

Pelatihan Canva untuk Meningkatkan Kompetensi Digital dan Branding Visual UMKM Desa Kertaharja

Supardi, Safaruddin, Gani Abdurrazak, Vera Mandailina, Abdillah

Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: supardiardi383@gmail.com

Abstract

Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt technology-based marketing strategies to enhance business competitiveness. However, limited digital competence, particularly in creating visual promotional content, remains a major challenge for MSMEs in Kertaharja Village, Gangga District, North Lombok Regency. This community service program aimed to improve the digital competence and visual branding capabilities of MSME actors through training on the use of Canva as a promotional design tool. The novelty of this program lies in the integration of Canva training with visual branding enhancement through hands-on practice and intensive mentoring. The program employed a participatory approach involving 30 MSME participants. Activities included digital marketing and visual branding sessions, Canva demonstrations, independent practice, and mentoring. Program success was evaluated using a post-training questionnaire. The results showed that 90.0% of participants found the training materials easy to understand, 93.3% considered Canva easy to use, 86.7% reported improved ability to create promotional designs, 96.7% perceived the training as beneficial for business development, and 93.3% expressed satisfaction with the program. In addition, participants were able to produce promotional content that was more structured, informative, and visually appealing. Therefore, Canva training proved effective in enhancing MSMEs' digital competence and visual branding capabilities.

Keywords: MSMEs, Canva, Digital Competence, Visual Branding, Digital Marketing

Abstrak

Transformasi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menguasai strategi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing usaha. Namun, rendahnya kompetensi digital dalam pembuatan konten visual promosi masih menjadi kendala utama UMKM di Desa Kertaharja, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital dan branding visual UMKM melalui pelatihan pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi produk. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi pelatihan Canva dengan penguatan branding visual melalui praktik langsung dan pendampingan intensif. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (*hands-on training*) yang melibatkan 30 pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi penyampaian materi pemasaran digital dan branding visual, demonstrasi penggunaan Canva, praktik mandiri, dan pendampingan. Keberhasilan kegiatan diukur melalui angket evaluasi pascapelatihan. Hasil menunjukkan bahwa 90,0% peserta menyatakan materi mudah dipahami, 93,3% menilai Canva mudah digunakan, 86,7% merasa terbantu dalam membuat desain

promosi, 96,7% menyatakan pelatihan bermanfaat bagi usaha, dan 93,3% puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Selain itu, peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih terstruktur, informatif, dan menarik secara visual. Pelatihan Canva terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital dan branding visual UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, Canva, Kompetensi Digital, Branding Visual, Pemasaran Digital*

Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting dalam lanskap ekonomi modern yang ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif (Morisson & Fikri, 2025). Dalam kondisi tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha (Amin et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan utama bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital (Lotte et al., 2025; Satriana et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan penggerak ekonomi lokal (Kurnia & Ahmadi, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Meskipun memiliki potensi besar, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan konten promosi (Bahtiar et al., 2025; Purnamasari et al., 2025). Rendahnya kompetensi digital menyebabkan pelaku usaha kesulitan membangun branding, menciptakan konten visual yang menarik, dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital mengakibatkan promosi belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM di pasar digital. Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital melalui peningkatan keterampilan desain promosi dan branding visual menjadi kebutuhan penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran UMKM di era digital (Foltean et al., 2019).

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual memegang peranan krusial dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Data We Are Social Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 70% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana yang sangat potensial untuk kegiatan promosi produk (Jusdienar et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik, termasuk desain grafis, warna, tipografi, dan tata letak, secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, visual branding yang kuat mampu membangun citra profesional dan meningkatkan brand recognition di tengah persaingan pasar digital yang semakin padat (Dwivedi et al., 2021). Bagi UMKM, kemampuan menghasilkan konten visual yang komunikatif dan estetis menjadi faktor strategis

dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas pelanggan (Taiminen & Karjaluo, 2021). Oleh karena itu, penguatan keterampilan desain visual bukan hanya aspek teknis, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Seiring dengan kebutuhan peningkatan kompetensi desain visual dalam pemasaran digital, penggunaan platform desain grafis berbasis daring seperti Canva menjadi alternatif solusi yang aplikatif dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Canva menyediakan berbagai template desain yang mudah digunakan melalui komputer maupun smartphone sehingga memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan konten promosi yang menarik tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Studi terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi desain digital yang sederhana dan intuitif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat identitas merek usaha kecil (Silva et al., 2022). Selain itu, integrasi Canva dengan berbagai platform media sosial juga mendukung efisiensi distribusi konten promosi secara real-time, sehingga mempercepat adaptasi UMKM terhadap ekosistem digital (Sharabati et al., 2024). Dengan demikian, Canva tidak hanya berfungsi sebagai alat desain, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan digital yang potensial dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara mandiri dan berkelanjutan.

Meskipun berbagai platform digital telah tersedia dan semakin mudah diakses, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan pemasaran digital dan kompetensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum dapat berjalan secara optimal tanpa adanya dukungan berupa pelatihan dan pendampingan yang terarah. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi strategi penting untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran (Wulandari et al., 2024). Pelatihan berbasis praktik langsung juga terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola promosi digital secara mandiri (Chatterjee & Kar, 2020). Dengan demikian, pelatihan pemanfaatan Canva menjadi langkah strategis untuk memperkuat kompetensi digital, meningkatkan kualitas promosi produk, serta mendukung daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Berbagai program pelatihan digital bagi UMKM telah banyak dilaksanakan, terutama yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital secara umum. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut masih menitikberatkan pada aspek penggunaan platform digital, sementara pelatihan yang secara khusus mengintegrasikan pemanfaatan Canva dengan penguatan branding visual dan desain promosi digital bagi UMKM masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak kegiatan pengabdian yang memberikan pendampingan berbasis praktik langsung untuk membantu pelaku UMKM menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan identitas merek usahanya. Oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang berbeda melalui pelatihan Canva yang dipadukan dengan penguatan branding visual sebagai upaya meningkatkan kompetensi digital dan kualitas promosi UMKM secara lebih aplikatif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi produk. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang konten visual yang menarik, membangun identitas merek yang konsisten, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial

sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini bertujuan mendorong kemandirian UMKM dalam mengelola strategi promosi secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pihak ketiga. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta peningkatan kualitas konten pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, program pelatihan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory training*) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap proses pembelajaran dan praktik. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat produktif di Desa Kertaharja, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta yang berasal dari berbagai jenis usaha. Program ini berfokus pada peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi dan penguatan branding visual. Bahan dan alat yang digunakan meliputi aplikasi Canva yang diakses melalui laptop atau telepon pintar peserta, proyektor (LCD), layar presentasi, modul pelatihan, serta jaringan internet. Produk UMKM milik peserta digunakan sebagai bahan praktik dalam pembuatan desain promosi, seperti poster, konten media sosial, dan katalog digital sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, koordinasi dengan pemerintah desa, serta penyusunan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan diawali dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital, branding visual, dan pemanfaatan Canva dalam promosi produk. Selanjutnya, tim pelaksana mendemonstrasikan penggunaan Canva secara langsung melalui proyektor agar peserta dapat mengikuti setiap langkah secara sistematis. Setelah itu, peserta melakukan praktik mandiri dengan membuat desain promosi sesuai produk usahanya masing-masing yang didampingi oleh tim pelaksana. Kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi dan tanya jawab untuk membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi selama proses pelatihan.

