



## **Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas Melalui Pelatihan Canva untuk Promosi Digital**

**Purwadi<sup>1\*</sup>, Muliastri Pinilih<sup>2</sup>, Anisa Nur Andina<sup>3</sup>, Dhanar Intan Surya Saputra<sup>4</sup>**

<sup>1,4</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, 53125

<sup>2,3</sup> Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, 53125

Telp: +62281 623321

E-mail: purwadi@amikompurwokerto.ac.id\*

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received : 2025-09-11

Revised : 2025-09-17

Accepted : 2025-09-22

### **KEYWORDS**

Community Empowerment

MSMEs

Digital Promotion

Canva

Social Media

### **KATA KUNCI**

Pemberdayaan Masyarakat

UMKM

Promosi Digital

Canva

Media Sosial

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in local economic growth, but they still face limitations in accessing wider digital markets, particularly in visual promotion capabilities. This community service program aimed to empower the Banyumas Business Actors Association (PPUB) through training on the use of Canva as a digital promotion design tool integrated with social media. The program was held on Saturday, August 9, 2025 at the Digital Business Laboratory, Universitas Amikom Purwokerto, involving 30 MSME participants from PPUB. A learning by doing approach was applied, combining theoretical instruction with hands-on practice. Participants were trained to create promotional content such as posters, flyers, and social media posts using various Canva features, followed by mentoring sessions on optimizing Instagram as a marketing platform. The results showed a significant improvement in participants' skills, as indicated by an increase in the average score from 46.25% (pre-test) to 85.25% (post-test) on indicators including Canva feature utilization, typography, color composition, and product photo editing. Post-training monitoring also indicated higher audience engagement on social media, marked by an increase in likes, positive comments, and orders from new customers. Participants gave positive feedback, noting that the training materials were easy to understand and directly applicable to their business. These findings highlight that Canva training effectively enhances MSMEs' digital capacity and supports product promotion, while encouraging greater self-reliance in technology-based marketing. This program thus contributes to the development of a more digitally adaptive MSME ecosystem that is better prepared to compete in an increasingly competitive market.*

### **ABSTRAK**

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar digital yang lebih luas, khususnya dalam hal kemampuan promosi visual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB) melalui pelatihan penggunaan Canva sebagai sarana desain promosi digital berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada Sabtu, 09 Agustus 2025 di Laboratorium Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, dengan metode *learning by doing* yang menggabungkan penyampaian teori dan praktik langsung. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah 20 pelaku UMKM anggota PPUB dari berbagai bidang usaha. Peserta dilatih membuat konten promosi berupa poster, pamflet, serta desain unggahan media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur

Canva, kemudian dilakukan pendampingan untuk optimalisasi akun Instagram sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta secara signifikan, terlihat dari kenaikan rata-rata skor *pre-test* 46,25% menjadi *post-test* 85,25% pada pemahaman fitur Canva, tipografi, perpaduan warna, dan pengelolaan foto produk. Selain itu, pemantauan pascapelatihan mengindikasikan peningkatan interaksi audiens di media sosial, ditandai dengan bertambahnya jumlah *likes*, komentar positif, serta adanya pesanan dari konsumen baru. Peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelatihan yang diikuti karena materi mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan Canva efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, mendukung promosi produk secara mandiri, serta mendorong kemandirian dalam pemasaran berbasis teknologi. Program ini berkontribusi pada terciptanya ekosistem UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## 1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat komunitas telah menjadi pendekatan krusial dalam mendorong perekonomian yang berpusat pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang berperan signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi di berbagai wilayah. Di Kabupaten Banyumas, Asosiasi Usaha Banyumas (PPUB) berperan sebagai katalisator pengembangan usaha lokal, mencakup sektor kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan agribisnis. Namun, meskipun memiliki produk unggulan yang menjanjikan, banyak anggota PPUB masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dalam memanfaatkan alat digital untuk promosi produk. Mengingat peran media sosial yang luas dalam kehidupan sehari-hari, memberikan pelatihan tentang platform desain digital seperti Canva dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pengusaha UMKM di era digital saat ini.

