sebagai ruang pemberdayaan; memanfaatkan aset fisik dan teknologi berupa perangkat digital yang tersedia; serta memperkuat aset sosial melalui kerja sama antaranggota untuk membangun solidaritas dan keberlanjutan program.

Pendekatan ABCD ini kemudian dipadukan dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) sebagai strategi pelaksanaan. Melalui PAR, setiap tahap kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga refleksi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemuda sebagai mitra aktif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan baru bagi komunitas, tetapi juga membantu mereka mempraktikkan dan mengembangkan keterampilan secara berkelanjutan sehingga mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan tantangan di lapangan.

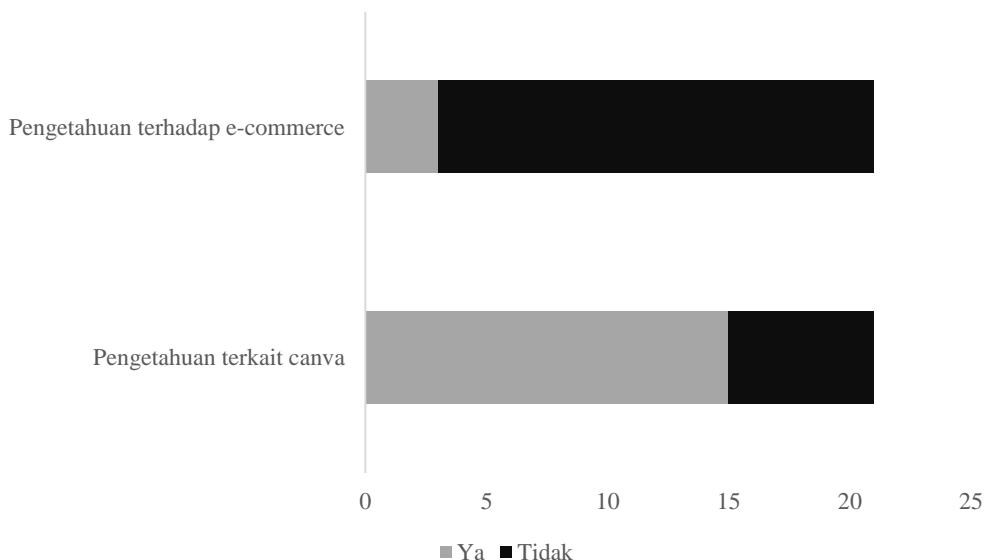
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi multimedia saat ini mengalami percepatan yang sangat signifikan, disertai dengan tingginya minat dan partisipasi masyarakat dalam menyambut setiap inovasi yang hadir. Hadirnya teknologi multimedia memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bentuk komunikasi, menjadikannya lebih interaktif, lebih menarik, serta mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hal ini termasuk latar belakang peserta pelatihan dalam pengabdian ini juga merupakan bagian yang penting karena pemetaan tingkat pendidikan dilakukan untuk menyesuaikan kedalaman materi, metode penyampaian, serta strategi pendampingan sehingga pelatihan dapat berlangsung secara inklusif dan mampu menjangkau seluruh peserta tanpa terkecuali.



Gambar 1 Pemetaan tingkat pendidikan peserta pelatihan

Pemetaan tingkat pendidikan peserta pelatihan dari Pemuda Karang Taruna Multimedia didominasi oleh tingkatan SMA, sedangkan yang terrendah yaitu tingkatan S1. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki dasar pengetahuan umum yang masih membutuhkan pendampingan dalam memahami materi teknis terkait multimedia. Sementara itu, kehadiran peserta berpendidikan S1 memberikan variasi tingkat kemampuan yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong kolaborasi dan saling berbagi pengetahuan dalam proses pelatihan (Johnson & Johnson, 2019). Preferensi pengetahuan terhadap pelatihan canva dan *e-commerce* yang dimiliki peserta cukup beragam yang didominasi bahwa peserta mengetahui design produk pada canva, akan tetapi banyak yang belum mengetahui terkait pasar digital *e-commerce*. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka dengan mempertimbangkan variasi tingkat pendidikan peserta, materi pelatihan kemudian disusun secara bertahap agar seluruh anggota dapat mengikuti proses pembelajaran dengan baik. Sehingga dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan yang dimulai dari pelatihan design produk menggunakan Canva dan pelatihan pengenalan pembuatan *E-Commerce*.



