

## PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN UMKM REJOSARI MELALUI PENDEKATAN BRANDING DIGITAL DAN DESAIN VISUAL CANVA

Aditiya Pratama Nugroho<sup>1</sup>, Fatkhul Amin<sup>2</sup>, Ratih Milati Ilham<sup>3</sup>, Nabila Nur Fadilah<sup>4</sup>,  
Sandy Ridwan Firmansah<sup>5</sup>, Pradifaliani Nurhidayati<sup>6</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup> Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang (UPGRIS), Semarang  
email: [aditiyapratama@upgris.ac.id](mailto:aditiyapratama@upgris.ac.id)

Naskah diterima; Juni 2025; disetujui Juli 2025; publikasi online Juli 2025

### Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Rejosari, Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal, dalam memanfaatkan pemasaran digital dan desain grafis menggunakan Canva. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para mitra adalah rendahnya kemampuan promosi digital dan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran. Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif dan terstruktur mulai dari penilaian kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan konten promosi melalui visual dengan menggunakan aplikasi Canva. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa para peserta telah secara signifikan meningkatkan kemampuan mendesain, dan dasar-dasar branding. Program ini telah berhasil mendorong UMKM untuk secara aktif meningkatkan penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pasar bisnis. Implikasi dari tercapainya tujuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan pelatihan branding visual merupakan strategi yang efektif untuk pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

**Kata kunci :** UMKM, pemasaran digital, Canva, pemberdayaan masyarakat, branding

### Abstract

This community service program aims to increase the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Rejosari Village, Kangkung District, Kendal Regency, in utilizing digital marketing and graphic design using Canva. The main problem faced by the partners is the low ability of digital promotion and the use of social media as a marketing channel. This activity was carried out in a participatory and structured manner starting from needs assessment, socialization, training, mentoring, and evaluation. The training provided includes creating promotional content through visuals using the Canva application. The results of these activities show that the participants have significantly improved their design skills, and the basics of branding. This program has successfully encouraged MSMEs to actively increase the use of digital media to expand business market reach. The implication of achieving the objectives is that the combination of digital marketing and visual branding training is an effective strategy for community-based economic empowerment.

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, Canva, community empowerment, branding

### A. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi tulang punggung utama perekonomian Indonesia, tidak hanya dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga dalam penciptaan

lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan (Catriana & Ika, 2022). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan penguatan merek (branding) (Fitriyani et al., 2024; Prasetya et al., 2023). Padahal, pemasaran

digital terbukti memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi produk lokal (Nugroho et al., 2023; Septiani et al., 2022).

Desa Rejosari Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal, merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan produk UMKM lokal, seperti keripik tempe, kecap tradisional, kerupuk, dan bulung-bulung. Meski memiliki potensi ekonomi yang signifikan, para pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kendala serius dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM setempat, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka belum memiliki keterampilan dalam menggunakan media digital untuk pemasaran maupun branding. Mereka masih bergantung pada metode promosi konvensional yang kurang efektif di era digital saat ini.

Penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital dan penggunaan perangkat desain grafis berbasis aplikasi seperti Canva menjadi solusi strategis. Canva adalah platform desain yang bersifat user friendly, yang memungkinkan siapa pun termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang desain grafis untuk membuat materi promosi yang menarik, seperti katalog produk, brosur, dan konten media sosial. Keunggulan Canva terletak pada fitur template siap pakai, integrasi dengan berbagai media sosial, serta kemudahan kolaborasi, yang menjadikannya alat yang sangat relevan untuk mendukung branding UMKM.

