BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 1, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Pendampingan Pelaku Usaha UMKM "Irene Donuts" pada Penggunaan Aplikasi Canva dalam Meningkatkan Kompetensi Desain Digital untuk Membangun Identitas Usaha

Eligia Monixa Salfarini[1], Yeremia Niaga Atlantika[2], Maya Sari[3], Sabinus Beni[4], Dedy[5]
[1,2,3,4,5] *Institut Shanti Bhuana, Indonesia*

Received : 22 Juni 2026, Revised : 6 Juli 2026, Published : 05 Oktober 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Eligia Monixa Salfarini
E-mail: eligia1609@shantibhuana.ac.id

Abstrak

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam sektor kuliner yang semakin berkembang pesat, namun permasalahan krusial yang dialami oleh pelaku UMKM ialah kemampuan dalam membuat identitas usaha seperti logo dan elemen promosi agar produk yang dijual lebih dikenal dan menarik konsumen. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pengusaha UMKM"Irene Donuts" dalam memanfaatkan Aplikasi Canva sebagai sarana penguatan identitas usaha dan promosi pada usaha yang dijalankannya. Kegiatan ini dilakukan dengan 3 metode diantaranya metode ceramah, tutorial dan praktik. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 kali pertemuan kepada pelaku usaha. Hasil menunjukan bahwa pelaku usaha sudah mengenal dan memahami manfaat Aplikasi Canva, mengerti cara menguunakannya serta sudah dapat membuat logo yang sesuai. Masih diperlukan monitoring dan evaluasi dalam penggunaan aplikasi ini serta dampaknya terhadap produktivitas usaha UMKM "Irene Donuts".
***Kata kunci –** aplikasi canva, identitas usaha, kompetensi, promosi, UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in national economic growth, particularly in the rapidly expanding culinary sector. However, one of the crucial challenges faced by MSME actors is their ability to create a business identity, such as logos and promotional elements, to enhance product recognition and attract consumers. This community service program aims to improve the competency of the MSME owner of "Irene Donuts" in utilizing the Canva application as a tool to strengthen business identity and support promotional activities. The program was conducted using three methods: lectures, tutorials, and practical sessions. The activities were carried out through three meetings involving the business owner. The results indicate that the business owner has gained knowledge and understanding of the benefits of the Canva application, acquired the ability to use the application, and successfully created an appropriate business logo. Further monitoring and evaluation are still required to assess the utilization of this application and its impact on the productivity of the "Irene Donuts".
***Keywords** – MSMEs, competency, business identity, promotion, canva application*

***How To Cite :** Salfarini, E. M., Atlantika, Y. N., Sari, M., Beni, S., & Dedy, D. (2026). Pendampingan Pelaku Usaha UMKM "Irene Donuts" pada Penggunaan Aplikasi Canva dalam Meningkatkan Kompetensi Desain Digital untuk Membangun Identitas Usaha. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(1), 790 - 799. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1491*
***Copyright** ©2026 Eligia Monixa Salfarini, Yeremia Niaga Atlantika, Maya Sari, Sabinus Beni, Dedy Dedy*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan ujung tombak perekonomian nasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi dalam bidang penjualan dan perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang sesuai dengan standar. Kontribusi UMKM dalam perekonomian bangsa dapat dilihat pada saat bencana Covid -19 yang melanda dunia hingga Indonesia, gelombang PHK membuat banyak karyawan memilih untuk membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (Effendi et al., 2022; Ilyasi, 2025). Dengan demikian UMKM berperan penting dalam menjaga perekonomian bangsa, menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya pertumbuhan UMKM saat ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan baik dalam hal produk maupun layanan (Windusancono, 2021). Persaingan ini tampak dalam *branding* dan pemasaran digital oleh sebab itu dibutuhkan kompetensi digital dari pelaku UMKM untuk mampu bersaing di era digitalisasi saat ini (Arnu et al., 2025).

