

# Penguatan Kapasitas Branding UMKM Aisyiyah Karang Tengah Melalui Pelatihan Desain Kreatif Berbasis Canva

Reni Umilasari<sup>1</sup>, Yusril Izzi Arlisa Amiri<sup>2</sup>, Galib Haftha Zuhayir<sup>3</sup>  
<sup>1),2),3)</sup>Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

---

## Article Info

### Article history

Received : Feb 14, 2026  
Revised : Mar 02, 2026  
Accepted : Apr 16, 2026

---

## Abstrak

UMKM Aisyiyah di Karang Tengah memiliki berbagai produk berbasis kearifan lokal yang berpotensi dikembangkan, seperti teh jaselang, kerupuk samiler, pupuk bokashi, dan olahan pangan lokal lainnya. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh kemampuan branding yang memadai, terutama dalam membangun identitas visual, mendesain kemasan yang menarik, serta memanfaatkan media digital untuk promosi. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik dan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan desain kreatif berbasis aplikasi Canva guna memperkuat kapasitas branding mitra. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang meliputi tahapan koordinasi dan identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, fotografi produk sederhana, pelatihan desain logo dan label kemasan, implementasi branding, serta monitoring dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada penggunaan Canva Mobile karena mudah diakses melalui smartphone dan sesuai dengan karakteristik UMKM skala rumahan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membuat logo, label kemasan, poster promosi, serta konten media sosial secara mandiri. Mitra juga mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan menerapkan konsistensi identitas visual. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, dan daya saing UMKM. Selain itu, program ini mendukung Renstra Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jember dalam pengembangan ekonomi kreatif desa dan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal.

---

## Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under Aisyiyah in Karang Tengah produce various local-based products, including jaselang tea, samiler crackers, bokashi fertilizer, and processed mushroom products, which have strong potential for market development. However, this potential has not been fully supported by adequate branding capacity, particularly in creating visual identity, designing attractive packaging, and utilizing digital media for promotion. These limitations reduce product attractiveness and competitiveness. To address this issue, a community service program was implemented through creative design training using the Canva mobile application to strengthen the branding capacity of MSME actors. The program applied a participatory and practical approach consisting of initial coordination and needs assessment, digital marketing training, basic product photography, logo and packaging label design training, branding implementation, and monitoring and evaluation. Canva Mobile was selected due to its accessibility, ease of use, and suitability for home-based MSMEs. The results showed significant improvement in participants' knowledge and skills in creating logos, packaging labels, promotional posters, and social media content independently. Participants were also able to produce more appealing product photographs and apply consistent visual identity across promotional materials. The program enhanced digital literacy, self-confidence, and branding management capacity of MSME actors. Overall, this initiative contributed to improving MSME competitiveness and aligned with the community service strategic plan of Universitas Muhammadiyah Jember in supporting local creative economy development and community empowerment.

### Kata Kunci:

Branding UMKM;  
Canva;  
Desain Kreatif;  
Literasi Digital;  
Pemberdayaan Masyarakat

---

### Corresponding Author:

Nama Coresponden,  
Departemen atau Fakultas atau Prodi  
Nama Afiliasi/Universitas  
Nama Jalan, No, Kota, Provinsi, Negara, Kodepos

*This is an open access article under the CC BY-NC license.*



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, khususnya di tingkat lokal (Ritz et al., 2019). UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ekonomi berbasis potensi daerah (Dwivedi et al., 2021). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Verhoef et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk secara lebih efektif. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan literasi digital dan keterampilan desain promosi (Istikomah et al., 2026).