Dalam penelitian terdahulu, (Daowd et al., 2020; Nugroho et al., 2023; Rokhmat et al., 2024; Schnurr et al., 2017) menegaskan bahwa kualitas visual dalam promosi produk secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sehingga mampu meningkatkan intensi pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh (Purwana et al., 2017) juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 25–30% setelah enam bulan pelatihan. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi implementasi pendekatan

serupa di Desa Rejosari.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Rejosari, yaitu: (1) rendahnya daya saing produk lokal akibat keterbatasan promosi digital; (2) pendapatan usaha yang belum optimal karena belum menjangkau pasar digital; serta (3) ketergantungan terhadap metode pemasaran tradisional yang tidak lagi relevan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan terpadu yang mencakup pemasaran digital berbasis media sosial dan desain branding visual melalui Canva. Dengan pendekatan partisipatif dan berorientasi pada praktik langsung, diharapkan para pelaku UMKM mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan.

Selain memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM, program ini juga diharapkan berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi lokal dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan Canva bukan hanya relevan secara teknis, tetapi juga strategis dalam konteks pembangunan daerah berbasis partisipasi masyarakat.

### **Tinjauan Pustaka**

UMKM memiliki peran vital dalam struktur ekonomi Indonesia, berkontribusi besar terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja (Agustian et al., 2020; Catriana & Ika, 2022). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran, khususnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan penguatan merek (Fitriyani et al., 2024; Nugroho et al., 2025; Prasetya et al., 2023). Di era digital saat ini, pemasaran konvensional yang bersifat satu arah dan terbatas jangkauannya, semakin tidak relevan. Digital marketing menjadi alternatif strategis yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen (Nugroho &

Widiastuti, 2024; Septiani et al., 2022)

Studi Purwana et al., (2017) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 25–30% dalam waktu enam bulan setelah pelatihan, yang menunjukkan efektivitas intervensi berbasis teknologi dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Selain itu, kualitas visual dari materi promosi terbukti berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan intensi pembelian (Daowd et al., 2020; Schnurr et al., 2017). Oleh karena itu, kemampuan desain visual menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran modern.

Canva sebagai alat bantu desain grafis yang bersifat user-friendly dan berbasis cloud telah banyak dimanfaatkan dalam konteks pengembangan kapasitas UMKM. Dengan fitur template siap pakai, integrasi ke media sosial, serta kemudahan kolaborasi, Canva memberikan peluang bagi pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang desain untuk tetap dapat menciptakan materi promosi yang menarik dan profesional (Rokhmat et al., 2024). Pelatihan penggunaan Canva terbukti meningkatkan partisipasi aktif pelaku usaha dalam kegiatan branding dan promosi mandiri. Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan aplikasi desain seperti Canva merupakan pendekatan yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan zaman, tetapi juga terbukti mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital yang kompetitif.

## B. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan praktis dengan menggunakan metode penjangkauan, sosialisasi, pelatihan, lokakarya, dan pendampingan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan desain promosi konten bagi para pelaku UMKM. Mitra kegiatan adalah para pelaku UMKM yang berada di Desa Rejosari, Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal. Sebanyak 20 pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, yang sebagian besar bergerak di bidang makanan olahan dan kerajinan tangan.

Tidak seperti kebanyakan mitra, beberapa dari mereka belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran secara optimal, dan tidak memiliki keterampilan dasar dalam desain promosi digital menggunakan aplikasi seperti Canva. Metode dan Prosedur Pelaksanaan Proses pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahap:

### a. Tahap Pra-Kegiatan :

1. Observasi lapangan untuk mengetahui kondisi aktual dan kebutuhan UMKM terkait pemasaran digital.
2. Wawancara langsung dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan keterampilan yang dimiliki.
3. Penyusunan modul pelatihan dan bahan ajar berbasis kebutuhan mitra.
4. Penjadwalan kegiatan dan koordinasi awal dengan mitra dan pemangku kepentingan desa.

### b. Tahap Kegiatan Inti :

1. Pelatihan Pemasaran Digital: Meliputi materi pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Peserta juga dikenalkan dengan strategi konten dan algoritma dasar platform media sosial.
2. Pelatihan Desain Promosi Digital dengan Canva: Fokus pada pembuatan materi promosi digital seperti logo usaha, katalog produk, flyer digital, dan konten media sosial yang menarik.
3. Workshop Praktek Mandiri: Peserta mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi di bawah bimbingan fasilitator.