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui respons peserta terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa angket respons peserta dengan skala penilaian yang mencakup beberapa aspek, yaitu pemahaman materi pelatihan, kemudahan penggunaan Canva, kemampuan membuat desain promosi, manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha, serta tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan. Data hasil angket dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase untuk menggambarkan tingkat penerimaan dan manfaat pelatihan yang dirasakan peserta. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan serta menyusun rekomendasi tindak lanjut guna mendukung peningkatan kompetensi digital UMKM secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema *Pelatihan Pemanfaatan Canva untuk Meningkatkan Kompetensi Digital UMKM dalam*

Pemasaran Produk dilaksanakan di Desa Kertaharja, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara, dengan sasaran utama pelaku UMKM dan masyarakat produktif yang bergerak di sektor makanan olahan, kerajinan, serta usaha rumahan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi awal dan wawancara singkat yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar desa. Meskipun beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan tersebut belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan kompetensi digital, khususnya dalam pembuatan konten visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan prinsip dasar branding. Konten promosi yang diunggah umumnya berupa foto produk tanpa desain pendukung, informasi yang kurang terstruktur, serta minimnya identitas visual usaha, sehingga kurang mampu membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran berbasis digital secara strategis. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten visual menjadi salah satu hambatan utama UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing usaha (Amin et al., 2025; Cioppi et al., 2023; Tiwasing, 2021).

Temuan awal kegiatan pengabdian ini memperlihatkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih bersifat teknis dan belum didukung oleh strategi pengelolaan konten yang terencana. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa meskipun adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha kecil dan menengah meningkat secara signifikan, banyak di antaranya belum memiliki kapabilitas strategis dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam perencanaan pemasaran yang terukur dan berorientasi pada kinerja. Lebih lanjut, Ancillai et al. (2019) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan bisnis pada platform daring, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan konten, konsistensi komunikasi merek, serta kemampuan dalam memanfaatkan fitur digital untuk membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, rendahnya kemampuan dalam desain visual, storytelling produk, dan pengemasan informasi promosi berpotensi menghambat UMKM dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kepercayaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital, khususnya dalam aspek pembuatan konten visual yang strategis dan kreatif, menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era ekonomi digital (Kraus et al., 2022; Wibawa et al., 2022).

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, peserta terlebih dahulu diberikan pemahaman konseptual mengenai urgensi transformasi digital sebagai strategi adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan usaha di era ekonomi berbasis teknologi. Materi ini menekankan bahwa perubahan lanskap bisnis tidak hanya ditandai oleh pergeseran saluran pemasaran dari konvensional ke digital, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, responsif, dan tertarik pada konten visual yang informatif, estetis, serta mudah dipahami. Peserta diajak memahami bahwa daya tarik visual, konsistensi identitas merek, dan

kejelasan pesan promosi merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen di ruang digital. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Silva, Duarte, dan Azevedo (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan alat digital dalam komunikasi pemasaran secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra merek pada usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, pemberian landasan konseptual ini menjadi langkah awal yang strategis sebelum peserta memasuki tahap praktik, agar penggunaan aplikasi desain digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terarah pada tujuan pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada peningkatan daya saing usaha (Silva et al., 2022).



Gambar 1. Penyampaian materi mengenai transformasi digital dan pemasaran visual kepada peserta pelatihan.

Materi inti dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan aplikasi Canva sebagai alat desain grafis berbasis digital yang relatif mudah diakses dan dioperasikan oleh pelaku UMKM dengan berbagai tingkat kemampuan teknologi. Pemilihan Canva didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis, antara lain kemudahan penggunaan (*user-friendly interface*), ketersediaan template desain yang variatif dan siap pakai, fitur *drag-and-drop* yang sederhana, serta dukungan elemen visual seperti font, ilustrasi, ikon, dan foto yang dapat disesuaikan dengan karakter produk. Selain itu, Canva memungkinkan pembuatan berbagai jenis konten promosi mulai dari poster, feed Instagram, brosur digital, hingga banner promosi secara cepat dan praktis tanpa memerlukan keahlian desain grafis profesional. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya diperkenalkan pada fitur teknis aplikasi, tetapi juga diarahkan untuk memahami prinsip dasar desain komunikasi visual seperti komposisi warna, tipografi, keseimbangan tata letak, dan konsistensi identitas merek. Pendekatan ini sejalan dengan temuan purwanti et al., (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan daya tarik promosi, interaksi konsumen, serta potensi peningkatan penjualan (Purwanti et al., 2022). Dengan demikian, penguasaan aplikasi Canva diposisikan sebagai langkah strategis untuk memperkuat kompetensi digital UMKM dalam mengelola pemasaran produk secara lebih profesional dan kompetitif.