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah kemampuan dalam membangun branding produk yang kuat dan konsisten (Dwivedi et al., 2021). Branding berperan dalam menciptakan identitas visual produk yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Pepi Permatasari et al., 2025). Identitas visual seperti logo, label kemasan, dan desain promosi menjadi elemen penting dalam membangun citra produk yang profesional (Abdul Karim & Dwika Asrani, 2024). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan identitas visual produk karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan desain grafis. Perkembangan aplikasi desain digital, seperti Canva, memberikan solusi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM untuk membuat desain promosi secara mandiri (Putri et al., 2024). Canva menyediakan berbagai template dan fitur yang memudahkan pengguna dalam membuat desain visual tanpa memerlukan keahlian desain khusus (Anwar et al., 2025).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan Canva dalam meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM (Putri et al., 2024; Sabila et al., 2025), sebagian besar masih berfokus pada aspek pelatihan secara umum dan belum mengukur peningkatan kapasitas peserta secara kuantitatif. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya belum mengintegrasikan pelatihan desain dengan pendekatan berbasis kebutuhan mitra serta pendampingan berkelanjutan dalam konteks UMKM skala rumahan. Pemanfaatan aplikasi desain berbasis digital terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan materi promosi serta memperkuat branding produk secara mandiri (Sabila et al., 2025). Oleh karena itu, pelatihan penggunaan aplikasi desain menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas branding UMKM (Dewi Gita Kartika et al., 2024).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Aisyiyah Ranting Karang Tengah, Desa Andongsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Mitra memiliki berbagai produk berbasis potensi lokal, seperti teh jaselang, kerupuk samiler, pupuk bokashi, olahan jamur, dan produk pangan lainnya. Namun demikian, sebagian besar produk tersebut belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, label kemasan yang menarik, serta desain promosi yang profesional. Selain itu, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta belum memiliki keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik secara mandiri. Promosi produk masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan potensi media digital secara optimal, sehingga daya saing produk masih relatif terbatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas branding UMKM melalui pelatihan desain kreatif berbasis Canva (Nambisan, 2017). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat desain branding dan konten promosi secara mandiri, sehingga mampu meningkatkan kualitas visual produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Pemilihan Canva sebagai objek pelatihan menjadi relevan karena karakteristiknya yang berbasis mobile, mudah diakses, dan tidak memerlukan keterampilan desain tingkat lanjut. Dalam konteks

UMKM skala kecil, faktor kemudahan penggunaan dan aksesibilitas teknologi menjadi determinan utama dalam adopsi inovasi digital. Oleh karena itu, pengujian efektivitas Canva dalam meningkatkan kapasitas branding menjadi penting untuk memberikan model solusi yang realistis dan aplikatif. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM Aisyiyah Ranting Karang Tengah dapat meningkatkan literasi digital, memperkuat identitas visual produk, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding UMKM melalui pelatihan desain kreatif berbasis aplikasi Canva. Pendekatan partisipatif dipilih agar mitra terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, sedangkan pendekatan aplikatif bertujuan agar peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh (Nugraha et al., 2025). Kegiatan PKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### **1. Tahap Koordinasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan**

Tim PKM melakukan koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait branding, desain kemasan, dan promosi digital. Pada tahap ini juga dilakukan analisis kebutuhan pelatihan serta penyusunan materi dan instrumen evaluasi (Basir et al., 2025).

### **2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan**

Pelatihan dilaksanakan secara langsung melalui metode ceramah, demonstrasi, dan praktik mandiri (Endra et al., 2024). Materi yang diberikan meliputi: (a) konsep dasar branding produk, (b) fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, (c) pembuatan logo dan label kemasan menggunakan Canva (d) pembuatan konten promosi digital dan media sosial. Peserta melakukan praktik langsung dengan pendampingan tim PKM.

### **3. Tahap Implementasi dan Pendampingan**

Peserta mengimplementasikan hasil pelatihan dengan membuat desain logo, label kemasan, dan konten promosi untuk produk masing-masing. Tim PKM memberikan pendampingan untuk memastikan peserta mampu mengaplikasikan keterampilan secara mandiri.

### **4. Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan serta mengidentifikasi peningkatan kapasitas peserta setelah pelatihan (Qodariah et al., 2023).