Gambar 2 Preferensi pengetahuan peserta terhadap canva dan e-commerce

3.1. Pelatihan Design Produk menggunakan Canva

Pelatihan pertama berfokus pada pengenalan Canva sebagai alat desain digital serta strategi kreatif dalam menghasilkan konten visual untuk kebutuhan promosi produk di platform *E-commerce*. Sebelum pelatihan dimulai, mayoritas peserta hanya mengetahui Canva sebagai aplikasi desain dasar dan belum memahami teknik komposisi visual, prinsip estetika desain, maupun pemanfaatan elemen grafis untuk meningkatkan nilai jual produk. Setelah sesi pelatihan, peserta mampu:

1. Membuat desain poster promosi sederhana hingga menengah menggunakan template profesional;
2. Menghasilkan foto produk yang layak dipublikasikan dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang;
3. Menyusun konten promosi terutama pada produk
4. Memanfaatkan fitur-fitur Canva.



Gambar 3 Kegiatan pelatihan design produk menggunakan Canva oleh narasumber 1

Pelatihan ini dipandu oleh Rizky Cipta Anugerah sebagai Narasumber 1, yang memberikan tips dan trik teknis, seperti pemilihan warna sesuai psikologi konsumen, penempatan teks yang efektif, tata letak visual untuk meningkatkan *engagement*, serta strategi storytelling visual untuk memperkuat citra produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kreativitas dan kemampuan

peserta dalam memproduksi desain yang konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran digital. Adapun hasil design produk peserta yaitu sebagai berikut.



Gambar 4 Design produk peserta menggunakan Canva

Canva dipilih sebagai alat yang digunakan dalam pelatihan karena menawarkan antarmuka yang sederhana, akses gratis, serta kemudahan dalam memodifikasi template profesional (Vaughan, 2011). Penggunaan Canva memungkinkan peserta untuk menghasilkan materi visual berkualitas tanpa memerlukan pengalaman desain grafis yang mendalam. Hal ini sejalan dengan konsep *democratization of design*, di mana teknologi digital seperti Canva membuat proses desain menjadi lebih inklusif dan dapat diakses oleh siapa pun, termasuk pemuda di komunitas lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shank, 2020) juga menegaskan bahwa penggunaan media visual yang konsisten dan profesional dalam pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek dan efektivitas kampanye promosi. Melalui pelatihan ini, peserta memahami pentingnya elemen-elemen desain seperti komposisi, warna, tipografi, dan pencahayaan dalam foto produk. Narasumber memberikan penekanan pada bagaimana desain yang baik bukan sekadar estetika, tetapi juga berfungsi strategis untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk di platform *e-commerce*.

Sesi Canva ini berperan penting sebagai pondasi awal karena desain produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital berbasis *e-commerce* (Mayer, 2009). Dalam konteks pemuda Karang Taruna Multimedia yang sebelumnya belum memiliki keterampilan desain, pelatihan ini menjadi momentum peningkatan kapasitas kreatif. Output berupa poster digital menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori desain, tetapi juga mampu mempraktikkannya dalam konteks pemasaran produk lokal. Selain itu, pendalaman materi pada sesi pelatihan juga relevan dengan temuan (Kotler & Keller, 2016) bahwa konsumen era digital lebih responsif terhadap konten visual yang informatif, ringkas, dan menarik. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan poster promosi, katalog produk, dan *banner* marketplace sangat mendukung pemuda untuk menghasilkan materi pemasaran yang kompetitif. Penguatan kompetensi desain ini mendukung pemberdayaan pemuda karena visual produk yang baik secara langsung berdampak pada daya tarik toko online, *engagement*, dan potensi penjualan.

Dari perspektif pendekatan ABCD, sesi pelatihan Canva ini memanfaatkan aset individu berupa kreativitas peserta serta aset fisik berupa perangkat digital yang sudah mereka miliki. Pelatihan ini juga memperkuat aset sosial karena peserta bekerja sama dalam memberikan

masukan desain dan saling membantu dalam proses pembuatan konten. Sinergi ini menunjukkan bahwa pelatihan desain produk bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapasitas kolektif komunitas secara berkelanjutan.

