

Akselerasi Inovasi Digital UMKM dengan Pemanfaatan Canva untuk Branding & Inovasi Berkelanjutan (SDGs 9)

Stanny Dewanty Rehatta^{1*}, Inkreswari Retno Hardini², Ariska Novianti³, Regina Humaningtyas Purba⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}stannydr@gmail.com, ²inkreswari.retno@unj.ac.id, ³ariskaopi.05@gmail.com,

⁴humaningtyasregina@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 11-05-2025

Accepted : 25-05-2025

Published : 15-06-2025

Keywords:

UMKM

Canva

Branding Digital

SDG

Inovasi Digital

Abstract

Indramayu Regency holds significant economic potential through its Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. However, the majority of MSME actors still face challenges in branding and digital marketing, mainly due to low awareness, limited graphic design skills, and restricted access to digital training. These issues have resulted in weak product competitiveness in both national and global markets. This community service program aims to enhance the digital skills of MSME actors through training on the use of Canva to create attractive and professional promotional materials. The program consists of four main stages: (1) preparation and MSME mapping, (2) socialization and Canva training, (3) monitoring and evaluation of training outcomes, and (4) reporting and follow-up recommendations. The results show a significant improvement in participants' ability to independently design product visuals and a better understanding of the importance of digital branding. In addition to empowering MSMEs, the program also involves students in the implementation of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) initiative, contributing to the achievement of the university's Key Performance Indicators (IKU). This program aligns with SDG 9, which focuses on industry, innovation, and infrastructure, and it has the potential to be replicated in other regions to support sustainable digital transformation for MSMEs.

Abstrak

Kabupaten Indramayu memiliki potensi ekonomi yang besar melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam branding dan pemasaran digital, terutama karena rendahnya kesadaran, keterampilan desain grafis, dan akses terhadap pelatihan digital. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar nasional maupun global. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM melalui pelatihan penggunaan platform Canva dalam merancang materi promosi yang menarik dan profesional. Metode kegiatan meliputi empat tahap: (1) persiapan dan pemetaan UMKM, (2) sosialisasi dan pelatihan Canva, (3) monitoring dan evaluasi hasil pelatihan, serta (4) pelaporan dan rekomendasi lanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam membuat desain visual produk secara mandiri, serta meningkatnya pemahaman akan pentingnya branding digital. Selain memberdayakan UMKM, kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa dalam implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sekaligus berkontribusi terhadap capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Program ini selaras dengan tujuan SDGs 9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur, serta memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain guna mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Canva, Branding Digital, SDG, Inovasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Indramayu merupakan salah satu daerah dengan potensi ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Indramayu (2023), terdapat lebih dari 168.500 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan pertanian. Namun, mayoritas UMKM di Indramayu masih menghadapi kendala besar dalam hal branding dan pemasaran digital, yang berpengaruh terhadap daya saing mereka di pasar nasional maupun internasional. Adopsi teknologi digital dalam sektor UMKM di Asia Tenggara masih tergolong rendah. (Surti et al., 2025) menyebutkan bahwa hanya 16% UMKM

yang mengoptimalkan branding digital secara efektif. Kemampuan digital menjadi faktor paling berpengaruh terhadap kinerja UMKM, diikuti diikuti oleh literasi digital dan infrastruktur digital (Zahwa et al., 2025). Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indramayu dalam konteks ini yaitu Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang branding digital.

Sebagian besar pelaku UMKM di Indramayu masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran offline. Hal ini sejalan dengan temuan (Curtis et al., 2022) yang menyatakan bahwa meskipun 75% UMKM di Asia Tenggara melihat peluang dalam digitalisasi, hanya sebagian kecil yang benar-benar menerapkannya secara optimal. Rendahnya keterampilan dalam desain grafis dan pembuatan konten digital, dimana hasil survei menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM di Indramayu tidak memiliki keterampilan desain grafis, yang menghambat mereka dalam membuat materi promosi yang menarik. Kurangnya pemahaman tentang branding visual dapat mengurangi daya tarik produk hingga 40% dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki strategi visual yang lebih kuat (Mohamad Soad et al., 2024). Desain visual dalam iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan daya ingat terhadap merek, dan memotivasi sikap positif terhadap produk yang dipromosikan (Kaushik, 2021).

