

Transformasi Keterampilan Kreatif UMKM Melalui Adopsi *User Friendly Platform* : Strategi Penguatan Ekonomi Lokal Menuju *Smart Community*

Melani Indriasari, Yustina Sri Suharini, Sulistyowati, Sunarto, Sumiarti, Suryo

Bramasto, Muhammad Soleh, Muhammad Ramli, ¹Husni

Prodi Informatika, Institut Teknologi Indonesia, Indonesia

Corresponding Author. Email : melani.indriasari@iti.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 28-08-2026

Revised : 02-10-2026

Accepted : 05-10-2026

Online : 12-10-2026

Keywords:

Canva;

Literasi Digital;

Participatory Action

Research;

Technology Acceptance

Model;

Smart Community;

UMKM.

ABSTRACT

Abstract: Limited visual literacy and inadequate digital design skills remain significant challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in supporting digital transformation. This study aims to analyze the effectiveness of mentoring on the use of Canva, a cloud-based no-code design platform, in improving the independent digital design skills of MSME owners. The research employed a Participatory Action Research (PAR) approach by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Dreyfus Model of Skill Acquisition as its conceptual framework. The program involved 15 MSME participants from the culinary and handicraft sectors through intensive training and hands-on mentoring. Participants' performance was evaluated using an Artifact-Based Assessment based on a rubric derived from Human-Computer Interaction (HCI) principles. The results indicate that all participants successfully created digital promotional materials independently, including business logos, promotional posters, product catalogs, social media content, and simple packaging designs. The average skill achievement score reached 84.7 (proficient level), while technology acceptance scored 89.2, indicating a very high level of user acceptance. These findings demonstrate that an easy-to-use design platform, combined with participatory mentoring and practice-based learning, effectively enhances participants' digital design skills, creativity, self-confidence, and digital readiness. The proposed mentoring model has strong potential for replication as a strategy to strengthen MSME digital capacity, support local economic development, and promote the realization of a smart community.

Abstrak: Rendahnya literasi visual dan keterbatasan kemampuan menggunakan aplikasi desain digital masih menjadi tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mendukung transformasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pendampingan pemanfaatan platform desain berbasis *cloud* dengan konsep *no code*, yaitu Canva, untuk meningkatkan keterampilan desain digital pelaku UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Dreyfus Model of Skill Acquisition* sebagai landasan konseptual. Kegiatan melibatkan 15 pelaku UMKM sektor kuliner dan kerajinan melalui pelatihan intensif serta pendampingan praktik. Evaluasi dilakukan menggunakan *Artifact-Based Assessment* berdasarkan rubrik yang mengacu pada prinsip Interaksi Manusia dan Komputer (IMK). Hasil menunjukkan seluruh peserta mampu menghasilkan media promosi digital secara mandiri, meliputi logo, poster, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan sederhana. Rata-rata capaian keterampilan mencapai 84,7 (kategori mahir), sedangkan penerimaan teknologi memperoleh skor 89,2 (kategori sangat tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa platform desain yang

mudah digunakan, dipadukan dengan pendampingan partisipatif dan pembelajaran berbasis praktik, efektif meningkatkan keterampilan, kreativitas, kepercayaan diri, serta kesiapan digital pelaku UMKM. Model pendampingan ini berpotensi direplikasi sebagai strategi penguatan kapasitas digital UMKM dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal dan terwujudnya *smart community*.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



A. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam konteks pembangunan *smart community*, pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM, menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat ekonomi lokal. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih memanfaatkan teknologi digital sebatas komunikasi melalui aplikasi perpesanan dan media sosial, sedangkan pemanfaatannya untuk membangun identitas merek, komunikasi visual, dan promosi digital masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya secara efektif. (Rizky et al., 2025).

Kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik menjadi salah satu kompetensi yang semakin dibutuhkan dalam pemasaran digital. Logo, kemasan produk, katalog digital, poster promosi, maupun konten media sosial merupakan bagian penting dalam membangun identitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menggunakan desain yang sederhana, tidak konsisten, bahkan belum memiliki identitas visual yang memadai. Akibatnya, produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas baik sering kali kurang mampu bersaing karena penyampaian informasi visual yang kurang menarik. Oleh sebab itu, peningkatan kompetensi desain digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi. (Faisal Syam et al., 2025; Nurlaela et al., 2026; Suryani et al., 2021).