3.2. Pelatihan Pengenalan Pembuatan *E-Commerce*

Pelatihan kedua menghadirkan Siti Salimah sebagai Narasumber 2 yang memberikan materi mengenai strategi efektif dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada sesi ini, peserta tidak melakukan praktik mandiri, melainkan mengikuti demonstrasi secara langsung mengenai proses pembuatan toko online yang dipandu oleh narasumber. Peserta diperlihatkan tahapan-tahapan penting, mulai dari pendaftaran akun, pemilihan kategori produk, pengunggahan foto, penyusunan deskripsi yang menarik, hingga pengaturan sistem pembayaran dan pengiriman. Selain demonstrasi teknis, narasumber juga menyampaikan tips dan trik strategis untuk meningkatkan performa toko di marketplace. Materi tersebut mencakup: penggunaan kata kunci yang efektif dalam judul produk, penerapan teknik *search engine optimization (SEO) marketplace*, pemilihan strategi promosi yang efisien, cara meningkatkan rating toko, hingga teknik komunikasi yang baik melalui fitur layanan pelanggan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi diskusi dan tanya jawab, terutama terkait strategi bersaing di tengah banyaknya penjual di *marketplace*.



Gambar 5 Kegiatan pelatihan pengenalan pembuatan *E-Commerce* narasumber 2

Sesi kedua ini menunjukkan bahwa pemuda memiliki antusiasme tinggi dalam memahami strategi pemasaran digital. Narasumber memberikan wawasan praktis yang sangat relevan, terutama terkait teknik meningkatkan visibilitas produk di tengah kompetisi yang ketat di marketplace. Pengetahuan mengenai algoritma pencarian, manajemen toko, dan taktik promosi menjadi modal penting bagi peserta untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Berdasarkan hasil pelatihan, demonstrasi pembuatan toko online terbukti membantu peserta memahami alur operasional e-commerce secara lebih konkret. Meskipun peserta belum melakukan praktik langsung, pemaparan langkah demi langkah dari narasumber memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses teknis yang diperlukan untuk membangun toko digital. Hal ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran berbasis observasi, di mana peserta memperoleh pemahaman konseptual sebelum melakukan praktik mandiri (Laudon & Traver, 2021).

Penyampaian tips dan trik *e-commerce* menjadi aspek yang sangat bermanfaat karena memberikan wawasan praktis berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Pengetahuan mengenai optimasi judul produk, deskripsi, analisis kompetitor, serta strategi promosi menjadi

modal awal penting bagi peserta untuk mempersiapkan diri memasuki ekosistem bisnis digital. Materi ini juga relevan dengan kebutuhan pemuda yang sebelumnya memiliki kemampuan terbatas dalam memahami mekanisme marketplace serta strategi meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan ini memperkuat kompetensi peserta pada aspek pemahaman teknis dan strategis, meskipun belum menyentuh tahap praktik langsung. Dalam konteks pendekatan ABCD dan PAR, sesi ini tetap berkontribusi pada penguatan aset pengetahuan komunitas serta mendorong peserta untuk terlibat lebih aktif pada tahap pelatihan selanjutnya. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan landasan konseptual bagi pemuda untuk pengembangan usaha digital berbasis *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan kompetensi digital Pemuda Karang Taruna Multimedia melalui pendekatan ABCD yang dipadukan dengan PAR, sehingga komunitas tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga mampu mengoptimalkan aset yang dimiliki. Pelatihan pertama mengenai Canva dan desain produk memberikan pemahaman mengenai pentingnya visual produk dalam pemasaran digital, sementara pelatihan kedua yang berfokus pada pengenalan proses pembuatan toko online serta strategi e-commerce memperluas wawasan peserta mengenai peluang ekonomi digital. Meskipun peserta hanya mengikuti demonstrasi tanpa praktik langsung, kedua sesi pelatihan secara keseluruhan memberikan dasar pengetahuan teknis dan strategis yang kuat bagi pemuda untuk mulai mengembangkan usaha berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini mampu memperkuat literasi digital, meningkatkan kreativitas, serta mendorong kesiapan pemuda dalam berpartisipasi aktif pada ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini, khususnya kepada pengurus dan anggota Pemuda Karang Taruna Multimedia atas partisipasi aktifnya. Apresiasi juga disampaikan kepada institusi dan tim pelaksana yang telah memberikan bantuan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2019). *Joining Together: Group Theory and Group Skills*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Nugroho, Y., & Putri, D. A. (2021). Literasi Digital Pemuda di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–160.
- Rahmawati, S. (2020). Pemberdayaan Pemuda melalui Pengembangan Kompetensi Digital. *Jurnal Pengabdian Humanis*, 3(2), 45–54.

- Shank, P. (2020). *The Science of Learning: 99 Studies That Every Teacher Needs to Know*. Wiley.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work* (8th ed.). McGraw-Hill.