Tabel 1. Susunan Kegiatan

| Kegiatan                         | Materi                | Pemateri             |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Sosialisasi                      | Pengantar program     | Mahasiswa dan Dosen  |
| Pelatihan pemasaran digital      | Strategi media sosial | Tim Dosen Pengabdian |
| Pelatihan desain promosi (Canva) | Desain konten visual  | Mahasiswa            |
| Workshop                         | Penerapan konten      | Mahasiswa & Dosen    |

c. *Monitoring dan Evaluasi dilakukan dengan menggunakan:*

1. Pretest dan Posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
2. Observasi terhadap kualitas konten promosi yang dibuat.
3. Wawancara mendalam untuk mengetahui perubahan perilaku dan strategi pemasaran.



Gambar 1. Tahap Kegiatan

### Pelaksanaan Kegiatan

Desa Rejosari, yang terletak di Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal, menjadi lokasi program pengabdian masyarakat yang kami laksanakan selama dua tahun. Program ini merupakan proyek yang membutuhkan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dan dilakukan secara bertahap selama satu semester. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat sebagai mitra utama. Setiap proyek dibagi menjadi empat kegiatan penting: prapelaksanaan, kegiatan utama, kegiatan lanjutan, serta evaluasi dan tindak lanjut

berdasarkan hasil kegiatan.

#### 1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap awal dimulai dengan melakukan UMKM observasi secara langsung ke lapangan guna menggali kondisi aktual pelaku UMKM khususnya kemampuan pemasaran digital dan visual branding. Kegiatan ini dilanjutkan dengan mewawancarai pelaku usaha secara semi terstruktur untuk mengetahui kebutuhan serta tingkat literasi digital yang dimiliki. Berdasarkan temuan awal, sebagian besar mitra tidak pernah menggunakan Canva atau mengelola akun media sosial bisnis secara profesional. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan yang relevan dan kontekstual. Selain itu, dilakukan penjadwalan pelaksanaan kegiatan serta koordinasi awal dengan pihak desa dan kelompok pelaku usaha agar proses pelatihan berjalan lancar dan terarah.

#### 2. Tahap Kegiatan Inti

Kegiatan di tahap ini berfokus pada pemberian dua jenis pelatihan utama kepada peserta, yaitu Digital Marketing Pemasaran Melalui Media Sosial dan Desain Konten Promosi Menggunakan Aplikasi Canva. Seluruh pelatihan dilaksanakan secara bertahap dengan mengutamakan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) yang memudahkan peserta untuk langsung menerapkan materi yang diberikan.

- a. Pelatihan Pemasaran Digital: Peserta dikenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta strategi konten dan pemahaman algoritma media sosial.
- b. Pelatihan Desain Grafis dengan Canva: Peserta diajarkan teknik dasar desain visual, mulai dari pembuatan logo usaha, katalog produk, flyer digital, hingga konten promosi harian yang relevan dengan target pasar masing-masing.
- c. Workshop Praktik Mandiri: Di akhir sesi pelatihan, peserta diberikan ruang untuk mempraktikkan pembuatan konten secara mandiri dengan pendampingan dari tim fasilitator. Seluruh rangkaian pelatihan



didampingi oleh dosen pengabdi dan mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital dan Manajemen Universitas PGRI Semarang, yang bertindak sebagai asisten teknis dan dokumentator kegiatan.