Persaingan ketat saat ini menuntut pemilik UMKM untuk mampu bersaing khususnya di wilayah perbatasan (Indriani, 2025). Fenomena UMKM di perbatasan dimana, persaingan produk dan jasa tidak hanya di dalam negeri namun juga dari luar negeri yang lebih beragam dan menarik. Persaingan dengan produk dan jasa dari luar negeri di wilayah perbatasan menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka yang beragam (Raharjo & Rusadi, 2025). Situasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan kompetensi agar dapat beradaptasi pada perubahan pasar. Salah satu kompetensi yang menjadi kebutuhan utama adalah kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital melalui peningkatan kompetensi digital. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM Provinsi Kalimantan Barat tercatat sebanyak 13.280 UMKM dari berbagai sektor yang ada di Kabupaten Bengkayang, terbanyak keenam dari 14 Kabupaten di Kalimantan Barat (Dinas Koperasi UKM Kalbar, 2025). Tingginya jumlah pelaku UMKM ini tentunya mampu mendorong penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bengkayang, disamping itu UMKM di Kabupaten Bengkayang masih berhadapan dengan berbagai tantangan mulai dari proses produksi dan pemasaran. Dengan demikian pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi digital untuk dapat menjalankan bisnis dengan baik sangat dibutuhkan. Kompetensi pelaku usaha, berkaitan erat dengan penguatan daya saing dan perluasan jangkauan pasar agar usaha dapat dikelola dengan efektif dan efisien (Tobing et al., 2025).

Di era digital, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bagi pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya dengan penguatan *brand* dan konten promosi yang kreatif (Damayanti et al., 2025). Pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan pemasaran dengan mengandalkan teknologi digital dalam mempromosikan produk, layanan dan *brand* secara efektif kepada masyarakat (Arnu et al., 2025; Kusuma et al., 2022). Pemasaran digital membantu pelaku usaha untuk lebih mudah menjangkau pasar selain itu kemampuan pelaku UMKM juga perlu di tingkatkan dalam menciptakan *brand* dan konten promosi yang menarik dan interaktif. Kompetensi merupakan perpaduan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki seseorang dalam mengerjakan suatu tugas (Fauli et al., 2025; Nurini et al., 2025). Kompetensi membantu seseorang untuk dapat melakukan pekerjaan dengan baik. Pengetahuan adalah pemahaman individu mengenai sesuatu, keterampilan merupakan sekumpulan kemampuan teknis dan perilaku merupakan sikap yang ditunjukan seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Salfarini et al., 2025). Kompetensi dalam mendesign dan membuat konten perlu dimiliki seorang pengusaha di era digital saat ini untuk dapat menvisualkan produk dan layanannya agar kreatif dan menarik sehingga disukai banyak orang (Man et al., 2025). Saat ini banyak pelaku usaha UMKM berfokus pada pembuatan produk saja namun masih lemah dalam memperkuat identitas *brand* dan membuat konten produksi (Wahyuni et al., 2025). Kondisi tersebut mengakibatkan banyak UMKM belum mampu membangun eksistensi dan memperluas usahanya, walaupun memiliki produk dan layanan yang berkualitas. Oleh sebab itu, penguatan kompetensi digital, menjadi kebutuhan yang strategis agar pelaku UMKM dapat membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan daya tarik produk, serta mengomunikasikan nilai dan keunggulan produknya secara efektif kepada konsumen. Pelatihan dan pendampingan yang tepat mampu mendorong pelaku UMKM untuk dapat memiliki kemampuan memasarkan produknya secara kreatif, konsisten, dan berdaya saing di pasar digital (Hidayahtulla, 2025).