Keberhasilan kegiatan PKM diukur secara kuantitatif menggunakan metode pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta (Toliang et al., 2025). Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang nilai 1-5, yang mencakup indikator: (a) Pemahaman konsep branding, (b) Kemampuan membuat logo, (b) Kemampuan membuat label kemasan, (c) Kemampuan membuat konten promosi digital, (e) Kemampuan menggunakan aplikasi Canva secara mandiri

Tingkat peningkatan kemampuan peserta dihitung menggunakan rumus persentase peningkatan:

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Skor Post test} - \text{Skor Pre test}}{\text{Skor Pre test}} \times 100\%$$

Kegiatan dinyatakan berhasil apabila minimal 75% peserta mengalami peningkatan skor  $\geq 20\%$  dan mampu menghasilkan minimal satu desain branding produk secara mandiri. Pendekatan kuantitatif ini memberikan dasar pengukuran yang objektif dan terukur terhadap efektivitas kegiatan PKM dalam meningkatkan kapasitas branding UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM dilaksanakan pada UMKM Aisyiyah Ranting Karang Tengah yang berlokasi di Dusun Karang Tengah, Desa Andongsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Mitra kegiatan merupakan kelompok pelaku UMKM binaan Aisyiyah yang bergerak di bidang produksi pangan dan produk

berbasis kearifan lokal, seperti teh jaselang, kerupuk samiler, pupuk bokashi, olahan jamur, serta berbagai produk olahan pangan rumahan lainnya. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM sebagai peserta utama, tim dosen sebagai fasilitator dan narasumber, serta mahasiswa sebagai pendamping teknis dalam praktik penggunaan aplikasi Canva Mobile. Peserta memiliki latar belakang usaha skala rumahan dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas, khususnya dalam aspek desain branding dan pemasaran digital. Hasil dan pembahasan kegiatan diuraikan berdasarkan tahapan pelaksanaan berikut (Sabila et al., 2025).

#### 1. Tahap Koordinasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana PKM dan pengurus UMKM Aisyiyah Karang Tengah. Pada tahap ini dilakukan diskusi informal dan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi UMKM, karakteristik produk, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra.



**Gambar 1.** Koordinasi Awal

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Aisyiyah Karang Tengah bergerak di sektor kuliner dan produk olahan rumahan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek pemasaran dan branding. Produk UMKM umumnya belum memiliki identitas visual yang konsisten, baik dari segi logo, warna, desain kemasan, maupun materi promosi (Foroudi, 2019). Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas dan cenderung belum terkelola secara optimal. Dari sisi kapasitas sumber daya manusia, mitra UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang desain grafis dan pemasaran digital. Sebagian besar mitra belum pernah menggunakan aplikasi desain secara mandiri dan masih bergantung pada jasa pihak lain, yang sering kali menjadi kendala karena keterbatasan biaya. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim PKM merancang program pelatihan yang praktis, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mitra, yaitu melalui pemanfaatan aplikasi Canva berbasis *smartphone*.

#### 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan PKM, yaitu pelaksanaan pelatihan yang mencakup pemasaran digital, fotografi produk sederhana, dan branding produk secara terintegrasi. Pelatihan diawali dengan pengenalan konsep dasar pemasaran digital bagi UMKM, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen (Tafesse & Wien, 2018). Selain itu, peserta juga mempelajari karakteristik konten promosi yang efektif, seperti kejelasan informasi produk, konsistensi identitas visual, serta kesesuaian desain dengan target pasar. Materi ini bertujuan untuk membangun kesadaran peserta bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di era digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



**Gambar 2.** Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan fotografi produk dan branding dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas visual promosi UMKM menggunakan smartphone, meliputi teknik pencahayaan alami, pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk (Isnawati et al., 2022). Foto yang dihasilkan kemudian digunakan dalam pelatihan desain branding menggunakan Canva Mobile, dimana peserta mempelajari identitas merek seperti logo, warna, dan konsistensi desain, serta mempraktikkan pembuatan poster promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur Canva. Melalui praktik langsung dan pendampingan, peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri, mulai dari fotografi produk hingga menghasilkan desain yang siap digunakan untuk pemasaran digital.

### 3. Tahap Implementasi dan Pendampingan

Tahap implementasi merupakan kelanjutan dari kegiatan pelatihan, dimana peserta mulai mengaplikasikan keterampilan desain dan branding dalam konteks usaha masing-masing dengan pendampingan langsung dari tim PKM. Peserta menyusun berbagai materi promosi, seperti poster, konten media sosial, dan desain kemasan sederhana yang mencerminkan identitas produk UMKM. Melalui pemanfaatan Canva Mobile, peserta dapat menyesuaikan desain secara fleksibel serta mulai menerapkan prinsip konsistensi visual, seperti penggunaan warna, pemilihan font, dan tata letak yang lebih terstruktur, sehingga menghasilkan tampilan promosi yang lebih menarik dan profesional.