Gambar 2. Tahap Kegiatan

### 3. Tahap Pendampingan

Agar keterampilan yang sudah diperoleh bisa diterapkan secara berkesinambungan, dilakukan pendampingan selama empat minggu setelah pelatihan terakhir. Sesuai kebutuhan mitra, pendampingan dilakukan secara daring dan luring dengan fokus pada produksi konten promosi, serta pemantauan performa digital (seperti jangkauan dan interaksi konten). Pada tahapan ini, setiap peserta didorong untuk memproduksi setidaknya tiga konten orisinal berbasis Canva dan mengunggahnya ke media sosial usaha mereka.

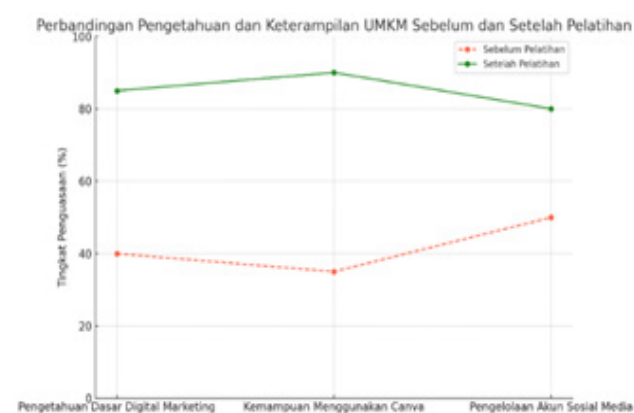
### 4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan mengambil tindakan menggunakan metode pretest dan posttest untuk mengevaluasi sejauh mana pemahaman peserta dalam hal kuantitatif. Sementara itu, analisis evaluasi kualitatif dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap konten yang diwawancarai untuk mendalami perubahan perilaku dalam pengelolaan pemasaran digital. Evaluasi mengindikasikan peningkatan peserta dalam branding dan promosi digital disertai dengan peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis dan pemahaman strategi. Sebagai bentuk tindak lanjut, mereka diminta untuk menyusun kalender konten promosi untuk satu bulan dan diberikan modul digital sebagai panduan berkelanjutan. Selain itu, program ini juga

berdampak terbentuknya komunitas UMKM Digital yang berkomunikasi melalui grup WhatsApp untuk saling memberikan materi serta dukungan antar pelaku usaha secara aktif.

### C. HASIL DAN DAMPAK

Berdasarkan hasil pretest yang dilakukan sebelum pelatihan, ditemukan bahwa rata-rata peserta hanya memiliki pemahaman dasar tentang digital marketing, dengan skor pengetahuan awal sekitar 45%. Setelah mengikuti pelatihan dan proses pendampingan, terjadi peningkatan signifikan, dengan hasil posttest menunjukkan rata-rata skor mencapai 85%.



Gambar 3. Peningkatan rata-rata skor pengetahuan UMKM

Capaian ini mencerminkan keberhasilan program dalam mentransfer pengetahuan secara efektif. Secara kualitatif, peserta menunjukkan perkembangan dalam tiga aspek utama:

- Penguasaan Pemasaran Digital:** Peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Mereka juga mulai memahami strategi pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan karakter target pasar.
- Keterampilan Desain Promosi:** Peserta menunjukkan kemampuan dalam menggunakan Canva untuk membuat materi promosi seperti katalog produk, flyer digital, dan konten visual lainnya. Beberapa peserta bahkan telah memproduksi desain tematik sesuai dengan momen tertentu, seperti promosi Ramadan atau diskon akhir tahun.



Gambar 4. Penyampaian Materi dari Tim

- c. Manajemen Media Sosial Usaha: Mayoritas peserta mulai aktif mempublikasikan konten secara berkala dan memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk memantau performa konten, seperti jangkauan, interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga membentuk perubahan sikap dalam diri peserta, khususnya dalam hal kesadaran akan pentingnya keberadaan digital dalam dunia usaha saat ini.