Pemasaran digital melalui media sosial, yang sering disebut sebagai social commerce, telah muncul sebagai tren yang signifikan dalam lanskap bisnis saat ini (Lee, 2024). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan platform seperti Facebook (Saputra, Berlilana, & Handani, 2018), Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business (Sugiyantoro, Wijaya, & Supriyadi, 2022) untuk memamerkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Basuki, Hidayat, & Victorianda, 2024). Meskipun platform-platform ini menawarkan potensi yang signifikan, banyak usaha lokal belum memanfaatkannya secara optimal. Penggunaan media sosial untuk promosi produk dapat memperkuat ikatan antara bisnis dan konsumennya sekaligus memperluas akses pasar secara signifikan (Alnoor, Abbas, Khaw, Muhsen, &

Chew, 2024). Oleh karena itu, memberikan pelatihan Canva untuk menciptakan konten visual yang menarik merupakan langkah awal yang krusial dalam memperkenalkan operator UMKM pada pasar digital yang lebih luas.

Pelatihan Canva ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menghasilkan konten digital yang sederhana namun efektif. Canva adalah alat desain grafis online yang memungkinkan pengguna membuat desain berkualitas profesional tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam (Erwin dkk., 2023). Melalui Canva, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mengembangkan berbagai materi promosi, termasuk poster, brosur, dan konten media sosial yang menarik (Linda Wijayanti, Sukwadi, Prasetya, & Azels, 2022). Pelatihan ini sangat relevan bagi pelaku usaha PPUB, banyak di antaranya masih bergantung pada pendekatan pemasaran tradisional seperti menitipkan produk ke toko atau berpartisipasi dalam bazaar musiman dengan jangkauan audiens yang terbatas. Dengan mempelajari Canva, wirausaha UMKM akan memperoleh keterampilan untuk mengelola pemasaran secara mandiri, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan materi promosi yang lebih menarik secara visual.

Banyak anggota PPUB belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun produk mereka berkualitas tinggi dan memiliki potensi yang signifikan, bisnis-bisnis ini masih kesulitan untuk menarik audiens yang lebih luas. UMKM yang belum mengadopsi kemajuan digital menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing, terutama seiring semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online (Andina, Miranti, Barokah, Girsang,

& Nur Afifah, 2021). Oleh karena itu, memberikan pelatihan pemasaran digital melalui alat desain seperti Canva sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengarahan kepada peserta UMKM mengenai metode desain grafis yang efektif dan membimbing mereka dalam mengelola akun media sosial, menghasilkan konten yang menarik, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, dan WhatsApp Business, anggota PPUB dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen tanpa batasan geografis sambil memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

Kegiatan pengabdian digital ini sejalan dengan tujuan utama Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya yang berfokus pada pengurangan kemiskinan (Dzulqarnain, Meigawati, & Basori, 2022), peningkatan kualitas pendidikan (Ratnasari & Nugraheni, 2024), dan peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM (Purwitasari, Yuliani, & Mutafarida, 2024). Program ini juga berkontribusi pada agenda nasional untuk memperkuat ekosistem digital bagi UMKM melalui transformasi digital, yang melampaui perusahaan besar untuk mencakup usaha mikro dan kecil. Akibatnya, pelatihan Canva untuk pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat langsung, seperti peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang dengan membekali pengusaha UMKM dengan keterampilan digital yang berkelanjutan.

Pelatihan ini mengadopsi pendekatan praktis dan berorientasi pada kebutuhan, yang bertujuan untuk membawa perbaikan yang berarti dalam cara anggota PPUB mempromosikan produk mereka. Setelah menyelesaikan pelatihan, peserta diharapkan mampu menciptakan materi promosi yang menarik dan efektif serta mahir dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran. Kesuksesan program ini akan membantu mengembangkan ekosistem UMKM yang lebih maju, efisien, dan kompetitif di pasar digital yang semakin menantang saat ini.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Peran UMKM dalam Perekonomian Lokal dan Global

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun berkontribusi terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Yolanda & Hasanah, 2024). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% tenaga kerja di seluruh negeri (Wati, Septianingsih, Khoeruddin, & Al Qorni, 2024). Hal ini menyoroti peran vital UMKM dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal dan nasional. Namun, meskipun memiliki dampak yang signifikan, banyak pengusaha UMKM masih menghadapi tantangan, termasuk akses pasar yang terbatas, keterampilan manajemen yang kurang memadai, dan pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal.