Minimnya akses terhadap pelatihan dan teknologi digital mengakibatkan sebagian besar UMKM di Indramayu mengalami keterbatasan dalam mengakses pelatihan yang relevan dengan branding digital dan penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva. Meskipun demikian, pelatihan digital secara signifikan meningkatkan keterampilan digital dan meningkatkan keterlibatan di media sosial sebesar 40% serta transaksi online sebesar 20%-30% bagi UMKM. (Febrianty et al., 2024). Tanpa identitas merek yang kuat, produk UMKM Indramayu kesulitan untuk bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dulu menerapkan branding digital secara strategis (Zaki et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM Indramayu dalam membuat konten branding yang menarik dan inovatif menggunakan Canva. Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM diharapkan menjadi lebih mandiri dalam mengelola desain promosi produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Kegiatan ini juga mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), khususnya dalam aspek pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan. Melalui keterlibatan mahasiswa dalam sosialisasi ini, mereka akan mendapatkan pengalaman nyata dalam mendampingi UMKM serta mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama dalam peningkatan keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat. Fokus utama dari kegiatan ini selaras dengan Sustainable Development Goals (SDGs) 9, yang menitikberatkan pada industri, inovasi, dan infrastruktur.

Dengan meningkatkan keterampilan digital UMKM, diharapkan mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi dan inovasi (Adhimursandi et al., 2024). Agar kegiatan ini berjalan efektif, beberapa strategi akan diterapkan yaitu sosialisasi. Pelaku UMKM akan diberikan materi dasar tentang branding digital, pengenalan Canva, dan strategi desain yang efektif untuk pemasaran. Sampel peserta akan diberikan kesempatan untuk langsung membuat konten promosi mereka menggunakan Canva. Evaluasi dan monitoring akan dilakukan untuk menilai efektivitas sosialisasi, serta dampaknya terhadap peningkatan keterampilan digital peserta (Bruckhaus et al., 2024). Dengan adanya program pengabdian ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Indramayu dapat lebih adaptif terhadap perubahan digital dan mampu meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Ho et al., 2023).

2. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Karangsong yang dihadiri oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan latar belakang usaha yang berbeda. Peserta terdiri dari 26 pelaku UMKM yang berasal dari Desa Karangsong di Indramayu, dengan latar belakang usaha kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam menggunakan platform desain grafis berbasis daring, yakni Canva, untuk menunjang strategi pemasaran produk mereka.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini merupakan kombinasi antara sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu persiapan dan pemetaan UMKM, sosialisasi dan pelatihan Canva, monitoring dan evaluasi hasil pelatihan, serta pelaporan dan rekomendasi lanjutan. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi dan pemetaan UMKM sasaran berdasarkan sektor usaha, tingkat kesiapan digital, serta kebutuhan dalam hal branding dan pemasaran. Tim pelaksana juga menyiapkan materi pelatihan, perangkat evaluasi, serta koordinasi teknis pelaksanaan kegiatan. Tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan pelatihan Canva yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya literasi digital dan branding. Sosialisasi dilakukan untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta urgensi dari kegiatan ini (Aranibar et al., 2022). Pelatihan dilaksanakan secara

langsung melalui sesi demonstrasi dan praktik menggunakan platform desain Canva, dengan fokus pada pembuatan konten visual untuk promosi, kemasan produk, dan penguatan identitas merek (Dewi Khoiriyah & Jajok Dwiridotjahjono, 2023). Materi yang diberikan mencakup pengenalan dasar Canva, strategi membuat desain yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peserta juga diajak untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman seputar tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.

