

Peningkatan Desain Promosi UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Canva untuk Iklan Produk

Sayyidah Afifah* 

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: afifah@univpancasila.ac.id

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, contributing significantly to gross domestic product (GDP) and employment. However, rapidly increasing digitalisation poses new challenges, especially for MSMEs in rural areas, which are often less exposed to digital technology. In an effort to help MSMEs compete in a wider market, this community service programme was conducted in the Teras Ciapus community, Tamansari District, Bogor Regency, with the aim of improving promotional design skills using the Canva application. The training involved 15 (fifteen) participants and included pre-test, training, mentoring and post-test. Through this training, participants were taught basic graphic design techniques, visual communication and a demonstration of how to use Canva as an easily accessible design tool. The results of the training showed a significant improvement in the participants' ability to understand graphic design principles and their ability to use Canva. Participants now feel more capable and confident in using digital design to support the marketing of their MSME products. The training also provided new insights into the importance of adapting to digital technology to expand market access and strengthen the position of local products in the face of competition. The programme not only developed participants' technical skills, but also raised awareness of the benefits of digital promotion as a more effective business strategy.

Keywords: MSMEs, Graphic Design, Product Promotion, Digitalization, Canva

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja. Namun, digitalisasi yang berkembang pesat menimbulkan tantangan baru, terutama bagi UMKM di daerah pedesaan yang seringkali kurang terpapar teknologi digital. Dalam upaya mendukung UMKM agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Komunitas Teras Ciapus, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, dengan tujuan meningkatkan keterampilan desain promosi menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan ini melibatkan 15 (lima belas) peserta dan mencakup *pre-test*, sesi pelatihan, pendampingan, dan *post-test*. Melalui pelatihan ini, peserta diajarkan teknik dasar desain grafis, komunikasi visual, dan demonstrasi penggunaan Canva sebagai alat desain yang mudah diakses. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta memahami prinsip desain grafis dan keterampilan mereka dalam menggunakan Canva. Para peserta kini merasa lebih mampu dan percaya diri memanfaatkan desain digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM mereka. Pelatihan ini juga memberikan wawasan baru mengenai pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital untuk memperluas akses pasar dan memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan. Program ini tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membangun kesadaran tentang manfaat promosi digital sebagai strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: UMKM, Desain Grafis, Promosi Produk, Digitalisasi, Canva

Received: 8/7/2025/ Accepted: 8/29/2025 / Online: 8/30/2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Limanseto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan di masyarakat. Dengan keberadaan UMKM, masyarakat dimudahkan dalam memperoleh produk dan layanan, yang turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya beli.

Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak inovasi dan kreativitas dalam perekonomian. Banyak UMKM yang mampu menghadirkan produk-produk unik dan inovatif, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga berpotensi untuk menembus pasar global (Pujihartati et al., 2023). Misalnya, industri kerajinan tangan, seperti batik, tenun, dan keramik, sering kali dihasilkan oleh UMKM yang mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi lokal. Produk-produk ini tidak hanya diminati di dalam negeri, tetapi juga memiliki daya tarik di pasar internasional (Pramono et al., 2023). Sehingga UMKM berperan penting dalam menjaga bukan hanya ekonomi, tetapi juga keberagaman budaya Indonesia.

Di sisi lain, era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat menghadapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tantangan besar untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar global. Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara berbisnis, yang mengharuskan pelaku usaha untuk mampu mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi tersebut guna memperluas pasar mereka (Sudiantini et al., 2023). Peluang ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Apabila pelaku usaha mikro sudah mampu beradaptasi di era ekonomi digital, maka akan banyak peluang tercipta (Suwarni et al., 2018).

Menurut data yang dirilis oleh Databoks (2022), adopsi teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan jangkauan pasar, hingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun tantangan yang dihadapi terkait dengan kesiapan digital, termasuk keterampilan dalam penggunaan teknologi untuk membantu meningkatkan peluang pasar, masih sering kali menjadi hambatan (Suwarni et al., 2018). Khususnya di Indonesia, kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan masih terlihat jelas (Databoks, 2022). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan internet antara penduduk kota dan desa dari tahun ke tahun. Pada 2017, hanya 19,87% penduduk desa yang memiliki akses ke internet. Di sisi lain, persentase pengguna internet di area perkotaan adalah 43,36% pada tahun yang sama. Terjadi lonjakan besar hingga 2021, di mana 71,81% penduduk kota sudah terkoneksi internet. Di pedesaan, angka ini juga meningkat menjadi 49,30%. Meskipun terjadi peningkatan, akses internet di pedesaan masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan kota (BPS, 2023). Menurut Global Connectivity Report 2022, tingkat penggunaan internet di daerah pedesaan cenderung lebih rendah karena infrastruktur yang tidak memadai (ITU, 2022). Kondisi ini juga menjadi penyebab yang mempengaruhi bagaimana UMKM

di daerah pedesaan sering kali tertinggal dalam hal penerapan teknologi digital dibandingkan dengan mereka yang berada di daerah perkotaan. Padahal, faktor utama yang sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan keberhasilan kinerja bisnis adalah pemahaman dan pemanfaatan internet serta media yang terkait dengannya (Afifah et al., 2018).