Beberapa luaran konkret yang dihasilkan dari kegiatan ini meliputi:

- Produksi Konten Promosi Digital: Peserta berhasil menghasilkan lebih dari 30 konten visual promosi yang diunggah ke akun media sosial bisnis masing-masing. Konten tersebut mencerminkan peningkatan kualitas dari sisi estetika dan pesan pemasaran.
- Dokumentasi berupa foto dan video kegiatan, dan laporan pelaksanaan, serta penulisan berita secara online. Hal ini akan membantu dalam penyebarluasan informasi serta perbaikan berkelanjutan untuk pengabdian masyarakat dimasa yang akan datang.



Gambar 5. Peserta Pelatihan

Program ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga meningkatkan kesadaran baru di antara para praktisi UMKM tentang pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam menjawab tantangan pasar yang lebih kompetitif. Kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal, sekaligus menjadi model untuk direplikasi di daerah lain yang memiliki karakteristik serupa.

### **Pembahasan**

#### *Kondisi Awal Mitra dan Identifikasi Masalah*

Pelaku UMKM di Desa Rejosari, Kabupaten Kendal, dihadapkan pada tantangan nyata dalam hal promosi dan pemasaran produk secara digital. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan bisnis. Aktivitas pemasaran masih terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung, rekomendasi verbal, dan pemasangan spanduk di lingkungan sekitar. Kondisi ini berdampak pada rendahnya eksposur produk di pasar yang lebih luas serta kurangnya identitas merek yang kuat.

Kelemahan utama yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan ketiadaan keterampilan desain grafis untuk mendukung pembuatan materi promosi. Hal ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tantangan tersebut menjadi dasar perumusan program pelatihan yang fokus pada dua aspek utama: penguatan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial dan pemanfaatan aplikasi desain visual berbasis Canva.

#### *Strategi Pelaksanaan dan Implementasi Solusi*

Kegiatan pengabdian dirancang secara partisipatif, dimulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, hingga evaluasi hasil. Strategi pelatihan dibagi menjadi dua modul utama. Modul pertama membahas dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pembuatan akun bisnis di media sosial dan penyusunan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik

produk. Modul kedua mengajarkan teknik dasar desain promosi menggunakan Canva, mulai dari pembuatan logo hingga desain katalog produk dan materi promosi tematik.

Metode pelatihan menggunakan pendekatan langsung (hands-on) yang memungkinkan peserta mempraktikkan materi secara real-time. Workshop dan sesi pendampingan yang menyertainya memungkinkan peserta untuk mengembangkan materi promosi secara mandiri, dengan bimbingan dari tim fasilitator yang terdiri dari dosen dan mahasiswa.

#### *Evaluasi Hasil dan Dampak terhadap Mitra*

Evaluasi pelatihan dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest yang diberikan kepada seluruh peserta. Sebelum pelatihan dimulai, rata-rata tingkat pemahaman peserta berada pada angka 45%. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan sesi pendampingan, skor rata-rata meningkat signifikan menjadi 85%. Peningkatan ini menggambarkan keberhasilan transfer pengetahuan serta efektivitas metode yang diterapkan.

Dari sisi kualitatif, peserta menunjukkan perubahan dalam beberapa aspek penting:

##### a) Kemampuan mengelola media sosial bisnis

Sebagian besar peserta telah mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis dan mulai menerapkan strategi konten berdasarkan segmentasi pasar.

##### b) Penguasaan desain visual untuk promosi

Peserta mampu menghasilkan materi promosi digital seperti katalog, poster, dan konten bertema hari besar. Produk desain yang dihasilkan menunjukkan peningkatan dalam hal estetika dan kejelasan pesan.

##### c) Perubahan perilaku dalam pemasaran

Setelah pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan inisiatif dalam membuat kalender konten dan rutin mempublikasikan materi promosi di berbagai platform digital.