Laporan Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro telah menggunakan perangkat digital, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas komunikasi. Rendahnya kepemilikan identitas merek, tingginya *technophobia* terhadap aplikasi desain profesional, serta rendahnya kemampuan mengelola konten digital secara mandiri masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital harus diarahkan pada keterampilan yang mudah diterapkan sesuai kebutuhan usaha sehari-hari. (APJII, 2024; Mufti Prasetyo et al., 2024). Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi digitalisasi UMKM di Indonesia, Tabel 1 menyajikan ringkasan data dari berbagai laporan resmi pemerintah dan asosiasi terkait. Data tersebut menunjukkan tingkat kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital serta beberapa kendala yang masih dihadapi dalam proses transformasi digital (Badan Pusat Statistik & Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Tabel 1. Tren Hambatan adopsi Teknologi dan Kesiapan Visual UMKM

Variabel Evaluasi Tekno-Kreatif	Pelaku Usaha Mikro (%)	Implikasi Riil pada Operasional Bisnis	Kategori Hambatan Sistemik
Ketergantungan Akses Internet Gawai	84.50%	Aktivitas digital sebatas komunikasi dasar belum produktif	Infrastruktur Dasar
Kepemilikan Identitas Merek/Logo Tetap	18.20%	Kesulitan membangun retensi konsumen di lokapasar	Literasi Visual
Tingkat <i>Technophobia</i> Aplikasi Desain	76.40%	Hambatan psikologis akibat antarmuka software yang rumit	Beban Kognitif
Konsistensi Pengelolaan Konten Mandiri	22.10%	Narasi promosi terputus dan tidak terencana dengan baik	Manajemen Konten

Sumber data : Diolah dari laporan analisis digitalisasi pelaku usaha domestik Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Pusat Statistik Indonesia (2024).

Salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pemanfaatan platform desain berbasis cloud dengan konsep *no-code*, seperti Canva. Berbeda dengan perangkat lunak desain profesional yang memerlukan kemampuan teknis relatif tinggi, Canva menyediakan antarmuka yang sederhana, koleksi templat siap pakai, serta mekanisme *drag-and-drop* sehingga lebih mudah dipelajari oleh pengguna pemula. (Akram et al., 2023; Zhao & Liu, 2025). Kemudahan penggunaan tersebut sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dengan demikian, penggunaan platform yang mudah dioperasikan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghasilkan media promosi digital secara mandiri. (Al-Rahmi et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas digitalisasi UMKM pada aspek transaksi elektronik, pemasaran digital, maupun pencatatan keuangan. Sementara itu, kajian mengenai peningkatan kemampuan desain visual sebagai bagian dari penguatan identitas merek masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar program pendampingan masih berfokus pada pelatihan penggunaan aplikasi tanpa mengevaluasi peningkatan keterampilan peserta maupun keberlanjutan penggunaan teknologi setelah program selesai. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya model pendampingan yang tidak hanya mengenalkan aplikasi, tetapi juga membangun kemampuan peserta dalam menghasilkan media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan desain digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan Canva sebagai platform desain berbasis cloud. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas visual, menghasilkan media promosi digital seperti logo, kemasan, katalog produk, dan konten media sosial, serta mengelola konten promosi secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini bertujuan mengevaluasi peningkatan keterampilan dan penerimaan peserta terhadap penggunaan teknologi desain digital berdasarkan aspek kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi.