**Gambar 3.** Implementasi dan Pendampingan Praktik Canva oleh Tim

Implementasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola promosi produknya (Syarifah et al., 2025). Peserta tidak lagi bergantung pada pihak lain untuk membuat desain promosi, serta mampu menghasilkan materi visual yang lebih layak digunakan dalam pemasaran digital. Selain itu, keterampilan yang diperoleh bersifat aplikatif dan berkelanjutan, sehingga dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan untuk mendukung peningkatan daya saing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga memperkuat kapasitas mitra dalam pengembangan branding produk secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 4. Contoh Hasil Praktik oleh Peserta

#### 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir kegiatan PKM adalah pemantauan dan evaluasi berkala untuk menilai kemampuan peserta dalam menerapkan keterampilan desain dan branding yang telah diberikan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Evaluasi dilakukan melalui observasi hasil desain, diskusi, dan umpan balik langsung dari peserta (Afandi et al., 2024), yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu membuat dan memodifikasi desain promosi secara mandiri menggunakan Canva Mobile serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya branding. Meskipun masih terdapat kendala, seperti keterbatasan waktu latihan dan perbedaan kemampuan digital, secara keseluruhan kegiatan PKM berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas branding, literasi digital, kemandirian, dan daya saing UMKM Aisyiyah Karang Tengah dalam mendukung pemasaran produk di era digital.



Gambar 5. Pemantauan dan Evaluasi Berkala

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait konsep branding, identitas visual produk, dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya logo, label kemasan, serta konsistensi identitas visual dalam meningkatkan daya tarik produk. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami fungsi elemen visual sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Peningkatan pemahaman peserta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep branding	40	85	45
2	Pemahaman label dan logo	35	80	45
3	Pemahaman pemasaran digital	30	75	45
4	Pemahaman penggunaan Canva	25	85	60

Kegiatan PKM yang dilaksanakan pada UMKM Aisyiyah Ranting Karang Tengah menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada rendahnya kapasitas branding dan pemanfaatan media digital. Hasil identifikasi awal mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten serta belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Istikomah et al. (2026) yang menyatakan

bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan daya saing UMKM.

Pelaksanaan pelatihan yang mengintegrasikan materi pemasaran digital, fotografi produk, dan desain branding berbasis Canva Mobile memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pada seluruh indikator yang diukur, yaitu pemahaman konsep branding meningkat dari 40% menjadi 85%, pemahaman label dan logo dari 35% menjadi 80%, pemasaran digital dari 30% menjadi 75%, serta kemampuan penggunaan Canva dari 25% menjadi 85%. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek penggunaan Canva sebesar 60%, yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis aplikasi mobile sangat efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM skala rumahan.

Secara ilmiah, peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif mampu meningkatkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara lebih optimal. Peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung dalam bentuk desain logo, label kemasan, dan konten promosi. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa pembelajaran berbasis praktik langsung (*learning by doing*) lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM dibandingkan pendekatan teoritis semata.

Dari sisi ekonomi, peningkatan kemampuan desain mandiri memberikan implikasi positif terhadap efisiensi biaya produksi, khususnya dalam pembuatan materi promosi yang sebelumnya bergantung pada jasa desain eksternal. Dengan kemampuan menggunakan Canva, pelaku UMKM dapat memproduksi konten promosi secara mandiri tanpa biaya tambahan, sehingga mengurangi beban operasional usaha. Selain itu, peningkatan kualitas visual produk dan konsistensi branding berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum diukur secara kuantitatif dalam kegiatan ini, temuan ini menunjukkan adanya potensi kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap penguatan daya saing UMKM.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024) dan Sabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Canva efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM. Namun, penelitian ini menunjukkan tingkat peningkatan yang relatif lebih tinggi, khususnya pada aspek penggunaan aplikasi, yang diduga dipengaruhi oleh pendekatan pelatihan yang lebih terstruktur, berbasis kebutuhan mitra, serta didukung dengan pendampingan intensif. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memberikan bukti empiris tambahan terkait efektivitas pelatihan berbasis aplikasi mobile dalam konteks UMKM lokal.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola branding produk. Peserta tidak lagi bergantung pada pihak eksternal dalam pembuatan desain promosi, sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran secara lebih fleksibel dan berkelanjutan. Hal ini menjadi indikator penting dalam pemberdayaan UMKM, karena kemandirian merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan usaha.