Transformasi digital pada dasarnya tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang pemahaman dan pemanfaatan teknologi tersebut untuk mencapai efektivitas promosi dan penjualan. Studi oleh Firdausya dan Ompusunggu (2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di daerah pedesaan membutuhkan lebih banyak dukungan dalam hal sumber daya dan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Mayoritas UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang tidak efektif dalam mencapai pasar yang lebih luas, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, serta belum sepenuhnya memahami pentingnya desain visual yang menarik untuk mempromosikan produk mereka (Fitriyah et al., 2024). Padahal penelitian Mahiri dkk (2022) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Setiawan & Hanafia, 2023).

Masalah yang ingin dipecahkan

Salah satu pelaku usaha mikro yang masih memerlukan dukungan untuk mengambil langkah progresif dalam mengadopsi strategi promosi digital yaitu Komunitas Teras Ciapus di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Komunitas ini menjadi wadah 102 anggota pelaku usaha mikro yang berfokus pada produksi dan penjualan produk-produk lokal, seperti kerajinan tangan, makanan tradisional, dan produk pertanian organik. Secara umum, para anggota komunitas belum menggunakan teknologi digital secara maksimal terutama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Mereka handal dalam membuat produk penjualan, namun memiliki kendala promosi melalui media digital karena terbiasa melakukan penjualan secara konvensional atau tatap muka dengan pelanggan. Sementara Kotler & Armstrong (2019) menyebutkan promosi sebagai komponen penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Seberapapun keunggulan kualitas produk, apabila konsumen tidak pernah mendengar tentangnya atau tidak yakin terhadap kegunaan produk, mereka tidak akan memutuskan untuk membelinya. Sehingga, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas desain promosi UMKM melalui pelatihan penggunaan Canva. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM memahami prinsip-prinsip dasar desain grafis, memanfaatkan template yang tersedia di Canva, dan mengaplikasikannya dalam pembuatan iklan produk yang efektif.

Solusi dan Target

Canva, sebagai sebuah alat desain grafis yang sederhana dan mudah digunakan, dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk membuat materi promosi yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang mendalam. Penggunaan Canva dapat membantu UMKM dalam menciptakan iklan produk yang tidak hanya menarik secara visual tapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada target pasar yang lebih luas. Menurut Sunarto dkk. (2023), pelatihan dalam penggunaan Canva dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan UMKM untuk berinovasi dalam promosi. Dengan iklan yang lebih baik dan lebih menarik, UMKM

dapat meningkatkan kesadaran merek hingga penjualan produk. Ini menunjukkan pentingnya keterampilan desain grafis dalam strategi pemasaran UMKM, yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Sunarto & Setiadi, 2023).

Dengan peningkatan keterampilan desain grafis untuk promosi produk, diharapkan Komunitas Teras Ciapus dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka serta menghasilkan materi promosi yang tidak hanya menarik tapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkecil kesenjangan digital dan meningkatkan daya saing.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 31 Mei 2024 – 10 Juni 2024 di Desa Ciapus, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan lingkungan komunitas pedesaan yang beranggotakan lebih dari seratus pelaku usaha mikro dengan fokus pada produksi dan penjualan produk lokal, seperti kerajinan tangan, makanan tradisional, dan produk pertanian organik.

Khalayak sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada 15 (lima belas) anggota terpilih yang memiliki usaha mikro dari Komunitas Teras Ciapus beserta tim dari masing-masing pengusaha tersebut. Pembatasan jumlah peserta yang akan didampingi dalam kegiatan ini bertujuan agar pendampingan oleh tim pengabdian dapat berjalan secara efektif.