B. METODE PELAKSANAAN

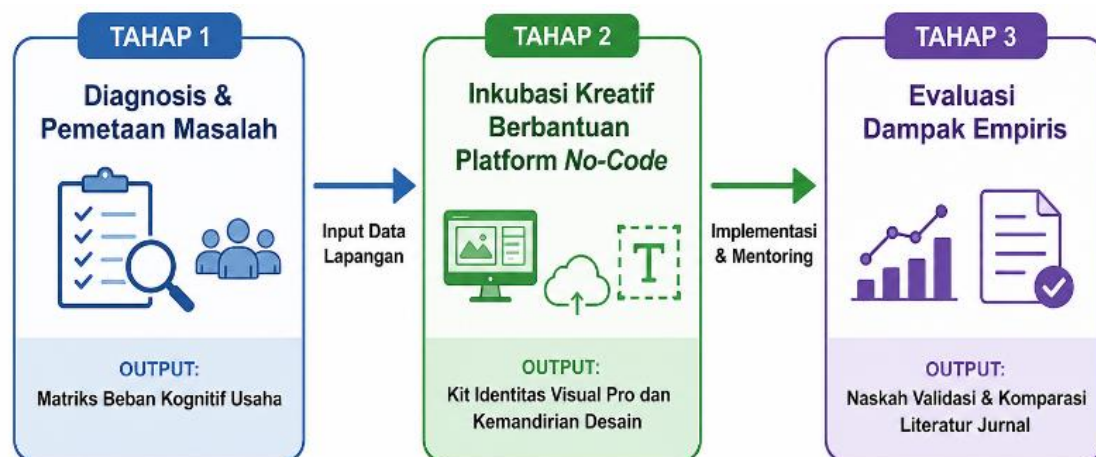
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan proses pelatihan dan pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelaksanaan praktik, serta evaluasi hasil yang diperoleh peserta. Fokus kegiatan adalah meningkatkan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyusun media promosi digital menggunakan platform desain berbasis *cloud* dengan konsep *no-code*, yaitu Canva. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan melalui pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi hasil karya peserta. Sasaran kegiatan adalah 15 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor makanan olahan dan kerajinan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu belum memiliki identitas visual usaha yang baik, mengalami kendala dalam penyusunan media promosi digital, memiliki perangkat telepon pintar atau laptop yang dapat digunakan selama pelatihan, serta berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dipusatkan pada laboratorium komputer komunitas mitra pada daerah Tangerang Selatan dan sekitarnya agar proses pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan memudahkan koordinasi antara tim pengabdian dan peserta.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra untuk menyampaikan tujuan kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta manfaat program yang dimulai pada minggu kedua di bulan Mei 2026, selanjutnya dilakukan identifikasi kondisi awal peserta melalui observasi dan diskusi mengenai kemampuan penggunaan aplikasi desain, kondisi identitas visual usaha, serta kebutuhan pengembangan media promosi digital. Tahap ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan yang dihadapi mitra sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, yang dilaksanakan pada bulan Juni 2026 sampai dengan bulan Juli 2026, yang mana pelaksanaan pelatihan dilakukan dua minggu sekali. Kegiatan diawali dengan pengenalan antarmuka Canva, penggunaan berbagai fitur dasar, serta pemanfaatan templat desain yang tersedia. Selanjutnya peserta mempraktikkan pembuatan berbagai media promosi, meliputi logo usaha, poster promosi, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan sederhana. Selama proses praktik, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung melalui diskusi, demonstrasi, dan konsultasi sehingga setiap peserta memperoleh bimbingan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pendekatan praktik langsung ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta serta membangun kemandirian dalam menghasilkan desain promosi digital.

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *Artifact-Based Assessment*, yaitu penilaian berdasarkan hasil karya yang dihasilkan peserta selama pelatihan. Aspek yang dinilai meliputi kesesuaian pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta kualitas visual media promosi yang dihasilkan. Selain penilaian terhadap hasil karya, evaluasi juga dilakukan melalui observasi keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung serta dokumentasi hasil pelaksanaan sebagai bahan refleksi dan perbaikan program. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui peningkatan keterampilan peserta sekaligus mengukur keberhasilan program dalam mendukung penguatan kapasitas digital UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pendampingan Partisipatif Berbasis Komputasi Awan Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan,
 - Koordinasi dengan mitra UMKM.
 - Identifikasi kondisi awal dan kebutuhan peserta.
 - Penyusunan jadwal dan materi pelatihan.
2. Pelatihan dan Pendampingan
 - Pengenalan aplikasi Canva.
 - Praktik pembuatan logo, poster, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan.
 - Pendampingan serta konsultasi selama praktik.
3. Evaluasi
 - Penilaian hasil karya menggunakan *Artifact-Based Assessment*.
 - Observasi keterlibatan peserta.
 - Dokumentasi kegiatan dan penyusunan rekomendasi tindak lanjut.

