

SOSIALISASI PENGENALAN APLIKASI CANVA SEBAGAI SARANA MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM KEDUNG WARINGIN

Hananda Priyandaru¹, Aprilia Puspasari², Sefrika Entas³,
Sifa Fauziah⁴,

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya, Kwitang, Kota Jakarta Pusat, Jakarta 10450

e-mail: hananda.hnn@bsi.ac.id , sefrika.sfe@bsi.ac.id , sifa.saz@bsi.ac.id ,
aprilia.alp@bsi.ac.id ,

Info Artikel

Diterima: 12-11-2024

Direvisi: 20-11-2024

Diterima: 30-11-2024

Abstrak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi bagian integral dari perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023. Pertumbuhan UMKM yang pesat, dengan total pelaku usaha sekitar 66 juta dan menyerap lebih dari 117 juta pekerja, mencerminkan dinamika positif yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, UMKM, khususnya di Desa Kedung Waringin, dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan internet yang cepat. Salah satu bentuk adaptasi yang krusial adalah pengembangan brand awareness, yang memegang peranan penting dalam membangun daya jual produk dan keberlanjutan usaha. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai konsep brand awareness dan cara membangunnya dengan menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini dapat membantu UMKM dalam merancang brand yang menarik dan mudah dikenali masyarakat, guna meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pemaparan materi mengenai brand awareness dan penerapan praktis penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan desain brand yang efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Kedung Waringin dapat lebih memahami pentingnya brand awareness dan dapat mengimplementasikan teknologi untuk memperkuat pemasaran produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pelatihan ini bertujuan untuk mendukung transformasi UMKM konvensional menjadi lebih modern dan dikenal luas di masyarakat. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM Desa Kedung Waringin untuk menjalankan bisnis yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal dan global.

Kata Kunci : Brand Awareness, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Aplikasi Canva

Abstracts Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have become an integral part of Indonesia's economy, contributing 61% to the Gross Domestic Product (GDP) in 2023. With approximately 66 million MSME entrepreneurs and employing over 117 million workers, this sector demonstrates positive growth dynamics, playing a crucial role in national economic development. However, MSMEs, particularly those in Kedung Waringin Village, face the challenge of adapting to rapid technological and internet advancements. One of the critical forms of adaptation is the development of brand awareness, which is essential in increasing product value and sustaining businesses. The purpose of this community service activity is to provide an understanding of brand awareness and how to build it using Canva, an application that can assist MSMEs in creating a recognizable and appealing brand design. This, in turn, helps improve product marketing and distribution. The method used in this activity involves delivering material on brand awareness and demonstrating the practical use of Canva in designing an effective brand. Through this training, it is expected that MSME entrepreneurs in Kedung Waringin Village will gain a better understanding of the importance of brand awareness and how to implement technology to strengthen their product marketing in an increasingly competitive market. This initiative aims to support the transformation of conventional MSMEs into more modern and widely recognized businesses. This community service activity is expected to provide tangible contributions in helping MSMEs in Kedung Waringin Village run their businesses more effectively and efficiently, thereby increasing their competitiveness in both local and global markets.

Keywords: Brand Awareness, UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises), Canva Application



I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran kini bergeser dari metode konvensional ke pendekatan berbasis teknologi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang menyumbang sekitar 61% dari total PDB Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional (data Kementerian Koperasi dan UKM, 2023), menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan transformasi digital. Salah satu aspek krusial yang sering terabaikan adalah membangun brand awareness melalui desain visual yang menarik dan relevan.

Berdasarkan laporan *Hootsuite* dan *We Are Social 2023*, lebih dari 77% populasi Indonesia menggunakan media sosial, dengan waktu rata-rata penggunaan harian mencapai 3 jam 18 menit (Social, 2023). Media sosial menjadi platform yang sangat potensial untuk memperkuat branding (Aprilia et al., 2023). Namun, penelitian dari IDN Research Institute (2022) menunjukkan bahwa 60% pelaku UMKM masih minim pemahaman tentang desain visual yang efektif, sehingga mereka sulit memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran.

Strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, mengarah pada penggunaan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen (Rochmawati et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kedung Waringin merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek (brand awareness). Salah satu solusi yang relevan dan mudah diterapkan adalah pemanfaatan aplikasi desain grafis seperti Canva.

Canva, sebagai platform desain yang intuitif dan ramah pengguna, menawarkan berbagai fitur untuk menciptakan materi promosi yang menarik (Lathifah, 2023). Mulai dari pembuatan poster, brosur, hingga konten media sosial, aplikasi ini mampu mendukung kebutuhan branding yang esensial bagi UMKM. Meski begitu, kurangnya pemahaman mengenai desain yang efektif serta keterbatasan waktu dan sumber daya sering menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform ini secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang terarah untuk memperkenalkan Canva sebagai alat strategis dalam membangun dan menguatkan brand awareness.