Transformasi digital telah menjadi semakin penting bagi sektor UMKM dalam ekonomi global yang saling terhubung saat ini. UMKM yang gagal mengadopsi digitalisasi berisiko tertinggal dalam persaingan internasional (Idah & Pinilih, 2020). Mengadopsi teknologi digital memungkinkan UMKM tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga untuk mengakses pasar yang lebih luas (Pratama & Munawaroh, 2025). Memberikan pemberdayaan melalui pelatihan keterampilan digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM baik secara lokal maupun global.

### b. Pentingnya Digital Marketing dan Social Commerce untuk UMKM

Pemasaran digital telah menjadi strategi vital bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bahkan berekspansi secara global (Sifwah dkk., 2024). Perdagangan sosial memungkinkan wirausahawan dan bisnis untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan saluran media sosial lainnya sebagai alat utama untuk promosi dan penjualan (Kano, Choi, Riza, & Octavyra, 2022). Pertumbuhan pesat perdagangan sosial didukung oleh fitur-fitur seperti keranjang belanja, toko langsung, dan ulasan produk, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung melalui media sosial (Husin & Subagyo, 2025). Pendekatan ini mempermudah proses pembelian dan memperkuat interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan mereka.

UMKM yang belum memanfaatkan potensi media sosial mungkin akan kesulitan bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan lebih mahir secara digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

### c. Pemanfaatan Desain Grafis dalam Pemasaran Digital

Desain grafis merupakan komponen kunci dalam pemasaran digital, karena visual yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Usman, 2025). Presentasi produk yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat identitas produk, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan (Susilawati, Fajrina, & Pramesti, 2023). Bagi UMKM, however, adopsi desain grafis profesional seringkali dibatasi oleh keterbatasan sumber daya dan keahlian desain (Yuliana, Kusuma, & Ratnawati, 2024). Dalam konteks ini, alat desain grafis yang ramah pengguna seperti Canva menawarkan solusi praktis, memungkinkan pengusaha UMKM untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi tanpa memerlukan pengetahuan desain yang mendalam.

Canva, platform desain berbasis web yang dikenal karena kemudahannya, telah terbukti efektif dalam membantu UMKM dalam menghasilkan konten visual untuk pemasaran media sosial (Negoro & Jufriyanto, 2022). Dengan menyediakan berbagai template, platform ini memungkinkan pengusaha UMKM untuk dengan cepat membuat poster, brosur, dan materi promosi lainnya yang dapat memperkuat citra merek mereka. Ketersediaan alat desain yang sederhana seperti Canva telah memudahkan banyak pemilik usaha kecil untuk menghasilkan konten promosi berkualitas tinggi dan efisien, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital (Alawiah, Setyorini, & Hasanudin, 2023).

### d. Pendekatan Pembelajaran Praktik dalam Pengembangan Kapasitas UMKM

Pendekatan belajar melalui praktik, atau pembelajaran berbasis praktik, telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan (Mustofa dkk., 2024). Pelatihan yang menggabungkan pengetahuan teoritis dengan penerapan praktis memiliki dampak yang lebih besar dalam mempercepat adopsi teknologi dan perubahan praktik bisnis (Widihartono & Ahmadi, 2024). Pelatihan praktis memungkinkan pengusaha UMKM untuk segera menerapkan keterampilan yang mereka peroleh, seperti mendesain grafis atau mengelola akun media sosial untuk promosi produk (Tarmizi & Solihin, 2025). Pendekatan ini membangun kepercayaan diri mereka dalam menerapkan teknologi baru dalam aktivitas bisnis mereka.