Tahapan tersebut dirancang secara sistematis agar peserta tidak hanya memahami penggunaan aplikasi Canva, tetapi juga mampu menghasilkan media promosi digital secara mandiri sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing usaha dan keberlanjutan transformasi digital UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung selama tiga bulan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pembahasan hasil disusun berdasarkan perkembangan kemampuan peserta selama mengikuti pelatihan penggunaan aplikasi Canva sebagai media penyusunan identitas visual dan promosi digital UMKM. Evaluasi dilakukan terhadap perubahan kondisi awal peserta, proses pendampingan, serta hasil karya yang dihasilkan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan.

1. Kondisi Awal Mitra

Kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi awal terhadap 15 pelaku UMKM yang menjadi mitra pengabdian. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan telepon pintar sebagai media komunikasi usaha, namun belum mengoptimalkannya untuk mendukung pemasaran digital. Sebagian besar mitra belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, desain kemasan, maupun media promosi digital yang sesuai dengan karakter produk. Selain itu, beberapa peserta masih mengalami kesulitan menggunakan aplikasi desain grafis karena dianggap rumit dan

membutuhkan kemampuan teknis yang tinggi. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang lebih sederhana dengan memanfaatkan platform Canva sebagai media desain berbasis cloud. Karakteristik mitra serta kondisi awal penggunaan identitas visual sebelum program dilaksanakan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kondisi Awal Mitra sebelum pelatihan

No	Nama UMKM	Jenis Komoditas	Lama Usaha (Tahun)	Status Aset Digital Awal (Pre-Intervensi)	Skor Hambatan Psikologis
1	Abhipraya	Fashion	3	Tanpa Logo	Tinggi
2	Craftridi	Craft	1.5	Passive Media Sosial	Sedang
3	BE Frozen	Makanan	7	Non-Standard Design	Tinggi
4	Citarasa	Makanan	2	Tanpa Logo	Tinggi
5	BULANKOE	Makanan	4	Non-Standard Design	Sedang
6	Bakso Cipayung	Makanan	5	Passive Media Sosial	Tinggi
7	Kevary Food	Makanan	12	Non-Standard Design	Tinggi
8	LITH BAYT	Makanan	1	Tanpa Logo	Sedang
9	Teh Neng	Makanan	2.5	Passive Media Sosial	Sedang
10	Arkeera	Makanan	3	Tanpa Logo	Tinggi
11	Yan'snack	Makanan	6	Non-Standard Design	Tinggi
12	Mie SK Sari Kenyal	Makanan	2	Passive Media Sosial	Rendah
13	Cana	Makanan	9	Non-Standard Design	Sedang
14	HaluHalu	Makanan	1.5	Tanpa Logo	Sedang
15	Afib Farm	Makanan	1	Non-Standard Design	Sedang

Sumber: Data Primer Terolah (2026).

2. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama lima kali pertemuan melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan individual. Materi yang diberikan meliputi pembuatan logo usaha, poster promosi, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan. Setiap peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan seluruh materi menggunakan perangkat masing-masing dengan bimbingan tim pengabdi.