Program sosialisasi ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya visualisasi yang menarik dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Dengan materi pelatihan yang disusun secara sistematis, peserta akan diajak untuk mengenal dasar-dasar desain, mengaplikasikan prinsip-prinsip branding dalam materi visual, dan memahami strategi promosi digital yang efektif. Pendekatan praktis ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar mampu menciptakan konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. Kedung Waringin, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan, memiliki potensi besar untuk menjadi contoh keberhasilan implementasi strategi digital dalam mendukung ekonomi lokal. Meskipun tantangan seperti keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi dan kurangnya literasi digital masih menjadi hambatan, semangat inovasi dari pelaku usaha di wilayah ini tetap menjadi modal yang menjanjikan. Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan tercipta ekosistem digital yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk menciptakan kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku usaha. Dengan adanya pendampingan dan dukungan berkelanjutan, pelaku UMKM tidak hanya mampu menciptakan konten promosi yang menarik, tetapi juga memperkuat jaringan pemasaran mereka di pasar yang lebih luas (Maharani & Hasibuan, 2024). Sosialisasi ini juga menjadi langkah awal untuk membangun kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi di era digital.

Sebagai langkah konkret, kegiatan sosialisasi ini akan mencakup sesi pelatihan interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan Canva. Peserta akan diberikan panduan komprehensif yang mencakup teknik desain dasar, pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, hingga cara memanfaatkan template yang tersedia di Canva. Dengan demikian, pelaku UMKM di Kedung Waringin diharapkan dapat menciptakan materi promosi yang profesional dengan biaya yang terjangkau, sekaligus memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Kedung Waringin dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, menjadikan Canva sebagai alat andalan dalam membangun brand awareness, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Forum UMKM Desa Kedung Waringin adalah wadah komunitas yang didirikan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Kedung Waringin. Berdiri pada 5 November 2020 atas inisiatif Pengurus UMKM Kecamatan Bojonggede, forum ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM berbasis potensi lokal dan nilai-nilai budaya, menuju terciptanya UMKM yang cerdas (smart MSMEs).

Pada awal pembentukannya, forum ini hanya beranggotakan beberapa pelaku usaha. Namun, berkat kerja keras dan sinergi antaranggota, saat ini jumlah anggotanya telah berkembang menjadi 160 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan. Forum ini menyediakan berbagai program pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi untuk membantu anggotanya mengatasi tantangan usaha, seperti pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi produk. Dengan visi membangun ekosistem usaha yang mandiri dan berkelanjutan, Forum UMKM Desa Kedung Waringin tidak hanya menjadi ruang

berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar lebih luas, baik nasional maupun global.

Mitra dalam Pengabdian Masyarakat yaitu UMKM Desa Kedung Waringin Kabupaten Bogor. Forum UMKM Desa Kedung Waringin merupakan wadah komunitas pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Kedung Waringin yang mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM berbasis sumber daya lokal dan berbudaya menuju usaha mikro kecil dan menengah yang cerdas (smart micro, small and medium enterprises). Berdiri pada tanggal 5 November 2020 atas inisiasi dari Pengurus UMKM Kecamatan Bojonggede yang berdomisili di Desa Kedung Waringin. Awalnya hanya beranggotakan beberapa orang pelaku UMKM, alhamdulillah saat ini sudah terdata kurang lebih 160 pelaku UMKM yang menjadi anggota forum. Sekretariat forum ini berpusat di kantor kepala desa kedung waringin, sehingga pelayanan dan kegiatan selalu didukung oleh pemerintahan desa setempat.



Gambar 1 Sekretariat forum UMKM Desa Kedung Waringin Kab. Bogor

Lokasi pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Desa Kedung Waringin berlokasi di Jalan Utama Perumahan Bukit Waringin Desa Kedung Waringin Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor, yang berjarak kurang lebih 56,5 KM dari kampus Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat 98 yang bertempat di jalan Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.



Gambar 2 Lokasi google map mitra pengabdian masyarakat

Berikut ini adalah beberapa solusi dari permasalahan mitra yang dapat diberikan pada saat Pengabdian Masyarakat seperti tercantum dalam tabel berikut:

Tabel.1 Permasalahan dan Solusi Mitra

No	Permasalahan	Solusi permasalahan
1.	Keterbatasan pengetahuan tentang perlunya brand awareness untuk mengembangkan usaha	<p>Diadakan sosialisasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana cara mengatasi tantangan UMKM di era modern dengan aplikasi berbasis Solusi.</p> <p>Target Luaran: Kemampuan kelompok sasaran mencapai 90% dalam pengetahuan dan wawasan tentang aplikasi digital UMKM dengan aplikasi Canva.</p>

-
2. Masih terbatasnya ilmu marketing secara online beserta aplikasi pendukungnya
- Sumber Daya Manusia**
Memberikan sosialisasi terkait transformasi UMKM menjadi digital UMKM agar tercapai pemasaran dan pendistribusian produk ke seluruh lapisan Masyarakat.
- Target Luaran:**
Kemampuan kelompok sasaran mencapai 95% dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan aplikasi digital UMKM.
-