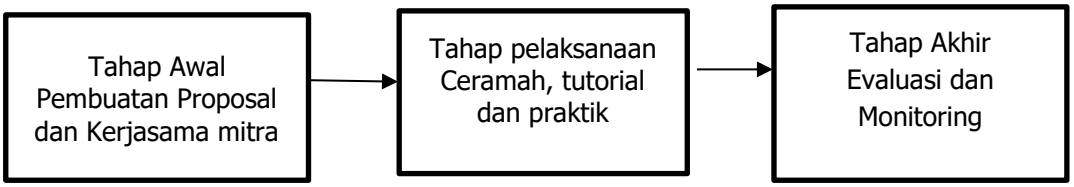
UMKM "Irene Donuts" merupakan usaha kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2020, merupakan usaha rumah tangga yang dikelola oleh Ibu Irene di Kota Bengkayang, Kalimantan Barat.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Ibu Irene memproduksi donat setiap hari dan menjualnya secara manual. Produk yang dijual merupakan donat lembut aneka rasa seperti rasa cokleat, kacang, strawberry, mocca, keju, almond dll. Produk donat ini memiliki beberapa pelanggan tetap, namun masih belum ada logo *brand* untuk produk ini dan masih minimnya pemasaran digital yang menarik. Selain itu pemilik juga masih belum mengenal Aplikasi Canva untuk membantu beliau dalam membuat *brand* dan konten promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM "Irene Donuts" mengenai penguatan identitas *brand* dan pembuatan konten pada Aplikasi Canva dengan demikian pelaku UMKM dapat mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media digital dengan optimal dalam meningkatkan kinerja usaha. Pendampingan dan pelatihan ini berupa pemberian pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku usaha dengan membuatkan akun pada Aplikasi Canva, login, memilih format yang sesuai hingga membuat gambar *brand* dan konten pemasaran yang menarik. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kinerja usaha dan perkembangan UMKM sehingga dapat memiliki daya saing dengan produk-produk lainnya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM "Irene Donuts" ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha yang terdiri dari Ibu Irene dan suaminya yang berperan sebagai pemilik usaha "Irene Donuts" mengenai pemanfaatan Aplikasi Canva. Kegiatan dilaksanakan sejak Maret 2026 hingga juni 2026 di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Kegiatan dilakukan dalam berbagai tahap yakni tahap awal, tahap pelaksanaan dan tahap akhir. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, tutorial dan praktik langsung, selain itu ada diskusi serta tanya jawab mengenai materi yang diberikan. Setelah itu dilakukan pendekatan inovatif mengenai pembuatan loggo dan daftar menu sehingga menjadi dasar penguatan identitas udaha dan elemen promosi bagi UMKM. Setelah kegiatan dilakukan monitoring dan evaluasi dalam penggunaan dan pemanfaatan aplikasi.



Gambar 1. Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahap Awal, kegiatan pengabdian diawali dengan pembuatan proposal dengan mengidentifikasi permasalahan dan fenomena yang terjadi pada masyarakat khususnya pelaku UMKM yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil. Setelah itu diikuti dengan penandatanganan kerja sama dengan mitra dalam hal ini dengan UMKM "Irene Donuts".
2. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan 3 kali pertemuan diantaranya cermah, pemberian tutorial dan praktek. Kegiatan ini diberikan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penguatan identitas merk.
3. Tahap akhir, kegiatan ini diakhiri dengan evaluasi dan monitoring serta laporan akhir dimana evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung untuk melihat efektifitas kegiatan pengabdian selain itu dilakukan monitoring untuk melihat dampak penggunaan logo dan promosi yang sudah dibuat. Indikator keberhasilan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:
    a. Peserta memahami tujuan kegiatan pengabdian;
    b. Peserta Mengetahui langkah-langkah dalam penggunaan Canva;
    c. Peserta Mengetahui manfaat penguatan identitas usaha dan konten promosi;
    d. Peserta merasakan Peningkatan pengetahuan dalam penggunaan dan pemanfaatan Canva;
    e. Peserta memiliki Keinginan untuk meningkatkan kompetensi digital;
    f. Pemateri interaktif;
    g. Waktu dan frekuensi sesuai, dan;
    h. Materi mudah dipahami.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM "Irene Donuts" diawali dengan observasi dan wawancara lapangan untuk mengetahui gambaran awal pengetahuan pelaku UMKM mengenai Aplikasi Canva. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM "Irene Donuts" masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media untuk merancang identitas usaha dan materi promosi. Pelaku usaha belum mengetahui fungsi maupun cara menggunakan Canva untuk membuat logo, poster promosi, katalog produk, dan konten pemasaran yang menarik. Hal ini berpengaruh pada kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum mampu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Selain itu, UMKM "Irene Donuts" juga masih belum memiliki akun media sosial khusus yang dikelola sebagai sarana pemasaran digital. Selama ini, promosi produk masih dilakukan melalui akun media sosial pribadi milik pemilik usaha, sehingga aktivitas promosi tidak dilakukan secara fokus dan konsisten. Penggunaan akun pribadi juga menyebabkan identitas usaha kurang terbentuk karena konten promosi bercampur dengan unggahan pribadi, sehingga jangkauan pemasaran dan upaya membangun hubungan dengan calon konsumen menjadi kurang optimal. Hasil wawancara menunjukan bahwa pelanggan tetap yang telah mengenal produk melalui hubungan personal dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perluasan pasar melalui media digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau konsumen baru. Selai itu hasil observasi pada UMKM "Irene Donuts" dapat di lihat dari lembar observasi dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Observasi Kompetensi Digital Pelaku UMKM "Irene Donuts"