Selain itu, pendekatan ini membantu pengusaha UMKM mengatasi resistensi psikologis terhadap teknologi. Dengan aktif berpartisipasi dalam proses tersebut, mereka memperoleh pemahaman yang

lebih jelas tentang keunggulan dan potensi penerapan teknologi dalam bisnis mereka. Pengalaman praktis semacam ini dapat mempercepat transformasi digital yang dibutuhkan UMKM untuk tetap kompetitif di pasar digital yang semakin berkembang.

## 3. Metode

### a. Mitra Kegiatan dan Lokasi Pelaksanaan

Mitra kerja sama untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB), sebuah organisasi yang mewakili pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas dari berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan agribisnis.

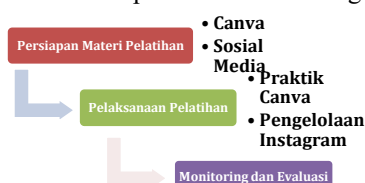
Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka pada Sabtu, 09 Agustus 2025 bertempat di Laboratorium Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto. Peserta kegiatan ini merupakan 30 pelaku UMKM anggota PPUB yang dipilih karena belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam pemasaran produk mereka. Setiap sesi pelatihan berlangsung selama  $\pm$  2 jam.

### b. Metode Pelatihan Canva dan Media Sosial

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini melibatkan dua tahap utama: pelatihan Canva untuk desain grafis dan bimbingan dalam mengelola media sosial Instagram. Tahap-tahap ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital anggota PPUB, dengan fokus pada desain grafis dan promosi produk melalui Instagram.

Pelatihan Canva dirancang untuk membekali anggota PPUB dengan keterampilan praktis dalam menghasilkan desain grafis yang menarik untuk mempromosikan produk mereka. Pelatihan ini menekankan penggunaan platform Canva untuk membuat konten visual yang sesuai untuk posting Instagram dan brosur digital. Panduan pengelolaan Instagram memberikan instruksi tambahan tentang cara menggunakan platform tersebut secara efektif sebagai alat pemasaran. Dukungan ini berfokus pada pengelolaan akun Instagram secara profesional dan efisien untuk kegiatan promosi. Pelatihan ini dilaksanakan dalam serangkaian tahap, seperti yang ditunjukkan dalam Grafik 1.

#### Bagan 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan



### c. Monitoring dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi dilakukan secara terstruktur untuk memastikan efektivitas pelatihan. Proses ini dimulai dengan tes awal yang diberikan kepada peserta untuk menilai pengetahuan awal mereka tentang desain grafis dan pemasaran digital. Selama pelatihan, instruktur mengamati peserta secara cermat dan memberikan umpan balik untuk memastikan pemahaman mereka terhadap materi. Setelah pelatihan, tes akhir dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta juga mengisi kuesioner evaluasi untuk berbagi umpan balik mereka tentang konten pelatihan dan penerapan praktisnya. Sebagai langkah tindak lanjut, bimbingan berkelanjutan diberikan untuk mendukung penerapan keterampilan baru yang diperoleh dan mempromosikan pengelolaan media sosial yang berkelanjutan oleh peserta.

## 4. Hasil

Tahap pertama kegiatan ini melibatkan analisis dan pengamatan lapangan untuk mengevaluasi kondisi awal para pelaku usaha PPUB, khususnya terkait kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi digital. Pengamatan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar anggota memiliki perangkat yang memadai seperti smartphone dan laptop, mereka belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk promosi digital. Banyak di antara mereka masih bergantung pada metode tradisional, seperti menitipkan produk mereka ke toko-toko atau berpartisipasi dalam bazaar musiman dengan jangkauan pasar yang terbatas.

Pengamatan tersebut dilanjutkan dengan wawancara, di mana sebagian besar pemilik usaha menyatakan minat yang kuat untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui teknologi digital. Namun, sebelumnya mereka hanya menggunakan aplikasi dasar seperti PowerPoint atau fotografi produk sederhana (Gambar 1). Anggota PPUB menyoroti kebutuhan akan pelatihan komprehensif untuk menciptakan konten promosi yang menarik secara visual dan efektif. Berdasarkan wawasan ini, program pelatihan dikembangkan untuk fokus pada pengenalan dan praktik penggunaan Canva sebagai alat desain digital, dengan tujuan memberdayakan operator UMKM untuk mengelola promosi produk secara lebih kreatif, efektif, dan mandiri.

