JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan
ISSN (Online): 2807-3878
DOI: https://doi.org/10.59818/jpm.v6i4.2347
Vol. 6, No. 4, Juli 2026

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI CANVA DI DESA BATUKARUT, KECAMATAN ARJASARI, KABUPATEN BANDUNG

Riska Aprilina [1], Astri Wulandari[2] & Bethani Suryawardani[3]
Telkom University
E-mail: riskachika@telkomuniversity.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL
Received : 2025-12-01
Revised : 2026-07-04
Accepted : 2026-07-31

KEYWORDS
Training
Canva
Content
Promotion

KATA KUNCI
Pelatihan
Canva
Konten
Promosi

ABSTRACT
The advancement of the digital era can drive improved business performance, such as through the use of digital tools and also platforms. Batukarut Village, located in Bandung Regency, boasts a wealth of potential. Community service activities were conducted to optimize the potential of existing MSMEs. Observations and interviews were conducted to identify training and mentoring needs in Batukarut Village. The materials and training covered Canva implementation, from creating account and use of various design features to uploading content to social media to optimize content and promotion.

ABSTRAK
Perkembangan era digital dapat mendorong peningkatan performansi usaha seperti pemanfaatan tools dan platform digital. Desa Batukarut merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Bandung, dengan berbagai potensi yang dimiliki. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan guna mengoptimalkan potensi UMKM yang ada. Tahapan observasi hingga wawancara dilakukan guna mengetahui kebutuhan kegiatan pelatihan dan pendampingan di Desa Batukarut. Penyampaian materi dan pelatihan terkait dengan implementasi Canva mulai dari pembuatan akun, penggunaan berbagai fitur desain di Canva, hingga tahapan upload konten di sosial media guna optimalisasi konten dan strategi promosi.

1. Pendahuluan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Batukarut dengan penyampaian materi dan pelatihan terkait dengan implementasi Canva bagi para pelaku UMKM. Banyak potensi UMKM disana yang belum optimal dalam aspek promosi. Hal lain yang dibutuhkan adalah pembuatan konten promosinya. Konten promosi yang menarik dapat meningkatkan awareness konsumen, sehingga harapannya nanti konsumen dapat melakukan action yaitu pembelian produk yang ditawarkan. Konten dapat berupa foto, video, tulisan, dan lainnya. Kemudian konten juga dapat dilengkapi dengan komposisi warna yang menarik, penggunaan logo dan brand produk, serta kelengkapan informasi produk yang relevan.

Desa Batukarut memiliki berbagai potensi alam dan juga potensi UMKM, baik itu di bidang kuliner ataupun di kerajinan tangan. Guna semakin meningkatkan potensi bisnis dan skill para pelaku UMKM disana, maka dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM serta optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana dan tools promosi digital. Selain digunakan untuk penyampaian informasi produk dan promosi, konten juga dapat digunakan untuk penyampaian informasi edukasi terkait dengan berbagai program desa, misalkan terkait dengan pendidikan, hingga informasi kesehatan, sehingga diharapkan dapat memunculkan peran serta serta komunikasi dua arah yang aktif dan efektif guna peningkatan kualitas pelayanan publik yang responsif dan informatif.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait dengan implementasi Canva dilakukan guna membantu para pelaku UMKM di desa Batukarut untuk mengoptimalkan pemanfaatan Canva dalam pembuatan konten dengan berbagai pilihan fitur dan desain yang dapat digunakan, serta sebagai strategi promosi di era digital.