Metode / pendekatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan edukatif dengan desain penelitian kuantitatif-kualitatif (campuran). Peserta yang terlibat sebanyak 15 pelaku UMKM yang dipilih sebagai representasi dari Komunitas Teras Ciapus. Kegiatan dimulai dengan pelaksanaan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai prinsip dasar desain grafis dan keterampilan menggunakan aplikasi Canva. Setelah itu, peserta mengikuti sesi pelatihan yang berisi materi tentang komunikasi visual, pentingnya desain iklan, teknik dasar desain grafis, serta praktik langsung penggunaan Canva. Materi disampaikan melalui kombinasi presentasi, diskusi, dan demonstrasi. Selanjutnya, dilakukan pendampingan di mana peserta mendapat bimbingan langsung dari dosen dan mahasiswa untuk membuat desain promosi produk menggunakan Canva. Pada tahap akhir, dilaksanakan *post-test* guna mengevaluasi peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, serta kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan.

Instrumen yang digunakan untuk evaluasi berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test*, alat bantu berupa aplikasi Canva yang diakses melalui perangkat laptop atau ponsel peserta. Kegiatan ini juga ditunjang oleh materi pelatihan dalam bentuk cetak, fasilitator dari dosen dan mahasiswa, serta dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari laporan dan evaluasi.

Metode evaluasi dan Indikator keberhasilan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui perhitungan persentase peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan aplikasi Canva untuk promosi produk. Selain itu, analisis kualitatif dilakukan observasi dengan mengamati keterlibatan peserta selama kegiatan, kualitas hasil desain yang dihasilkan, serta umpan balik yang diberikan pada sesi diskusi dan pendampingan.

REALISASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan/Realisasi Kegiatan

Pada awal pelaksanaan kegiatan dilakukan *pre-test* untuk memberikan gambaran awal mengenai pemahaman prinsip dasar desain grafis serta tingkat keakraban dan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi Canva. Berdasarkan hasil *pre-test*, terlihat bahwa sebagian besar peserta belum terbiasa menggunakan Canva sebagai alat bantu untuk menciptakan promosi produk yang menarik. Hal ini menandakan adanya kebutuhan untuk memperkenalkan teknik-teknik desain grafis dasar serta fitur-fitur di Canva yang dapat meningkatkan kemampuan promosi.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 1. Pelatihan Desain Promosi Produk UMKM

Selama pelatihan, kombinasi antara pemaparan materi dan demonstrasi langsung memberikan peserta pemahaman teknis mengenai berbagai fitur penting di Canva. Peserta juga mulai memahami bagaimana elemen-elemen visual dapat dipadukan untuk menghasilkan desain yang komunikatif dan menarik. Para peserta terlibat aktif dalam sesi tanya jawab dan demonstrasi langsung penggunaan aplikasi Canva.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 2. Peserta dari Komunitas Teras Ciapus

Pendampingan oleh dosen dan mahasiswa juga dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta untuk mengaplikasikan teknik-teknik tersebut secara langsung pada desain iklan produk mereka. Beberapa hasil desain yang dihasilkan oleh peserta menunjukkan peningkatan kualitas yang nyata, termasuk dalam hal kerapian tata letak dan pemilihan elemen grafis yang sesuai.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 3. Desain Kemasan Produk

Setelah pelatihan dan pendampingan, kegiatan *post-test* dilakukan kepada para pelaku usaha. Hasil pre test dan post test dibandingkan untuk untuk menilai efektivitas pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap pra-pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan tingkat keakraban yang

rendah dalam menggunakan Canva, serta ketidakpercayaan diri dalam menghasilkan desain iklan yang efektif.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 4. Desain Banner Produk

Namun, setelah mengikuti pelatihan yang mencakup materi dasar desain grafis, demonstrasi langsung, dan sesi pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kepercayaan diri peserta. Peningkatan ini terlihat dari hasil post test yang menunjukkan kenaikan persentase peserta setelah pelatihan yang merasa lebih percaya diri dalam mendesain iklan, pemahaman yang lebih baik mengenai teknik dasar desain grafis, dan intensi untuk menggunakan Canva secara lebih sering dalam aktivitas promosi. Peserta juga lebih termotivasi untuk menggunakan Canva secara berkala dalam pemasaran produk mereka serta menunjukkan minat terhadap pelatihan desain grafis lanjutan.

Pembahasan dan evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil membekali pelaku UMKM dari Komunitas Teras Ciapus dengan keterampilan desain grafis untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka. Selama kegiatan ini berlangsung, para peserta menunjukkan adanya perubahan positif. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta sangat aktif dalam sesi pelatihan maupun diskusi, yang ditunjukkan dengan keberanian bertanya, mencoba berbagai fitur Canva, serta keberanian mempresentasikan hasil desain mereka. Desain yang dirancang setelah pelatihan juga menunjukkan perubahan kualitas yang signifikan, baik dari segi tata letak, pemilihan warna, maupun kesesuaian dengan karakter produk.