Skala Penilaian
1 = Belum Mampu
2 = Kurang Mampu
3 = Cukup Mampu
4 = Mampu
5 = Sangat Mampu

Kompetensi Digital	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mengoperasikan Canva		✓			
Memahami Fitur Canva		✓			
Mencari templete	✓				
Mengedit Templete	✓				
Mengupload foto Produk	✓				
Membuat materi promosi		✓			
Pemilihan warna		✓			
Menyimpan design	✓				
Membagikan hasil design		✓			
Menyesuaikan ukuran design		✓			

Berdasarkan hasil observasi menunjukan bahwa kemampuan pelaku usaha UMKM "Irene Donuts" dalam mengoperasikan canva, memahami fitur canva, membuat materi promosi, pemilihan warna, membagikan hasil design dan menyesuaikan ukuran masih dalam kategori kurang mampu. Selain itu kemampuan pelaku usaha dalam mencari templete di canva, mengedit templete, mengupload foto produk dan menyimpan design masih dalam kategori belum mampu. Hal ini menunjukan masih rendahnya kompetensi digital pada aplikasi canva pada pelaku UMKM "Irene Donuts". Berdasarkan hasil asesmen diatas maka kegiatan penguatan kompetensi dilakukan melalui beberapa kegiatan diantaranya ceramah, pemberian tutorial dna praktik penggunaan canva. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi digital bagi pelaku usaha dalam memperkuat identitas brand dan inovasi konten promosi bagi produknya.

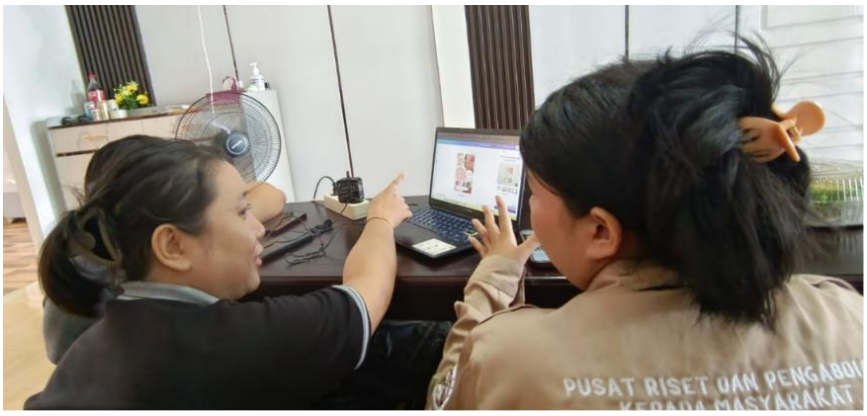
Tahap 1 :Ceramah ini peserta diberi pengetahuan yang mendalam mengenai pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai salah satu aplikasi untuk membuat logo *brand*, membuat daftar menu dan lain sebagainya. Metode ceramah terdiri dari pemberian materi dan tanya jawab, serta menganalisis pengetahuan peserta mengenai materi yang sudah diberikan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 2. Memperkenalkan Aplikasi Canva