Tahap praktik merupakan bagian krusial dalam kegiatan pengabdian ini karena menjadi indikator langsung dalam mengukur peningkatan kompetensi digital peserta. Pada sesi ini, peserta diminta untuk mengaplikasikan materi yang telah diberikan dengan membuat desain promosi sesuai dengan produk usaha masing-masing, seperti poster promosi, katalog sederhana, serta konten untuk media sosial (misalnya feed Instagram atau status WhatsApp Business) (Muttaqin et al., 2025; Nasution & Ginting, 2025). Proses praktik dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemilihan template, pengaturan tata letak, penyesuaian warna dan tipografi, hingga penyusunan informasi produk yang mencakup nama usaha, deskripsi singkat, harga, serta kontak pemesanan (Anwar et al., 2025). Pendampingan dilakukan secara langsung menggunakan proyektor/LCD sebagai panduan visual, sehingga peserta dapat mengikuti setiap langkah secara sistematis dan memperoleh umpan balik segera atas hasil desain yang dibuat (Hasanuddin et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan peserta memahami fitur-fitur Canva secara lebih aplikatif, tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada penerapan prinsip desain komunikasi visual yang mendukung efektivitas pesan promosi (Afifah, 2025). Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain promosi yang lebih terstruktur, informatif, dan menarik secara visual setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga mampu menerapkan beberapa prinsip dasar desain komunikasi visual, seperti pemilihan warna, penggunaan tipografi, dan penyusunan tata letak yang sesuai dengan karakter produk yang dipromosikan. Selain itu, desain yang dihasilkan telah memuat unsur-unsur penting promosi, seperti identitas usaha, informasi produk, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dapat membantu peserta dalam mengembangkan keterampilan pembuatan konten promosi digital yang lebih efektif dan profesional.



Gambar 2. Perbandingan tampilan promosi produk sebelum dan sesudah menggunakan desain berbasis Canva.

Peningkatan keterampilan peserta dalam merancang konten visual yang lebih sistematis dan menarik secara estetika memperkuat temuan Cao & Weerawardena (2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi konten visual pada media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya tarik

produk serta perluasan jangkauan pasar UMKM (Cao & Weerawardena, 2023). Konten visual yang dirancang dengan komposisi warna yang tepat, tipografi yang jelas, serta penyajian informasi yang ringkas dan persuasif terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) konsumen, baik dalam bentuk interaksi, komentar, maupun keputusan pembelian (Ancillai et al., 2019). Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, perubahan kualitas desain yang dihasilkan peserta menunjukkan bahwa pemahaman terhadap elemen visual dan strategi komunikasi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan profesionalisme tampilan promosi produk. Oleh karena itu, pelatihan yang dilaksanakan tidak hanya berorientasi pada penguasaan teknis penggunaan aplikasi Canva, tetapi juga mendorong transformasi pola pikir peserta dalam memandang pemasaran digital sebagai strategi yang terencana, kreatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak praktis terhadap penguatan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mengetahui respons peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana melakukan evaluasi menggunakan angket yang diberikan kepada seluruh peserta pada akhir pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, kemudahan penggunaan Canva, manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha, serta tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Pelatihan Pemanfaatan Canva

No	Aspek yang Dinilai	Persentase Positif (%)
1	Materi pelatihan mudah dipahami	90,0
2	Canva mudah digunakan	93,3
3	Membantu membuat desain promosi	86,7
4	Bermanfaat bagi pengembangan usaha	96,7
5	Kepuasan terhadap pelatihan	93,3

Berdasarkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 1, mayoritas peserta memberikan respons positif terhadap pelaksanaan pelatihan pemanfaatan Canva. Sebanyak 90,0% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan mudah dipahami, 93,3% peserta menilai Canva mudah digunakan dalam pembuatan desain promosi, dan 86,7% peserta menyatakan pelatihan membantu mereka menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Selain itu, aspek manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha memperoleh persentase tertinggi sebesar 96,7%, sedangkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan mencapai 93,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan mampu memberikan pengalaman belajar yang positif serta membantu peserta memahami pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi digital. Tingginya tingkat penerimaan dan kepuasan peserta juga mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan efektif dalam mendukung penguatan kompetensi digital serta branding visual UMKM.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan Canva tidak hanya membantu peserta memahami penggunaan aplikasi desain grafis, tetapi juga meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya branding visual dan konsistensi identitas usaha dalam pemasaran digital. Peserta mulai memahami bahwa penggunaan warna, logo, tipografi, serta gaya visual yang konsisten bukan sekadar unsur estetika, melainkan bagian dari strategi membangun citra merek dan kepercayaan konsumen (Kamalia et al., 2025). Kesadaran ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menyesuaikan desain promosi dengan karakter produk yang dimiliki serta menjaga konsistensi tampilan pada konten yang dibuat selama sesi praktik. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan operasional dalam menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi secara strategis dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Seseli et al., 2025). Dengan demikian, literasi digital berperan sebagai modal adaptif yang memungkinkan UMKM merespons perubahan pasar secara lebih fleksibel, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari sejumlah kendala yang menjadi catatan evaluatif, di antaranya keterbatasan perangkat pendukung seperti laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai, serta variasi tingkat literasi digital peserta yang cukup beragam. Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan intensif dalam memahami fungsi dasar aplikasi, sementara peserta lain relatif lebih cepat beradaptasi (Wijana, 2024). Perbedaan kemampuan ini memengaruhi tempo pelatihan dan menuntut pendekatan yang lebih fleksibel serta personal dalam proses pendampingan. Selain itu, keterbatasan

akses internet yang kurang stabil di lokasi kegiatan juga menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan penggunaan fitur berbasis daring (Changgriawan & Zulaikha, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak dapat dicapai melalui intervensi satu kali, melainkan memerlukan proses yang berkelanjutan, terstruktur, dan adaptif terhadap kebutuhan peserta. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa program pelatihan digital akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila diikuti dengan pendampingan berkelanjutan, monitoring, serta evaluasi berkala guna memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan Canva memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM, terutama dalam aspek perancangan dan produksi konten visual promosi yang lebih terstruktur, informatif, dan menarik secara estetika. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun desain yang lebih konsisten dengan identitas usaha, menyajikan informasi produk secara jelas, serta memanfaatkan elemen visual secara lebih strategis untuk mendukung daya tarik pemasaran (Qalati et al., 2022; Sutherland, 2025). Integrasi antara pendekatan teoritis yang menekankan pentingnya transformasi digital dan branding visual dengan praktik langsung melalui pendampingan intensif menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Kombinasi tersebut tidak hanya memperkuat pemahaman konseptual peserta, tetapi juga memastikan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan dalam konteks usaha masing-masing. Dengan meningkatnya kompetensi digital ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, membangun citra merek yang lebih profesional, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Wang et al., 2024).



Gambar 3. Foto bersama tim pengabdian dan peserta setelah kegiatan pelatihan.