**Gambar 1.** Koordinasi dan Observasi dengan PPUB



Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bekerja sama dengan Peguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB) untuk meningkatkan kemampuan anggota dalam membuat desain promosi digital menggunakan Canva. Pelatihan ini diselenggarakan di Laboratorium Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto dan melibatkan 20 peserta UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan agribisnis (Gambar 1).

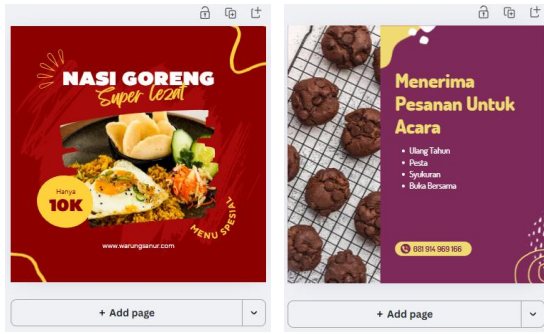
**Gambar 2.** Pelatihan Canva di Laboratorium Bisnis Digital



Program pelatihan mencakup pengenalan antarmuka Canva, pemilihan templat yang sesuai, pengaturan elemen desain, pengunggahan gambar produk, dan penerapan teknik warna dan tipografi untuk membangun identitas visual merek. Peserta memiliki kesempatan untuk membuat poster promosi, konten Instagram, dan brosur digital di bawah bimbingan fasilitator. Gambar 2 menggambarkan lingkungan pelatihan, di mana fasilitator memberikan instruksi praktis tentang penggunaan fitur-fitur Canva. Metode ini membantu peserta dengan mudah memahami proses desain materi promosi yang menarik dan relevan bagi audiens target mereka. Aktivitas ini mengikuti pendekatan belajar sambil melakukan, memungkinkan peserta untuk menghasilkan karya mereka sendiri selama sesi.

Pada akhir pelatihan, setiap peserta berhasil membuat minimal dua desain promosi digital yang siap digunakan di media sosial. Proyek yang telah diselesaikan meliputi poster diskon, katalog produk singkat, dan cerita Instagram yang menarik.

**Gambar 3.** Contoh Hasil Desain Peserta Pelatihan



Gambar 3 menampilkan contoh karya peserta, yang menampilkan berbagai desain yang menggabungkan warna-warna cerah, tipografi yang konsisten, dan gambar produk berkualitas tinggi. Beberapa peserta juga menyertakan elemen identitas merek seperti logo dan slogan bisnis. Hasil-hasil ini menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas promosi di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Kemampuan peserta dievaluasi menggunakan tes pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur pengetahuan mereka tentang desain promosi digital. Hasil analisis menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan desain grafis mereka.

**Tabel 1.** Perbandingan Nilai Rata-rata Pre-Test dan Post-Test Peserta

Indikator Pemahaman	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Keterangan
Mengenal fitur dasar Canva	45	88	Peningkatan sangat baik
Menggunakan template sesuai kebutuhan	42	85	Peningkatan signifikan
Mengatur tipografi dan warna	48	82	Peningkatan signifikan
Mengunggah dan mengolah foto produk	50	86	Peningkatan signifikan
Rata-rata	46,25	85,25	Naik 39%

Peningkatan skor pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan panduan langsung mampu mempercepat proses pembelajaran dan mengasah keterampilan peserta.

Setelah pelatihan, tim pengabdian terus memantau akun media sosial peserta secara online.

Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa peserta telah memposting desain yang mereka buat selama sesi pelatihan di profil bisnis mereka. Interaksi dari audiens meningkat, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah likes, komentar positif, dan pertanyaan dari calon pelanggan mengenai produk yang dipromosikan. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan pesanan, terutama dari pembeli baru yang menemukan produk mereka melalui postingan media sosial yang dibuat setelah pelatihan.