Tahap 2: memberikan tutorial, dalam tahap ini peserta diberikan pembekalan materi mengenai tahapan-tahapan dalam menggunakan Aplikasi Canva dimulai dari proses registrasi akun baru, login serta pengenalan mengenai fungsi menu-menu yang tersedia dalam platform tersebut peserta diajarkan bagaimana mengupload gambar secara mandiri sebagai bahan promosi untuk menambah daya tarik poster dan *brand* "Irene Donuts" dimata calon konsumen.



Gambar 3. Menjelaskan cara mendesign Logo

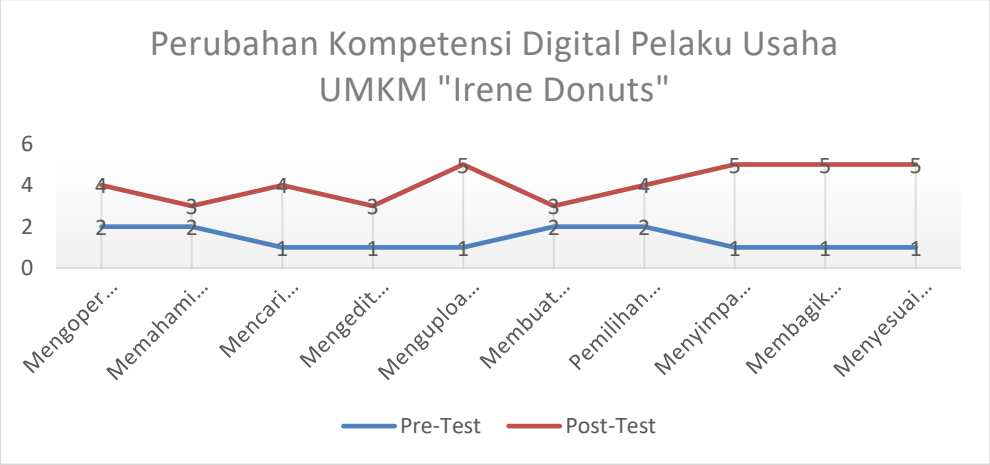
Tahap 3 : Praktik, dalam tahap praktik ini peserta diberikan pendampingan secara langsung dan interaktif dalam melaksanakan design digital yang diawali dengan proses pendaftaran dan aktivasi akun pada Aplikasi Canva. Setelah mengakses platform tersebut, peserta dibimbing untuk melihat berbagai fitur desain, mulai dari pemilihan gambar, model konten, pilihan warna dan aneka design yang tersedia dalam aplikasi. Fokus utama dari praktik ini ialah merancang identitas untuk produk "Irene Donuts", di mana peserta dibimbing untuk membuat desain logo *brand* yang unik dan menarik, serta menyusun daftar menu makanan yang informatif, dan mampu menarik minat calon konsumen. Program ini tidak hanya diukur dari selesainya proses pembuatan desain, namun juga dilanjutkan dengan evaluasi dan monitoring secara berkala untuk melihat dampak dari *branding* ini bagi kinerja UMKM. Melalui monitoring, pendamping dapat memberikan masukan atau perbaikan berkelanjutan supaya strategi digitalisasi yang diterapkan dapat berjalan optimal dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 4. Logo "Irene Donuts"

Setelah semua rangkaian kegiatan dilakukan pelaku UMKM "Irene Donuts" diminta untuk mengisi post test dengan pernyataan yang sama. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada peningkatan pengetahuan peserta setelah memperoleh edukasi digital yang diberikan selama kegiatan. Hasil pengisian selanjutnya dibandingkan antara pre-test dan post-test untuk mengetahui perbedaan nilai sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.