Kontribusi ilmiah dari kegiatan ini terletak pada penyajian model pelatihan branding UMKM berbasis Canva Mobile yang terukur menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pre-test dan post-test. Model ini tidak hanya aplikatif, tetapi juga memberikan bukti empiris mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas branding UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital, khususnya pada konteks masyarakat dengan keterbatasan akses dan keterampilan teknologi..

## **KESIMPULAN**

Kegiatan PKM menunjukkan efektivitas pelatihan desain berbasis Canva dalam meningkatkan kapasitas branding UMKM secara terukur. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator, yaitu konsep branding (40% menjadi 85%), label dan logo (35% menjadi 80%), pemasaran digital (30% menjadi 75%), serta penggunaan Canva (25% menjadi 85%). Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan Canva sebesar 60%, yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis aplikasi mobile efektif untuk UMKM skala rumahan. Secara ilmiah, kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan teknologi sederhana dapat meningkatkan literasi digital dan kemampuan branding UMKM secara signifikan. Temuan ini

berkontribusi sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang terukur dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

## Referensi

- 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>
- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training. *Civitas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–49. <https://doi.org/10.61978/civitas.viii.349>
- Anwar, S., Nurhartanto, A., Munawar, M., Gumilar, E. B., & Anjarjati, D. A. (2025). Optimalisasi Keterampilan Desain Grafis Untuk Umkm Melalui Pelatihan Aplikasi Canva Di Desa Todanan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. *Blora International Journal of Community Engagement*, 1(1), 38–47.
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1).
- Dewi Gita Kartika, Annisa Retno Utami, & Evelyn Hanaseta. (2024). Pelatihan Desain Canva: Strategi Visual Efektif Bagi Umkm, Setiabudi, Jakarta Selatan. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 356–362. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4419>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & 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>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). PELATIHAN DESIGN DENGAN CANVA UNTUK UMKM SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK DI DESA GANJAR ASRI METRO. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING PADA UMKM KERAJINAN TANDUK SAPI DESA PUCANG, MAGELANG. *ABDI MAKARTI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Istikomah, I., Maulana, A., Susilawati, S., & Muchsam, Y. (2026). Artificial Intelligence and Digital Literacy for Competitiveness and Sustainability of Bandung MSMEs. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 5(1), 10–19. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v5i1.7580>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nugraha, G., Sumiarsih, M., Maulida, H., Apriani, S. M., & Saputra, M. R. A. (2025). Pelatihan Dasar Design bagi UMKM melalui Canva untuk Meningkatkan Kreatifitas Pemasaran Digital. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 250–256.
- Pepi Permatasari, Sri Wahyuningsih, Sigit Nurcahyono, & Wahyumi Ekawanti. (2025). Pendampingan Pelaku Usaha UMKM Makanan dalam Meningkatkan Promosi Digital Melalui Penggunaan Canva pada Bentoday Jakarta Barat. *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 125–133. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1201>
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., Puspita, H., & Zuliansyah, M. A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Canva Bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(3), 516–528. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i3.7586>
- Qodariah, S. L., Suharman, E., & Anggela, F. P. (2023). Evaluasi Pelatihan Bisnis UMKM Pada UMKM Juara Di Dinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Karawang Tahun 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6).
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sabila, D. A., Emmanuel Alanza Repo, Muhammad Firli Hansdiono, Novi Sari, & Sakinah, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(2), 378–385. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8256>
- Syarifah, Sabriani, & Alvaro, L. (2025). Transformasi branding UMKM Papua melalui pelatihan digital marketing dan desain label produk berbasis Canva. *Abdimas Dewantara*, 8(2), 121–131.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Toliang, E., Edi Saputra, Syarif Muhammad Ilham, Arief Rio Maulana, Yohanes Adi Nugroho, Nia Pratiwi, Rahman Sastrawan, Chornolius Hendreo, & Yani Riyani. (2025). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9954-9958. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3566>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>