Pendekatan pendampingan secara langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi mengenai pemilihan warna, penggunaan tipografi, penyusunan tata letak, dan pemanfaatan template Canva sesuai karakteristik produk. Selama proses pendampingan terlihat peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan aplikasi serta kemampuan menyelesaikan desain secara mandiri. Peserta tidak hanya mampu mengikuti contoh yang diberikan, tetapi juga mulai mengembangkan kreativitas sesuai identitas usahanya. Pelatihan mitra umkm dalam menggunakan aplikasi Canva dan membuat media promosi ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan pelatihan aplikasi Canva pada mitra UMKM

3. Hasil Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilakukan menggunakan penilaian terhadap hasil karya peserta yang meliputi logo, poster promosi, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan. Penilaian difokuskan pada aspek kesesuaian warna, keterbacaan tipografi, komposisi tata letak, serta konsistensi identitas visual. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Dari 15 peserta, sebanyak 13 peserta (86,6%) telah mencapai kategori *Competent*, sedangkan 2 peserta (13,4%) masih berada pada kategori *Advanced Beginner*. Nilai rata-rata peserta mencapai 80,53 yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menghasilkan media promosi digital secara mandiri. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan aplikasi Canva yang mudah dipelajari dapat meningkatkan kemampuan desain visual sekaligus memperkuat kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Rincian indikator penilaian tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil evaluasi pelatihan

No	Kode Peserta / Nama UMKM	Nilai Akhir	Kategori Kompetensi (Model Dreyfus)*	Status
1	Abhipraya	88	Competent Stage (Expert)	Lulus
2	Craftridi	85	Competent Stage (Expert)	Lulus
3	BE Frozen	78	Competent Stage	Lulus
4	Citarasa	92	Competent Stage (Expert)	Lulus
5	BULANKOE	75	Competent Stage	Lulus
6	Bakso Gulung Cipayung	76	Competent Stage	Lulus
7	Kevary Food	82	Competent Stage (Expert)	Lulus
8	LITH BAYT	70	Advanced Beginner Stage	Belum Lulus
9	Istana teh neng	79	Competent Stage	Lulus
10	Arkeera	86	Competent Stage (Expert)	Lulus
11	Yan'snack	90	Competent Stage (Expert)	Lulus
12	Mie SK sari kenyal	77	Competent Stage	Lulus
13	Cana	81	Competent Stage (Expert)	Lulus
14	HaluHalu	73	Advanced Beginner Stage	Belum Lulus

15	Afib Farm	76	Competent Stage	Lulus
Rata-rata	80.53			
Median	79			
Tingkat Kelulusan	86.60%	(13 dari 15 Peserta Lulus / Competent Stage)		
Tingkat Belum Lulus	13.40%	(2 dari 15 Peserta Belum Lulus / Advanced Beginner Stage)		

Sumber: Data Primer Terolah (2026).

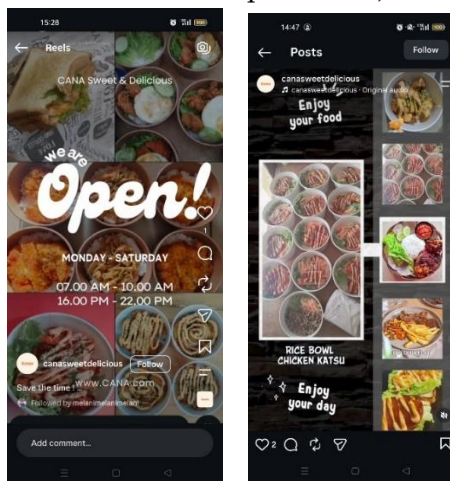
4. Dampak Program dan Keberlanjutan

Hasil pemantauan setelah pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta tetap memanfaatkan Canva dalam aktivitas promosi usahanya. Logo dan media promosi yang dihasilkan selama pelatihan mulai digunakan pada kemasan produk maupun media sosial sehingga identitas visual usaha menjadi lebih konsisten. Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan promosi digital secara mandiri tanpa bergantung pada jasa desain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan pendampingan intensif dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM dan penguatan ekonomi lokal menuju smart community

Hasil pelatihan juga dapat dilihat dari pembuatan logo pada salah satu mitra UMKM sebelum dan sesudah pelatihan yang ditunjukkan pada gambar 3. yang merupakan logo setelah pelatihan. Lalu penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi produk di sosial Media yang ditunjukan pada gambar 5.



Gambar 3. Logo Produk (kiri) sebelum pelatihan, (kanan) setelah pelatihan.