Setelah pelatihan, dilakukan tahap monitoring dan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman dan penerapan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan umpan balik serta pemantauan penggunaan Canva dalam promosi produk oleh peserta. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk tahap pelaporan dan rekomendasi lanjutan, yang mencakup dokumentasi kegiatan, capaian, serta usulan pengembangan program serupa di masa depan. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Mahasiswa berperan dalam pelatihan, pendampingan peserta, serta dokumentasi kegiatan. Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan ini tidak hanya mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam memberdayakan masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM di Indramayu, mendorong adopsi branding digital yang lebih strategis, serta memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin digital dan kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangsong Kabupaten Indramayu pada bulan Juni 2025, dengan melibatkan UMKM yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital, khususnya di bidang branding dan pemasaran produk. Kegiatan ini memberikan hasil yang cukup signifikan dalam peningkatan literasi digital UMKM, khususnya dalam hal branding dan pemasaran berbasis desain grafis. Berdasarkan observasi awal, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki keterampilan dalam menggunakan aplikasi desain seperti Canva, serta masih sangat terbatas dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk secara efektif dan efisien. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital yang memerlukan intervensi berbasis edukasi praktis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang sebagai bentuk respons langsung terhadap kebutuhan riil lapangan, dengan pendekatan yang kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik peserta.

Pelaksanaan kegiatan yang diawali dengan tahap sosialisasi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif sangat efektif dalam menjangkit minat dan keterlibatan UMKM. Metode ini mendorong keterlibatan aktif sejak awal dan memperkuat rasa kepemilikan peserta terhadap proses pembelajaran. Peserta pelatihan tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga menunjukkan ketertarikan dan komitmen yang tinggi dalam memahami materi yang diberikan. Keikutsertaan peserta dalam proses diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung selama kegiatan menjadi indikator positif atas kesesuaian metode pelatihan yang diterapkan. Dalam konteks ini, pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) menjadi sangat relevan, karena membantuk peserta untuk secara langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh melalui simulasi dan studi kasus sederhana yang sesuai dengan realitas usaha mereka.

Lebih lanjut, keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh pemilihan media dan metode yang tepat sasaran. Penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu desain grafis terbukti mampu menjembatani keterbatasan teknis yang dimiliki peserta. Antarmuka yang intuitif serta fitur-fitur yang mudah dipahami membantuk pelaku UMKM dengan latar belakang non-desain untuk tetap mampu menghasilkan konten visual yang menarik dan fungsional. Selain itu, penyampaian materi yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta mendorong terjadinya proses belajar yang inklusif dan tidak mengintimidasi, sehingga peserta merasa lebih percaya diri dalam mencoba hal-hal baru pada bidang digital marketing. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam membangun kapasitas pelaku UMKM, serta memperkuat daya saing produk lokal melalui strategi pemasaran digital yang lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Pengenalan Konsep Dasar Canva Bagi Pelaku UMKM

Gambar 1 menunjukkan peserta diperkenalkan pada konsep dasar literasi digital, pentingnya branding visual, serta pemanfaatan Canva sebagai platform desain grafis yang ramah pengguna. Materi yang diberikan dikembangkan berdasarkan tingkat literasi teknologi peserta, sehingga mampu menjangkau berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman. Pendekatan ini tidak hanya membantu peserta untuk memahami konten secara teritis, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif melalui praktik langsung menggunakan perangkat digital yang telah disediakan. Selain itu, penyusunan materi dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada prinsip andragogi, yakni pembelajaran yang menekankan pada relevansi materi, pengalaman belajar sebelumnya, dan kebutuhan aktual peserta. Hal ini bertujuan agar proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam aktivitas kewirausahaan digital. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu menginternalisasi keterampilan desain sebagai bagian dari strategi peningkatan kapasitas diri dan pemberdayaan ekonomi di era digital.