**Gambar 4.** Implementasi Desain pada Akun Instagram Peserta



Gambar 4 menampilkan contoh posting Instagram seorang peserta yang dibuat menggunakan desain yang dikembangkan selama pelatihan. Posting tersebut mencakup gambar produk dengan tata letak yang rapi, detail promosi yang jelas, dan warna yang sesuai dengan identitas merek.

Secara keseluruhan, program pelatihan Canva berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan keterampilan desain promosi digital para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) anggota PPUB. Peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta, serta dampak positif pada keterlibatan audiens di media sosial, menunjukkan kesuksesan program ini. Peserta juga memberikan umpan balik yang positif, mencatat bahwa materi pelatihan mudah diikuti dan sangat bermanfaat untuk pemasaran produk mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, seperti peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong pengusaha UMKM untuk menjadi lebih mandiri dan

adaptif dalam mempromosikan produk mereka secara digital.

## 5. Diskusi

Pelatihan Canva untuk promosi digital, yang diselenggarakan bekerja sama dengan Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB), menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta. Peningkatan ini terlihat dari perbandingan skor pra-tes dan pasca-tes, yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 39% dalam pemahaman peserta tentang fitur dasar Canva, penggunaan tipografi, penerapan warna, dan pengelolaan foto produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan “belajar sambil praktik” secara efektif memberikan pengalaman belajar praktis, memungkinkan peserta untuk segera menerapkan keterampilan baru yang mereka peroleh dalam bisnis mereka.

Dampak positif dari pelatihan juga tercermin dalam pertumbuhan aktivitas pemasaran digital peserta, terutama dalam memposting konten promosi di media sosial. Interaksi dari audiens meningkat, seperti terlihat dari jumlah likes yang lebih tinggi, komentar positif, dan pesanan baru dari konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, kegiatan ini membantu mengubah pola pikir para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengenai pentingnya promosi digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar anggota PPUB bergantung pada metode tradisional, seperti menampilkan produk di toko atau berpartisipasi dalam bazaar musiman. Melalui pelatihan, mereka menyadari bahwa mengelola konten yang menarik secara visual dan konsisten di media sosial dapat menjadi pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, beberapa tantangan perlu diatasi dalam tindak lanjut program ini. Pertama, tidak semua peserta memiliki perangkat digital yang memadai untuk mendukung aktivitas desain dan pemasaran online. Kedua, bimbingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh diterapkan secara konsisten dan terus dikembangkan sesuai dengan tren media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat di masa depan dapat fokus pada penyediaan peralatan yang diperlukan, penyediaan pelatihan pemasaran digital lanjutan, dan

kolaborasi dengan mitra eksternal untuk memperluas jaringan pemasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan Canva tidak hanya memberikan manfaat langsung dengan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mempengaruhi praktik bisnis UMKM menuju adopsi digital yang lebih luas. Implikasi yang lebih luas dari kegiatan ini adalah perannya dalam mendorong ekosistem UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan siap bersaing di ekonomi digital.

## 6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan Canva untuk promosi digital telah secara efektif meningkatkan keterampilan pengusaha UMKM yang menjadi anggota Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta untuk menciptakan konten promosi yang menarik secara visual, profesional, dan sesuai dengan identitas bisnis mereka. Selain itu, penerapan keterampilan setelah pelatihan memiliki dampak positif, termasuk peningkatan keterlibatan media sosial dan minat konsumen yang lebih besar terhadap produk mereka. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya menawarkan solusi praktis untuk keterbatasan promosi tradisional UMKM, tetapi juga mendukung upaya transformasi digital yang lebih luas. Program ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing usaha kecil dalam menghadapi dinamika pasar modern sambil mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) terkait pengurangan kemiskinan, peningkatan ekonomi, dan pemberdayaan komunitas melalui teknologi digital.

## 7. Persembahan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto dan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendiknasaintek) yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam serangkaian kegiatan ini melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun 2025.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada tim mahasiswa pelaksana kegiatan, yaitu Ervina Patmasari dari Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Choly Septa Fira dan Yafet Osvaldo Boki dari Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas

Amikom Purwokerto atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusi yang signifikan dalam keberhasilan kegiatan ini.