Gambar 5. Hasil pembuatan media promosi produk pada media sosial.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pelatihan dan pendampingan penggunaan Canva sebagai platform desain berbasis *cloud* berhasil meningkatkan keterampilan desain digital pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung, peserta mampu menghasilkan logo, poster promosi, katalog produk, konten media sosial, dan desain kemasan secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mencapai tingkat kompetensi yang baik dalam menyusun media promosi digital, sehingga mampu mendukung penguatan identitas visual produk dan meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi usaha serta mendukung pengembangan ekonomi lokal menuju *smart community*.

Agar hasil program dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan dan pemantauan secara berkala oleh pengelola komunitas atau pihak terkait. Kegiatan ini penting untuk memastikan peserta tetap aktif memanfaatkan keterampilan yang telah diperoleh serta terus mengembangkan media promosi digital bagi usahanya. Program serupa juga dapat diterapkan pada kelompok UMKM di wilayah lain sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku usaha. Pada pengembangan selanjutnya, materi pelatihan dapat diperluas dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence (AI) generatif* yang memiliki antarmuka sederhana dan mudah digunakan. Integrasi teknologi tersebut dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan konten promosi secara lebih cepat, meningkatkan kreativitas, serta memperkuat daya saing produk di era transformasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini, para mitra UMKM selaku peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, & Dwika Asrani. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., & Topor, D. I. (2023). Impact of Cloud-Based Design and No-Code Tools on Micro-Enterprise Digital Transformation. *Sustainability*, 15(4), 3210. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3210>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., & Alamri, M. M. (2022). Integrating TAM and Digital Self-Efficacy to Predict Social Media Adoption for Business Performance Among Micro-Enterprises. *IEEE Access*, 10, 45210–45222. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9782103>
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024*.
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan Analisis Digitalisasi Pelaku Usaha Domestik dan Profil Usaha Mikro Kecil Indonesia*. <https://www.bps.go.id/>
- Faisal Syam, A., Kiyai, S., Limonu, F., & Igirisa, A. (2025). Digital Marketing Strategy: The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Trust for MSMEs in Gorontalo. In *Peninsulares International Journal of Innovations and Sustainability* (Vol. 3, Number 1). Online. www.bpsu.edu.ph/PIJIS

- Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Nurlaela, N., Fitri, F., Ririn Oktaviani, A., Rachim, E., & Paula, E. W. (2026). Branding and Digital Marketing: The Secret to Making SME Products Better Known and Sought After in Sawaru Village, Indonesia. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*, 6(1), 78–86. <https://doi.org/10.52970/grcsd.v6i1.2038>
- Rizky, A., Gunawan, A., & Santiago Ikhsan, R. (2025). Digital Transformation Journey of SMEs in Indonesia During the Post Pandemic Era. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 9(3), 313–325. <https://doi.org/10.33050/atm.v9i3.2532>
- Salsabilla, D. A., & Maghfiroh, R. D. (2025). Efektivitas Canva Terhadap Produksi Konten Visual Edukasi Digital pada Divisi Community Partnership Marketing and Publication Seameo Seamolec. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 9, Number 6). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/6126/6031>
- Sianturi, R. A., Siagian, Y. Y., Harianja, R., Chris, I., Sinurat, S., Nababan, C. D., & Sinaga, A. M. (2026). Penerapan Proses User Experience Design dalam Rancang Ulang User Interface Aplikasi Marketplace Rumah Kreatif Toba. 13(2), 2355–7699. <https://jtiik.ub.ac.id/index.php/jtiik/article/view/10690>
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/51886>
- Sutrisno Wanda, S., Linda Marlinda2, & Windu Gata. (2026). Pelatihan Membuat Desain Kemasan Produk UMKM Menggunakan Canva bagi Remaja RT 003 Green De Jalen Tambun Jawa Barat. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 5(1), 1117–1124. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i1.1335>
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *Jurnal Smartindo*, 2. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil/article/view/185>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140>
- Zhao, Y., & Liu, X. (2025). Reducing Cognitive Load in Digital Skill Acquisition for Non-Tech Entrepreneurs Through Cloud-Assisted Tools. *Computers & Education*, 188, 104590. <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-and-education>.