Gambar 2. Pembuatan Desain Konten Promosi

Setelah pengenalan konsep dasar, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik yang intensif sebagai bentuk penguatan terhadap materi yang telah disampaikan sebelumnya. Gambar 2 menunjukkan aktivitas peserta dalam proses penjelasan dan demonstrasi teknis terkait pembuatan berbagai jenis desain promosi, seperti *flyer*, *banner* digital, kemasan produk, hingga konten visual media sosial. Sesi ini dirancang secara terstruktur dengan pendekatan pembelajaran langsung (*learning by doing*), sehingga peserta dapat menerapkan keterampilan desain secara praktis dan kontekstual sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Dalam proses praktik tersebut, peserta dibimbing untuk memahami prinsip dasar tata letak (*layout*), pemilihan warna, tipografi, serta konsistensi visual sebagai elemen penting dalam strategi branding. Tidak hanya berfokus pada aspek teknis, pelatihan juga menekankan pentingnya membangun narasi visual yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai produk lokal. Peserta diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai template yang tersedia di Canva, kemudian menyesuaikannya dengan karakter produk mereka secara kreatif namun tetap fungsional. Pendampingan secara langsung oleh tim pelaksana menciptakan peluang terjadinya proses umpan balik dua arah, dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan, menerima koreksi, dan mendiskusikan kendala teknis secara real time. Hal ini menjadi aspek penting dalam mendorong kepercayaan diri dan kemandirian peserta dalam menggunakan teknologi digital secara berkelanjutan. Dengan adanya sesi praktik yang aplikatif ini, kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mampu mendorong perubahan nyata dalam keterampilan promosi digital pelaku UMKM.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengadaptasi keterampilan desain secara mandiri. Sebagian besar UMKM berhasil menghasilkan desain yang sesuai dengan karakter produk mereka, baik dari segi warna, tipografi, hingga elemen visual yang mendukung narasi produk. Beberapa di antaranya langsung mempublikasikan hasil desain tersebut di media sosial mereka masing-masing sebagai bagian dari strategi promosi berbasis digital. Hal ini menunjukkan adanya bahwa terjadi proses transfer pengetahuan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif, serta mampu memberikan dampak langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM secara real-time (Yutika & Forever, 2025). Kemampuan peserta dalam mengintegrasikan hasil pelatihan ke dalam aktivitas usaha sehari-hari menjadi indikator keberhasilan pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*practice-oriented learning*) yang diterapkan selama kegiatan pengabdian.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap pola pikir (*mindset*) peserta dalam memahami pentingnya aspek visual dalam komunikasi produk. Peserta mulai menyadari pentingnya tampilan visual yang menarik bukan hanya elemen estetika, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern. Visual yang kuat diyakini mampu membentuk persepsi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Ryu & Ryu, 2021) yang menekankan bahwa strategi komunikasi visual memiliki korelasi positif terhadap peningkatan nilai jual produk. Dalam beberapa kasus, peserta mengaku mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial setelah menggunakan desain promosi yang lebih profesional dan konsisten (Wibowo et al., 2021). Temuan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, serta memperkuat pentingnya pemberdayaan UMKM melalui literasi visual sebagai bagian dari transformasi digital yang inklusif.



Gambar 3. Dokumentasi Tim Pengabdian dan Pelaku UMKM

Kegiatan ini juga memberikan ruang pembelajaran langsung bagi mahasiswa yang terlibat. Dalam prosesnya, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai fasilitator pelatihan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam dinamika interaksi sosial dengan masyarakat setempat. Pengalaman ini menjadi media pembelajaran kontekstual yang memfasilitasi mahasiswa untuk menerapkan teori dan kompetensi yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik nyata di lapangan. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa belajar untuk memahami tantangan riil yang dihadapi oleh pelaku UMKM, mengasah keterampilan komunikasi interpersonal, serta mengembangkan empati sosial yang esensial dalam membangun hubungan kemitraan berbasis kolaborasi. Partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan pengabdian ini juga selaras dengan semangat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) di luar ruang kelas. Dengan terlibat langsung dalam program pemberdayaan masyarakat, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan praktis, tetapi juga berkontribusi terhadap capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya pada aspek keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan di luar kampus yang berdampak langsung kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan semacam ini memperkuat sinergi antara dunia akademik dan kebutuhan masyarakat, sehingga perguruan tinggi tidak hanya menjadi pusat ilmu, tetapi juga motor penggerak perubahan sosial berbasis pengetahuan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan pelaku UMKM di Kabupaten Indramayu melalui peningkatan literasi digital dan penguasaan keterampilan desain grafis menggunakan Canva sebagai media pembelajaran utama. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan berbasis kebutuhan peserta mampu secara signifikan meningkatkan pemahaman serta kesadaran peserta terhadap pentingnya elemen visual dalam strategi pemasaran digital. Branding visual yang efektif terbukti menjadi faktor penentu dalam membangun citra produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital yang sangat kompetitif. Selain memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran kolaboratif yang melibatkan mahasiswa, dosen, serta mitra masyarakat dalam satu ekosistem pemberdayaan. Sinergi antareleman ini memperkuat dimensi tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pelaksanaan pengabdian yang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi berorientasi pada dampak jangka panjang dan transformasi sosial. Mahasiswa memperoleh pengalaman nyata yang bermakna, dosen mampu mentransformasikan keilmuannya dalam bentuk aksi nyata, dan masyarakat sebagai mitra mendapat akses terhadap peningkatan kapasitas diri yang relevan. Ke depan, program serupa diharapkan dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan dukungan teknologi, kemitraan strategi, serta sistem pendampingan yang lebih terstruktur. Inovasi dalam metode pelatihan, pemanfaatan platform digital secara lebih luas, serta keterlibatan multistakholder menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang lebih adaptif, inklusif, dan berdaya saing. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi agenda tahunan semata, tetapi mampu berkontribusi nyata dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan memperluas akses UMKM menuju pasar digital yang lebih luas dan dinamis.

4. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu, telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan desain grafis pelaku UMKM, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital memanfaatkan platform Canva. Permasalahan mitra yang terkait dengan rendahnya kemampuan dalam membuat konten visual serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi berhasil dijawab melalui pendekatan pelatihan partisipatif, berbasis praktik langsung, dan disesuaikan dengan kebutuhan riil di lapangan. Pendekatan ini membantu peserta agar tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh keterampilan aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha mereka. Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain adalah tingginya antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan, peran signifikan mahasiswa sebagai fasilitator yang menjembatani komunikasi antara tim pelaksana dan mitra, serta

pemilihan materi pelatihan yang relevan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta. Pemanfaatan Canva sebagai media pelatihan terbukti efektif karena antarmukanya yang ramah pengguna (*user-friendly*), memungkinkan pelaku UMKM dari berbagai latar belakang pendidikan dan usia untuk mengikuti proses belajar secara mandiri. Platform ini juga memberikan akses pada beragam template yang secara praktis dapat disesuaikan dengan karakter produk lokal.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah hambatan yang perlu menjadi perhatian dalam perencanaan program lanjutan. Beberapa peserta mengalami keterbatasan dalam hal ketersediaan perangkat teknologi seperti laptop atau gawai dengan spesifikasi memadai, serta akses internet yang tidak selalu stabil. Selain itu, ketimpangan tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi tantangan tersendiri, di mana sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami dasar-dasar navigasi aplikasi maupun konsep desain. Hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa intervensi jangka pendek melalui pelatihan saja belum cukup untuk menjawab kompleksitas tantangan di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan dalam bentuk program pendampingan berkesinambungan, penyediaan sarana penunjang digital, serta peningkatan kapasitas secara bertahap sesuai level kompetensi peserta. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta memfasilitasi proses transformasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam meningkatkan daya saing usaha lokal.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan serta analisis terhadap capaian dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, disarankan agar kegiatan sosialisasi dan pelatihan sejenis dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan lebih terstruktur. Keberlanjutan program menjadi aspek penting untuk memastikan transformasi pengetahuan menjadi praktik yang mapan dalam aktivitas usaha pelaku UMKM. Untuk itu, pelibatan lembaga pendamping UMKM, komunitas lokal, serta organisasi kemitraan lainnya sebagai aktor kolaboratif sangat diperlukan guna memperkuat kapasitas kelembagaan dan memperluas jangkauan dampak. Keterlibatan mitra lokal juga diharapkan dapat menjembatani kebutuhan masyarakat dengan sumber daya yang tersedia secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial secara efektif, serta analisis pasar digital perlu dirancang sebagai tahapan berikutnya dalam proses pemberdayaan. Materi lanjutan ini akan mendukung pelaku UMKM dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital, segmentasi pasar, hingga optimalisasi konten visual untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di platform daring. Selain itu, integrasi modul pelatihan dengan sistem evaluasi berbasis kinerja (*performance-based learning*) dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengukur progres peserta secara objektif dan berkelanjutan.