## 8. Referensi

- Alawiah, E. T., Setyorini, D., & Hasanudin. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan dan pelatihan pembuatan label kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.163>
- Alnoor, A., Abbas, S., Khaw, K. W., Muhsen, Y. R., & Chew, X. (2024). Unveiling the optimal configuration of impulsive buying behavior using fuzzy set qualitative comparative analysis and multi-criteria decision approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104057. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104057>
- Andina, A. N., Miranti, A., Barokah, S., Girsang, A. A., & Nur Afifah, R. A. (2021). Pemanfaatan Carousell untuk bisnis online pada ibu-ibu di sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7149>
- Basuki, C., Hidayat, D., & Victorianda. (2024). Optimizing digital and social media marketing strategies using advanced technologies for sustainable growth in MSMEs. In *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCICT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCICT62134.2024.10701101>
- Dzulqarnain, G. Z., Meigawati, D., & Basori, Y. F. (2022). Implementasi program sustainable development goals (SDGs) dalam upaya penanggulangan kemiskinan di Kota Sukabumi. *PROFESSIONAL: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(1), 109–116.
- Erwin, J., Pedroso, P., Sulleza, R. S., Hae, K., Francisco, M. C., Noman, J. O., ... Martinez, V. (2023). Students' views on using Canva as an all-in-one tool for creativity and collaboration. *Journal of Digital Learning and Distance Education (JDLDE)*, 2(2). Retrieved from <https://www.rjupublisher.com/ojs/index.php/JDLDE>
- Husin, R. A., & Subagyo. (2025). The influence of live streaming, flash sale, and online customer review on purchasing decisions for Antarestar products on TikTok Shop. In *Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 3, pp. 2137–2147).
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 9(1).
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. S., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy: The competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Lee, H. (2024). Interest-based e-commerce and users' purchase intention on social network platforms. *IEEE Access*, 12, 87451–87466. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3417440>
- Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM binaan ASPPUK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 117–125. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Mustofa, D., Darmayanti, I., Pramono, A., Apitiadi, S. D., Sandy, V., & Saputra, D. I. S. (2024). Pelatihan Nearpod bagi guru untuk meningkatkan interaktivitas pembelajaran di SD Negeri 1 Toyareka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.1057>
- Negoro, Y. P., & Jufriyanto, M. (2022). Pelatihan desain kemasan produk frozen food dengan Smartmockups dan aplikasi Canva pada UMKM Asosiasi Sidayu. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(2), 150. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i2.3987>
- Pratama, M. R. S., & Munawaroh. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai kunci sukses di pasar internasional. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 330–341. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
- Purwitasari, A., Yuliani, Y., & Mutafarida, B. (2024). Peran zakat produktif dalam pemberdayaan UMKM mewujudkan sustainable development goals (SDGs). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 667–677.
- Ratnasari, D. H., & Nugraheni, N. (2024). Peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia dalam mewujudkan program sustainable development goals (SDGs). *Jurnal Citra Pendidikan*, 4(2), 1652–1665. <https://doi.org/10.38048/jcp.v4i2.3622>
- Saputra, D. I. S., Berlilana, & Handani, S. W. (2018). Social commerce as a media to create brand equity of higher education. In *3rd International*

- Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)* (pp. 32–36). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721024>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., ... Banten, I. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. Retrieved from <http://rayanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a communication media on small business social networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Susilawati, F., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2025). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM tenaga kerja mandiri pemula (TKMP), Jakarta Barat. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.58471/abdimassean.v3i01.630>
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25. Retrieved from <https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/44>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1).
- Widihartono, R. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan di era digital. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 2(2), 491–500. <https://doi.org/10.61787/1kvfpk16>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuliana, N., Kusuma, T. H., & Ratnawati, D. P. (2024). Pemberdayaan SDM UMKM dalam menunjang wirausaha: Pelatihan desain kreatif dan promosi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(3), 259–266.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).