#### *Implikasi Program dan Peluang Keberlanjutan*

Program ini tidak hanya memberikan dampak dalam bentuk peningkatan kompetensi

individu, tetapi juga mendorong terbentuknya jejaring antar pelaku usaha melalui pembentukan komunitas UMKM Digital Rejosari. Kelompok ini secara aktif berbagi informasi, strategi, dan materi desain melalui platform daring, sehingga membuka ruang kolaborasi yang bersifat jangka panjang.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan aplikatif dan teknologi sederhana seperti Canva mampu menjadi solusi atas keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM di daerah. Selain meningkatkan daya saing produk, intervensi ini juga berkontribusi pada penguatan ekosistem kewirausahaan lokal yang berorientasi digital.

Lebih jauh, program ini selaras dengan agenda pembangunan berkelanjutan, terutama pada indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan nomor 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Dengan dasar ini, pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat dijadikan model replikasi bagi wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa.

#### **D. KESIMPULAN**

Pelaksanaan program pelatihan tentang pemasaran digital dan penggunaan Canva bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Rejosari telah menunjukkan dampak positif dalam hal peningkatan kemampuan para peserta. Dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan metode praktik langsung, para peserta dapat memperoleh keterampilan baru terkait pemasaran di era digital.

Peningkatan yang signifikan tercatat dalam tiga aspek utama: mengelola media sosial bisnis, membuat konten yang menarik secara visual dan menarik menggunakan Canva, dan memahami konsep pemasaran digital yang relevan. Para peserta tidak hanya memperoleh kemampuan untuk memproduksi materi promosi secara mandiri, tetapi juga mulai mengadopsi strategi digital dalam operasi bisnis mereka.

Program ini juga berhasil membentuk komunitas jaringan berbasis digital di kalangan



UMKM, yang berfungsi sebagai platform untuk dukungan dan kolaborasi yang berkelanjutan. Dengan modul pelatihan dan rencana konten promosi yang dikembangkan oleh para peserta, diharapkan proses transformasi digital dapat berjalan secara mandiri.

Pelatihan yang terstruktur dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra dapat secara efektif mendorong inisiatif pemberdayaan berbasis teknologi digital yang strategis bagi UMKM. Hasil yang dicapai memberikan peluang untuk replikasi program di wilayah lain dengan potensi dan tantangan yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Catriana, E., & Ika, A. (2022). Aplikasi Pesan Makanan "Online" Dorong Penjualan UMKM 1,9 Kali Lipat Dibanding "Offline." <https://money.kompas.com/read/2022/11/26/140000926/aplikasi-pesan-makanan-online-dorong-penjualan-umkm-1-9-kali-lipat-dibanding?page=all>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Fitriyani, A., Safitri, D. M., Ustin, N. A., & Dewi, Y. P. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan: Literature Review. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 101–110. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.35412>
- Nugroho, A. P., Kuswardani, D. C., & Utaminingsih, A. (2023). The Role of Brand Personality: Dimensions of Online Customer Review on Online Booking Intention at Star Hotels in Malang City. 6(November), 8737–8745.
- Nugroho, A. P., & Widiastuti, C. T. (2024). Pendampingan Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Mahasiswa dalam Menggunakan Marketplace Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha. 5, 71–82.
- Nugroho, A. P., Widiastuti, C. T., Sandra, A., & Putri, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Wisata Ngesrepbalong. 5, 222–232.
- Prasetya, B. P. P., Nirwana, A., & Styah Bakti, A. M. (2023). Edukasi Kemasan Dan Perancangan Logo Serta Kemasan Kopi Produk Rtm Di Desa Kucur Dengan Metode Tempel Untuk Meningkatkan Brand Diversification Product. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(3), 207–216. <https://doi.org/10.33366/japi.v7i3.3988>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rokhmat, A., Susanto, A., Rosmiati, D., & Cahyani, F. (2024). FEBCOMS : Jurnal Pengabdian Masyarakat FEBCOMS : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1(1), 1–6.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Septiani, S., Suryadi, A., & Romansyah, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace Dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *SOROT : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 20–24. <https://doi.org/10.32699/sorot.v1i2.2923>