Disarankan pula agar dukungan dari pemerintah daerah serta institusi pendidikan tinggi diperkuat melalui program pendampingan jangka panjang yang mencakup aspek teknis, manajerial, dan pemasaran. Penyediaan sarana digital seperti perangkat lunak desain, akses internet, serta ruang kreatif (*creative hub*) juga perlu dipertimbangkan untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Di samping itu, pendekatan pelatihan berbasis level kompetensi peserta dapat diterapkan guna memastikan materi disampaikan sesuai dengan tingkat pemahaman dan kesiapan masing-masing individu, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan inklusif. Dengan penguatan pada aspek-aspek tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis literasi digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Replikasi program berbasis konteks lokal dan kolaborasi multi-pihak akan memperluas jangkauan dampak sosial serta mendorong terciptanya transformasi digital yang lebih merata dan berkeadilan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D., Azis, M., Heksarini, A., & Asnawati, A. (2024). Socialization of Digital Marketing and Fintech Literacy for Micro & Small Businesses in Samarinda City. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(02), 188–195. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i02.607>
- Aranibar, M. F., Baez-Lopez, Y., Limon-Romero, J., Ramírez-Barón, M. C., García Rivera, B. R., Ortega-Pérez Tejada, M., & Hernández Bejarano, J. (2022). The Impact of Social Benefits on Work Commitment and Organizational Socialization in the Manufacturing Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710807>
- Bruckhaus, A. A., Bennett, A., Brawer-Cohen, M., Sinclair, M., Ramirez-De La Cruz, G., Ragusa, G., & Duncan, D. (2024). Evaluation of students' digital literacy through an immersive university-high school collaboration. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1429893>
- Curtis, H., Hogeveen, B., Kang, J., Le Thu, H., Pillai Rajagopalan, R., & Ray, T. (2022). *Digital Southeast Asia*. www.aspi.org.au
- Devi Khoiriyah, & Jajok Dwiridotjahjono. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Branding Dan Pendampingan Media Sosial Instagram Pada UMKM Catering “Miss Tote” Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 40–52. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.230>

- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, Muh., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Ho, D., Minh, C., Melalui, V., Digital, T., Pelatihan, D., Lintang, K., Estiarto, P., Suraji, R., & Ali, H. (2023). Peningkatan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v1i4>
- Kaushik, V. (2021). IMPACT OF THE VISUAL DESIGN LANGUAGE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PERCEPTIONS. *IT in Industry*, 9(1), 2021.
- Mohamad Soad, N. F. A., Asbulah, L. H., & @Hj Ahmad, S. Z. (2024). A Study of Small Medium Enterprise Marketing to the Global Level: A Scoping Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22349>
- Ryu, S., & Ryu, S. (2021). Feeling excited and fluent: how consumers respond to the visual appeals of products in an online shopping environment. *Behaviour and Information Technology*, 40(11), 1219–1233. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1942989>
- Surti, S., Yani Banjarmasin Jl Ahmad Yani Km, A., & Selatan, K. (2025). *Implementation Gaps and Their Impact on Digital Capability and MSME Performance*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jrei/>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yutika, F., & Forever, F. (2025). ENHANCING MSME MARKETING PERFORMANCE THROUGH KNOWLEDGE MANAGEMENT: DIGITAL CAPABILITY AND DIGITAL INNOVATION AS MEDIATING VARIABLES. *MORFAI JOURNAL*, 4(4), 1358–1367. <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i4.2367>
- Zahwa, A., Sutjipto, M. R., & Salim, D. F. (2025). A strategic model for women entrepreneurs: Digital literacy, resources, and innovation in enhancing MSME performance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 2571–2586. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6607>
- Zaki, K. A., Lailatul Khurnia, S., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Mazro'atul Ilmiyah, D. E., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Artikel Nusantara Community Empowerment Review Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding di Era Digital. *NCER*, 3(1), 36–41. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>