Testimoni peserta mengindikasikan bahwa mereka dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi promosi, khususnya penggunaan Canva untuk desain promosi produk. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, kegiatan ini menganalisa beberapa hal mengenai peningkatan keterampilan peserta.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menyatakan telah cukup familiar dengan aplikasi Canva. Sekitar 73.3% peserta telah mengetahui aplikasi tersebut, meskipun tingkat kepercayaan diri dalam penggunaan bervariasi. Setelah pelatihan, sejumlah 93.3% atau hampir semua peserta merasa lebih familiar dan memahami Canva dengan lebih baik. Ini menunjukkan bahwa pelatihan meningkatkan keakraban terhadap aplikasi Canva.

Sementara itu, sejumlah peserta mengaku jarang menggunakan Canva untuk membuat iklan sebelum pelatihan ini. Hanya sekitar 40% yang menggunakan Canva. Respons pasca pelatihan menunjukkan adanya peningkatan, yakni banyak peserta atau sekitar 80% dari peserta berencana untuk lebih sering menggunakan Canva dalam pemasaran produk mereka. Ini mengindikasikan bahwa pelatihan tersebut memotivasi peserta untuk mengintegrasikan Canva dalam upaya pemasaran secara rutin.

Pada tingkat kepercayaan diri peserta, sebelum pelatihan cenderung beragam dengan beberapa peserta merasa ragu sebesar 46.7% atau hanya cukup percaya diri atau sebesar 53.3% dari peserta. Pasca-pelatihan, hampir seluruh peserta atau 86.7% peserta merasa lebih percaya diri. Bahkan 20% diantaranya mencapai tingkat "sangat percaya diri" dalam mendesain iklan produk, yang menunjukkan dampak positif dari pelatihan terhadap kepercayaan diri dalam desain.

Selain itu, sebelum pelatihan, banyak peserta atau sekitar 46.6% masih ragu dengan pemahaman mereka terhadap teknik dasar desain. Respons pasca pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu 80% dari para peserta menyatakan pemahaman yang lebih baik terhadap teknik-teknik dasar, yang dapat meningkatkan kualitas desain mereka.

Pada efektivitas desain iklan dalam meningkatkan kesadaran merek juga cenderung meningkat. Sebelum pelatihan, keyakinan sejumlah 46.7% peserta terhadap efektivitas iklan yang dibuat masih sedang. Setelah pelatihan, sebesar 93.3% peserta lebih optimis, dengan banyak yang meyakini bahwa iklan mereka akan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Ini mencerminkan peningkatan keyakinan akan dampak positif desain visual yang diperkuat.

Lalu meskipun tingkat keakraban awal terhadap fitur Canva sudah ada, respons pasca pelatihan menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fitur-fitur spesifik (misalnya, pengaturan tata letak, perubahan warna, penambahan teks). Sebelum pelatihan, pengetahuan ini hanya 46.7%, lalu meningkat menjadi sebesar 86.7% dari peserta mengetahui penggunaan Canva secara teknis untuk desain promosi. Ini menunjukkan bahwa paparan praktis selama pelatihan memberikan manfaat yang nyata.

Sementara itu, ketertarikan mengikuti pelatihan desain lebih lanjut semakin terlihat pasca pelatihan. Jika sebelum pelatihan, minat untuk melanjutkan pelatihan desain grafis lanjutan belum terlihat atau hanya 20% dari peserta. Namun, setelah pelatihan, banyak peserta menunjukkan ketertarikan untuk terus mengasah kemampuan desain mereka. Sekitar 86.7% dari peserta berencana untuk mengikuti pelatihan atau kursus serupa terkait desain grafis. Ini mengindikasikan bahwa sesi pelatihan tersebut menginspirasi peserta untuk memperdalam keterampilan desain.

Pelatihan ini juga menyadarkan seluruh peserta akan pentingnya desain iklan yang baik. Para peserta mengikuti pelatihan atas harapan pada dampak positif untuk meningkatkan kemampuan desain grafis menggunakan aplikasi Canva. Setelah pelatihan, para peserta juga tetap menyadari pentingnya desain iklan bagi usaha mereka. Mereka menganggap bahwa pelatihan ini dapat membentuk perspektif mengenai nilai desain bagi perkembangan usaha mereka.