Gambar 5. Diagram Perubahan Kompetensi Digital Pelaku UMKM

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa hasil pre-test dan post-test menunjukan adanya perubahan kompetensi digital pelaku usaha UMKM "Irene Donuts" setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kompetensi dalam mengoperasikan canva terlihat perubahan kemampuan dari kategori "kurang mampu" (2) naik menjadi kategori "mampu" (4). Untuk kompetensi dalam memahami fitur canva dari kategori "kurang mampu" (2) naik menjadi kategori "cukup mampu" (3). Kompetensi dalam mencari templete dari kategori "belum mampu" (1) naik menjadi kategori "mampu" (4). Kompetensi dalam mengedit templete dari kategori "belum mampu" (1) naik menjadi kategori "cukup mampu" (3). Kompetensi dalam mengupload foto produk dari kategori "belum mampu" (1) naik menjadi kategori "sangat mampu" (5). Kompetensi dalam membuat materi promosi dari kategori "kurang mampu" (2) naik menjadi kategori "cukup mampu" (3). Kompetensi dalam pemilihan warna dari kategori "kurang mampu" (2) naik menjadi kategori "mampu" (4). Kompetensi dalam menyimpan design dari kategori "belum mampu" (1) naik menjadi kategori "sangat mampu" (5). Kompetensi membagi hasil design dari kategori "belum mampu" (1) naik menjadi kategori "sangat mampu" (5). Kompetensi dalam menyesuaikan ukuran design dari kategori ""belum mampu" (1) naik menjadi kategori "sangat mampu" (5). Perbandingan hasil kegiatan diatas menunjukan bahwa secara umum terjadi peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) pada pemilik usaha "Irene Donuts" dalam memanfaatkan Canva sebagai aplikasi design untuk penguatan produk dan pembuatan materi promosi.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dengan aplikasi Canva mampu meningkatkan literasi digital sekaligus keterampilan teknis pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi yang menarik. Kemampuan dalam menggunakan Canva memungkinkan pelaku usaha yang sebelumnya memiliki keterbatasan kemampuan desain lebih percaya diri dalam membangun identitas usaha dan memperkuat strategi pemasaran digital melalui media sosial (Ratnasari et al., 2024). Hasil ini memperlihatkan adanya peningkatan kompetensi digital tidak hanya berkontribusi pada penguasaan teknologi, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM melalui kemampuan *branding* dan komunikasi pemasaran yang efektif. Andari et al., (2025)menyebut bahwa pelatihan desain digital menggunakan Canva secara signifikan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan media promosi yang lebih bermutu. Oleh sebab itu pendampingan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa kompetensi digital yang diperoleh dapat diimplementasikan terus menerus sehingga mendukung transformasi digital UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Afandi et al., 2023).

Setelah rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan dilakukan evaluasi kepada peserta pengabdian untuk menilai keefektifan kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan. Kuisioner ini diisi oleh peserta sebagai gambaran dan umpan balik dari peserta untuk kegiatan pengabdian kedepannya. Evaluasi terdiri dari delapan (8) pertanyaan mencakup pemahaman mengenai tujuan pengabdian, Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami tahapan penggunaan aplikasi Canva, mengidentifikasi pemahaman mereka mengenai pentingnya penguatan identitas usaha dan penyusunan konten promosi, serta mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, evaluasi juga bertujuan untuk menilai motivasi peserta dalam mengembangkan kompetensi digital secara berkelanjutan, mengevaluasi tingkat interaktivitas pemateri selama proses penyampaian materi, menilai kesesuaian alokasi waktu dan frekuensi pelaksanaan kegiatan pengabdian, serta memastikan bahwa materi yang diberikan telah dipahami dengan baik oleh peserta. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Aspek Penilaian	Tidak Baik	Kurang baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
memahami tujuan kegiatan pengabdian				✓	
Mengetahui langkah-langkah dalam penggunaan Canva				✓	
Mengetahui manfaat penguatan identitas usaha dan konten promosi					✓
Peningkatan pengetahuan dalam penggunaan dan pemanfaatan Canva				✓	
Keinginan untuk meningkatkan kompetensi digital				✓	
Pemateri interaktif				✓	
Waktu dan frekuensi sesuai					✓
Materi mudah dipahami					✓