Simpulan

Kegiatan pengabdian melalui pelatihan pemanfaatan Canva di Desa Kertaharja, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara berhasil meningkatkan kompetensi digital UMKM dalam pembuatan konten promosi visual yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai identitas usaha. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam merancang desain yang lebih sistematis, komunikatif, dan konsisten secara visual, serta pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding visual dalam mendukung pemasaran digital. Keberhasilan ini didukung oleh kombinasi penyampaian materi konseptual dan praktik langsung yang memungkinkan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata dalam kegiatan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan respons positif dan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga pelatihan dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti perbedaan literasi digital, keterbatasan perangkat, dan akses internet yang belum optimal, sehingga diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan serta evaluasi berkala agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Daftar Pustaka

- Afifah, S. (2025). Peningkatan desain promosi UMKM melalui pelatihan penggunaan Canva untuk iklan produk. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 5(2), 125–136. <https://doi.org/10.36406/progresif.v5i2.256>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 378–391. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2018-0018>
- Anwar, S., Nurhartanto, A., Munawar, M., Bayu Gumilar, E., & Anjarjati, D. A. (2025). Optimalisasi keterampilan desain grafis untuk UMKM melalui pelatihan aplikasi Canva di Desa Todanan. *Blora International Journal of Community Engagement*, 1(1), 38–47. <https://doi.org/10.63889/bijce.v1i1.275>
- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulesy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Changgriawan, S., & Zulaikha, E. (2025). Overcome challenge digital literacy of UMKM garment industry through approach collaborative and technology

- simple: Study CST UMKM case. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 1417–1526.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7535>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2, 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use. *Journal of Business Research*, 104, 563–575.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107–114. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Jusdienar, A. L., Nengsih, W., & Ratnawita, R. (2025). Implementasi UMKM digital terhadap peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia. *IKRAITH-EKONOMIKA*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5437>
- Kamalia, A. P., Lubis, A. H., Damanik, F. S., Fakhri, M. H., & Paralihan, H. (2025). Optimalisasi identitas visual melalui media sosial untuk meningkatkan strategi digital marketing UMKM: Studi kasus Warung Ibu Marni. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 104–114. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3298>
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2022). Digital transformation and SME performance: A resource-based view. *Journal of Business Research*, 143, 44–56.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012>
- Kurnia Sari, E., & Ahmadi, M. A. (2023). Kapasitas UMKM: Peran teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM Desa Jarum. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*. <https://doi.org/10.60023/9m081z53>
- Lotte, J. F. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & Mirza, A. D. (2025). Optimalisasi transformasi digital pada strategi pemasaran UMKM di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1331>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM melalui konten promosi menggunakan Canva di Pekanbaru. *Manage: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Nasution, S. D., & Ginting, G. L. (2025). Pelatihan desain grafis menggunakan Canva untuk UMKM di era digital 4.0. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 129–136. <https://doi.org/10.70404/orahua.v2i02.127>
- Purnamasari, E. D., Yeni, & Coyanda, J. R. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pengelolaan keuangan digital dan digitalisasi pemasaran dalam mendorong keberlanjutan usaha. *Jurnal Abdimas Mandiri*. <https://doi.org/10.36982/jam.v9i3.6129>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan)*, 15(3), 278–293. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Satriana, D., Dauly, M. A., & Merliana, T. (2025). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>
- Seseli, E. M. I., Djami Rane, M. K., Ndaomanu, D. N., Bessie, D. M., & Nisriani Manafe, M. W. (2025). Literasi digital sebagai strategi branding pada UMKM Lele Bumbu. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 6(2), 411–422. <https://doi.org/10.37680/amalee.v6i2.7951>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Silva, P., Duarte, R., & Azevedo, A. (2022). Digital tools in marketing communication and brand strengthening in small businesses. *Journal of Business Research*, 145, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Sutherland, K. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good relationship between SMEs and their service providers. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.07.010>

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2021). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0129>
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(4), 1892–1913. <https://doi.org/10.1111/grow.12501>
- Wang, Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2024). Digital transformation and marketing capability development in SMEs. *Journal of Business Research*, 174, 114486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114486>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wijana, M. (2024). Digital literacy training for the MSME community in Citaman Village in using information technology. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 69–78. <https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1166>
- Wulandari, A., Marcelino, D., Suryawardani, B., & Adithya, D. (2024). Digital capability and literacy for MSME transformation: Perspectives of digital and business performance. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(2), 177–194. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.02.2>