Selain itu, para peserta memiliki ekspektasi terhadap dampak iklan pada penjualan. Sebelum pelatihan, ekspektasi bahwa desain iklan yang baik dapat meningkatkan penjualan cukup moderat atau sebesar 80% dari peserta sudah percaya bahwa iklan produk yang digunakan sebelum pelatihan sudah berhasil meningkatkan penjualan. Adapun 20% diantaranya masih merasa ragu-ragu. Namun setelahnya, seluruh peserta lebih percaya diri bahwa keterampilan desain yang mereka peroleh akan berdampak pada peningkatan penjualan yang signifikan, mencerminkan perubahan dalam optimisme peserta.

Mayoritas peserta juga memberikan nilai tinggi pada kepuasan mereka terhadap pelatihan, menegaskan bahwa pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan diterima dengan baik dan memberikan yang manfaat nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan teknologi yang sederhana pun dapat menjadi strategi efektif untuk memberdayakan UMKM pedesaan yang sebelumnya terbatas pada metode pemasaran konvensional. Minat yang tinggi untuk mengikuti pelatihan, peningkatan pemahaman, keaktifan dalam diskusi, serta hasil yang menunjukkan peningkatan kualitas desain menegaskan bahwa kegiatan ini sejalan dengan tujuan utama yaitu memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui strategi pemasaran visual yang efektif. Langkah praktis juga direkomendasikan berupa pelatihan serupa yang dilaksanakan secara berkelanjutan dengan modul lanjutan lain, seperti branding digital, pemasaran media sosial, atau strategi penjualan online. Dengan ini diharapkan keterampilan yang diperoleh peserta tidak hanya berhenti pada kemampuan teknis desain, tetapi juga berkembang menjadi strategi promosi yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan desain promosi menggunakan aplikasi Canva bagi pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai prinsip desain grafis, kemampuan teknis dalam mengoperasikan Canva, serta kepercayaan diri untuk mengaplikasikannya dalam promosi produk. Selain itu, keterlibatan aktif peserta selama pelatihan memperlihatkan bahwa metode pelatihan yang digunakan mampu menciptakan proses pembelajaran yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan peserta, sehingga meningkatkan pencapaian target program. Ini menunjukkan intervensi berbasis teknologi sederhana kini dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

Saran

Pelatihan serupa sebaiknya dikembangkan secara berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh peserta tidak berhenti pada satu kali kegiatan yang terbatas pada desain produk. Dengan

penyesuaian materi terhadap perkembangan teknologi digital, UMKM dapat terus memperkuat strategi promosi mereka. Aspek lainnya yang dapat dikembangkan seperti branding digital, strategi pemasaran melalui media sosial, atau strategi penjualan online agar peserta mampu adaptif terhadap perkembangan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UPPM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada perangkat Desa Ciapus yang telah memberikan izin serta fasilitas selama kegiatan berlangsung, serta kepada Komunitas Teras Ciapus atas partisipasi aktif dan kerjasamanya sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- BPS. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia* 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Databoks. (2022). *Gambaran Kesenjangan Akses Internet di Kota-Desa Skala Global*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/gambaran-kesenjangan-akses-internet-di-kota-desa-skala-global>
- Firdausya, Z. L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21 St Century. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>
- Fitriyah, I. R., Hariadi, S., Wibowo, J. M., & Setyaningrum, I. (2024). Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Sampang Madura. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2920–2930. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8313>
- ITU. (2022). *Global Connectivity Report 2022*. <https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Prenhalindo.
- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mahiri, A. E., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 289–298. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>

- Pramono, R. A., Trisnapradika, G. A., Adhy, B. B., Prawesty, G. F. D., Sutrisno, H., & Putra, R. P. (2023). PENYULUHAN PENINGKATAN EKSPOR BATIK MENUJU PASAR GLOBAL BERKELANJUTAN DI KAMPUNG REJOMULYO. *Abdi Masya*, 4(2), 212–218. <https://doi.org/10.52561/abma.v4i2.308>
- Pujihartati, S. H., Wijaya, M., Putri, A. K., Ridlo, M. R., Sudarsana, S., & Supriyadi, S. (2023). Bisnis Online Sebagai Pengembangan Ketahanan Sosial Ekonomi Pengrajin Batik Laweyan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 215–222. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1332>
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(02), 90–102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 21–30. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115>
- Sunarto, S. T., & Setiadi, P. B. (2023). Utilizing Canva Application Training to Improve Skills and Product Sales in Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) East Java. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.633>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2018). Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital: Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith-Ekonomika*, 2(2), 29–34. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/401>

DECLARATIONS

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Publisher's note Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jakarta remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain

DOI <https://doi.org/10.36406/progresif.v5i2.256>

permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.