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat diatas menunjukan bahwa peserta memahami tujuan pengabdian, peserta mengetahui langkah-langkah dalam penggunaan Canva, adanya peningkatan pengetahuan dalam penggunaan dan pemanfaatan Canva, adanya keinginan untuk meningkatkan kompetensi digital serta pemateri interaktif masuk dalam kategori "Baik". Penilaian pada peserta mengetahui manfaat penguatan identitas usaha dan konten promosi, waktu dan frekuensi penyampaian pengabdian yang sesuai serta mudah dalam memahami materi masuk dalam kategori "Sangat Baik". Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan Canva sebagai media untuk memperkuat identitas usaha dan mendukung promosi produk secara lebih efektif.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM "Irene Donuts" berhasil meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha dalam memanfaatkan aplikasi Canva sebagai media penguatan identitas usaha dan pembuatan materi promosi. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator kompetensi, mulai dari kemampuan mengoperasikan Canva, memahami fitur, mencari dan mengedit template, mengunggah foto produk, membuat materi promosi, memilih warna, hingga menyimpan, membagikan, dan menyesuaikan ukuran desain. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan cukup efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mampu mendukung branding, promosi, dan daya saing usaha di era digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dengan baik dan efektif dalam meningkatkan pemahaman serta kompetensi digital peserta terkait pemanfaatan aplikasi Canva untuk penguatan identitas usaha dan pembuatan konten promosi. Tingginya tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode penyampaian, dan manfaat yang diperoleh mengindikasikan bahwa program dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM.

Program pengabdian selanjutnya disarankan tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan Canva, tetapi juga dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan mengenai pengelolaan media sosial dan pembuatan strategi konten digital. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu diperkuat agar pelaku UMKM memperoleh akses terhadap pelatihan digital yang berkesinambungan sehingga kompetensi yang telah dimiliki dapat diimplementasikan secara optimal dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan mengembangkan usaha yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM "Irene Donuts" dan Pusat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Shanti Bhuana yang sudah mendukung penulis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian tahun 2026 ini. Penulis secara khusus berterima kasih kepada Ibu Irene karena sudah menyediakan waktu dan tempat sehingga pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Semoga usaha kuliner "Irene Donuts" ini dapat selalu bertahan dan berkembang ditengah persaingan usaha yang ketat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment, 8*(12), 2080–2087. https://doi.org/10.31603/ce.10708

Akhriza, T. M., Sophia, E., & Dewa, W. A. (2022). Evaluation of digital platform-based branding assisting for MSMEs in Malang Raya. *SMATIKA JURNAL, 12*(2). https://doi.org/10.32664/smatika.v12i02.734

Andari, N., Putra, R. R. A., Aprilianti, L., Yohanes, P. A., Monica, B., & Aliyah, N. I. (2025). Pengembangan sumber daya UMKM melalui pelatihan Canva untuk peningkatan nilai branding produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2*(11), 5528–5535. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1999

Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing sales through marketing strategy and customer satisfaction in culinary MSMEs: Meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, 19*(3). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140

Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2025). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 8*(1), 37–47. https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391

Asizah, A. B. M., Aris, V., Taufik, M., Ruslan, A., Hamzah, M. Q., & Asmirani, S. (2026). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Mudeena Food di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 9*(1). https://doi.org/10.36341/jpm.v9i1.6778

Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pelatihan pemasaran dan branding produk era digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(3), 404–409. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607

Dinas Koperasi UKM Provinsi Kalimantan Barat. (2025). *Perkembangan koperasi dan UMKM tahun 2025 Kalimantan Barat*. Dinas Koperasi UKM Provinsi Kalimantan Barat.

Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan penjualan produk UMKM masa pandemi Covid-19 melalui pelatihan digital marketing dengan graphic designer software Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6*(1), 643–653. https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574

Fauli, H., Aprilia, J., Pakata, R., & Matiin, N. (2025). Pengaruh kompetensi dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6*(1), 1–?. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.106

Halida, U. M., & Wilantini, C. (2022). The role of digitalization in expanding MSME market access. *Quantitative Economics and Management Studies, 3*(4), 667–674. https://doi.org/10.35877/454RI.qems861

Haris, H., Irwan, I., Ramadhan, N. R., Side, S., Musawira, M., Yanti, N. C., & Mutiara, M. (2026). Pelatihan marketplace dan Canva sebagai strategi peningkatan akses pasar dan branding produk di Desa Mallongi-longi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4*(2). https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.797

Hidayahtulla, S., & Pratama, D. (2025). Perang inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Applied Economics and Business Global, 1*(1), 16–23. https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.33

Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15*(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148 DOI

Ilyasi, A. (2022). Kondisi dan strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Pasar Tanjung di masa pandemi Covid-19 (Studi pada pemanfaatan teknologi informasi dalam konsep pemasaran). *Jurnal Kewarganegaraan, 6*(3), 6190–6200. https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4120

Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafetaria, 3*(1), 24–35. https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492

Man, S., Harto, B., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Kurniati, Y., Meta, W., Chaniago, N., Ramadhani, N., & Toii, I. E. W. (2025). *Entrepreneurship di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Ratnasari, K., Utami, A. R., & Aryani, H. L. (2024). Digital promotional content design training with Canva for MSME Ciomas, Bogor. *ICCD, 6*(1), 369–375. https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.697

Ratnasari, K., Utami, A. R., & Aryani, H. L. (2024). Digital promotional content design training with Canva for MSME Ciomas, Bogor. *ICCD*. https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.697

Salfarini, E. M., Atlantika, Y. N., Dedy, D., Beni, S., Sari, M., & Thomas, S. (2025). Peningkatan kapasitas kerja tim: Kelompok tani wanita Karya Tani melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4*(2), 2573–2579. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.828

Salma, T. D., & Kurniawan, M. F. (2026). Penguatan branding digital UMKM melalui pelatihan dan mentoring konten. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 5*(1), 634–642. https://doi.org/10.59025/nrdk5x50

Sari, J. P. (2023). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti, 1*(4), 154–161. https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.255

Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM: Pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis sosial media. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 74–85.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

https://doi.org/10.70900/jpkm.v3i2.106

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(3), 193–200. https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79 DOI

Tobing, D. S. K., Apriono, M., Sudarsih, S., & Krishnabudi, N. G. (2025). Peningkatan daya saing melalui pengembangan kinerja SDM dan kemampuan adaptasi pasar. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(2), 263–270. https://doi.org/10.31537/dedication.v9i2.2590

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wahyuni, S. D., Wijayanti, S., Nidlomudin, A., Billah, M., Putra, H. N. M., Akhsa, F. S., & Miskiyah, E. Z. (2025). Optimalisasi branding sebagai strategi pengembangan UMKM produk krupuk di Desa Pakisan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 8*(1), 1–18. https://doi.org/10.31961/impact.v8i1.15210

Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang, 18*(2), 25–38. https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.577

Yusana, A., Mulyaningsih, Mulyaningsih, Ulumudin, A., Yudiardi, D., & Triana H. S., Y. (2025). Analysis of employee competence and public services on organizational performance at the Tarogong Kaler District Office, Garut Regency. *International Journal of Science and Society, 7*(1), 687–700. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i1.1419

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license