2. Tinjauan Literatur

Semakin berkembangnya era digital, juga semakin pula pemanfaatan digital platform guna menunjang performansi bisnis (Savytska, N., Babenko, V., & Bubenets, I. (2023)). Penggunaan tools digital dapat membantu dalam pengumpulan data dan informasi serta bagaimana mengolah data tersebut sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan sistematis sesuai dengan strategi bisnis yang di implementasikan serta tujuan dari bisnis terkait (Kovaleva, I. A., & Kanke, A. A. (2021)). Dampak dari penggunaan tools digital membentuk paradigma modern di era pemasaran digital saat ini (Martynenko, M., Losheniuk, O., Demchenko, H., & Osypenko, N. (2023)). Terkait dengan desain produk, guna menghasilkan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dapat berdasarkan feedback yang ada (Haeggman, A. K., Tsai, G., Elsen, C., Honda, T., & Yang, M. (2015)). Pembuatan konten marketing memuat berbagai value mulai dari strategi komunikasi yang dilakukan melalui konten tersebut hingga branding, serta customer value (Rowley, J. (2008)). Kemajuan teknologi saat ini menjadikan konten salah satu strategi komunikasi dan pemasaran produk, apalagi di dukung pula dengan perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) yang membuat konten semakin lebih menarik (Kose, U., & Sert, S. (2017)). Beberapa indikator yang berkaitan dengan konten pemasaran yaitu pemanfaatan dan kesesuaian konten dalam model bisnis, kustomisasi konten, kesesuaian dengan profil konsumen, indikator manajemen, hingga membangun strategi dan inovasi (Mansour, D., & Barandas, H. (2017)).

3. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode kualitatif guna pengumpulan data dan informasi. Mulai dari focus group discussion (fgd) hingga tahapan dokumentasi. Tahapan awal dimulai dengan melakukan observasi ke desa Batukarut, lalu dilanjutkan diskusi dengan perangkat desa Batukarut terkait dengan kebutuhan apa saja yang ingin diwujudkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Mulai dari materi pelatihan hingga pendampingan. Kemudian adanya dokumentasi keseluruhan proses hingga evaluasi dilakukan guna mengetahui apa saja hal yang belum terpenuhi dan menentukan solusi terkait dengan hal tersebut.

4. Hasil

Pelatihan dan pendampingan terkait dengan implementasi Canva bagi para pelaku UMKM di desa Batukarut telah selesai dilaksanakan. Kegiatan berjalan dengan lancar.



Pemateri dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Batukarut

Penyampaian materi mulai dari pengenalan tools Canva sebagai tools desain hingga bagaimana membuat konten promosi.



Peserta kegiatan

Berbagai fitur Canva dapat digunakan untuk pembuatan desain khususnya konten pemasaran. Para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan Canva sebagai tools desain untuk mengoptimalkan promosi produk. Penggunaan template, tema, narasi,

hingga pembuatan logo dapat dilakukan dengan tools desain Canva. Selain itu dipandu pula bagaimana mengupload konten yang sudah dibuat ke sosial media. Hal lain yang juga perlu dilakukan adalah konsistensi dalam pembuatan konten dan promosi melalui media digital.



Foto bersama panitia, pemateri, dan peserta kegiatan pengabdian masyarakat

Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu para pelaku UMKM di desa Batukarut dalam optimalisasi tools dan platform digital, serta diharapkan pula dapat meningkatkan pendapatan dan pencapaian target dan visi misi bisnis yang dijalankan.

5. Kesimpulan

Desa Batukarut memiliki berbagai potensi, salah satunya adalah potensi UMKM dengan berbagai produk. Era digital yang semakin berkembang memberikan dampak dalam berbagai bidang seperti dalam bidang marketing. Pemanfaatan tools dan platform digital menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan guna mengoptimalkan promosi UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Batukarut dengan pelatihan dan pendampingan Canva diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM disana untuk optimal dalam memanfaatkan tools desain Canva dalam pembuatan konten dan promosi digital guna meningkatkan performansi bisnis dan pencapaian visi misi bisnis yang ada.

6. Referensi

Savytska, N., Babenko, V., & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management, 15(1), 124-134.

Kovaleva, I. A., & Kanke, A. A. (2021). Smart Technology Advancement in the Transition to the Digital Economy. Lecture Notes in Networks and Systems, 155, 445-453.

Martynenko, M., Losheniuk, O., Demchenko, H., & Osypenko, N. (2023). Developing and implementing digital marketing strategies of the future: toward improving product quality and competitiveness.

Haeggman, A. K., Tsai, G., Elsen, C., Honda, T., & Yang, M. (2015). Connections Between the Design Tool, Design Attributes, and User Preferences in Early Stage Design.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of marketing management, 24(5-6), 517-540.

Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes With The Approaches By Artificial Intelligence. Ecoforum Journal, 6(1).

Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(3), 296-311.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).