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kedung Waringin dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan efektivitas dan pencapaian tujuan program. Tahapan tersebut meliputi persiapan dan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:



Gambar 3 Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Tahap Persiapan, Tahap persiapan merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Langkah pertama adalah analisis kebutuhan sosialisasi, yaitu identifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Selanjutnya, dilakukan survei lokasi pengabdian masyarakat untuk memastikan kesiapan infrastruktur dan aksesibilitas. Tim juga menyusun proposal kegiatan pengabdian sebagai dokumen perencanaan yang memuat tujuan, strategi, dan anggaran kegiatan. Sebagai pendukung pembelajaran, disusun pula modul pelatihan yang mencakup panduan penggunaan aplikasi Canva serta prinsip-prinsip dasar desain grafis dan branding visual.
2. Tahap Pelaksanaan, Kegiatan inti akan dilaksanakan pada hari Sabtu Tanggal 12 Oktober 2024, Pukul: 09.00-11.00 WIB, dilaksanakan di Aula Desa Kedung Waringin, Kabupaten Bogor. Pada tahap ini, kegiatan diawali dengan pembukaan dan pengenalan materi yang disampaikan oleh tutor berpengalaman menggunakan media laptop yang terhubung ke perangkat proyeksi. Modul pembelajaran yang telah disiapkan dibagikan kepada peserta sebagai referensi dalam praktik langsung. Para peserta, yang merupakan pelaku UMKM Desa Kedung Waringin, akan terlibat aktif dalam diskusi dan latihan mendesain menggunakan Canva. Kegiatan ini melibatkan panitia untuk mendukung teknis pelaksanaan dan memastikan bahwa setiap peserta dapat mengikuti seluruh tahapan pelatihan dengan optimal. Dengan pendekatan yang interaktif, kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan praktis sekaligus meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan konten promosi yang profesional dan efektif. Melalui tahapan yang terstruktur ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan daya saing UMKM Desa Kedung Waringin di era digital.
3. Monitoring, Untuk mengukur pengaruh dan tingkat signifikansi dari pengabdian masyarakat setelah paparan materi dan sejumlah simulasi, di akhir acara para peserta akan diberikan kuesioner sebagai post-test untuk melihat sejauh mana, peserta memahami dan menguasai materi mengenai Brand Awareness UMKM dan aplikasinya.
4. Evaluasi, Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Evaluasi dilaksanakan setelah sosialisasi dilaksanakan. Tim pengabdian masyarakat akan menyusun laporan hasil kegiatan yang sudah dilakukan, dan menyusun luaran kegiatan, serta lampiran-lampiran lain seperti foto-foto kegiatan. Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjumlah kurang lebih sebanyak 30 peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Desa Kedung Waringin melibatkan tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dengan pembagian tugas yang terstruktur untuk memastikan kelancaran kegiatan. Berikut adalah deskripsi tugas dari setiap anggota tim sesuai dengan peran masing-masing:

Tabel.2 Tugas tim pengabdian masyarakat

NO	Tim Pengabdian Masyarakat	Tugas
1	Aprilia Puspasari, SE, MM (Ketua)	Sebagai ketua, Aprilia bertanggung jawab atas perencanaan dan pengelolaan kegiatan. Tugas utama yang dilaksanakan adalah menyusun proposal pengabdian masyarakat, yang mencakup rancangan kegiatan, tujuan, dan anggaran. Selain itu, beliau juga menyusun materi pengabdian masyarakat, yang menjadi acuan utama dalam pelaksanaan sosialisasi.
2	Sefrika Entas, M.Kom (Tutor)	Sebagai tutor utama, Sefrika memiliki peran sentral dalam pelaksanaan kegiatan. Tugas yang diemban mencakup membuat press release untuk publikasi kegiatan pengabdian masyarakat, serta bertindak sebagai narasumber atau pembicara utama yang menyampaikan materi kepada peserta.
3	Sifa Fauziah, M.Kom (Anggota)	bertanggung jawab untuk menyusun laporan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan administratif. Selain itu, ia juga membantu tutor dalam pelaksanaan pelatihan, termasuk mendampingi peserta selama praktik langsung.
4	Hananda Priyandaru, SE, MM (Anggota)	bertugas menyediakan dokumen pendukung kegiatan, seperti kuesioner, absensi peserta, dan Surat Keputusan (SK) yang diperlukan untuk kegiatan. Ia juga mengelola pengisian kuesioner oleh peserta, yang akan digunakan untuk evaluasi, serta bertanggung jawab atas dokumentasi kegiatan, termasuk pengambilan foto dan video.
5	Roma Aluna Sihombing (Mahasiswa)	Sebagai salah satu anggota mahasiswa, Roma mendukung tutor dalam pelaksanaan pelatihan, khususnya dalam membantu peserta selama sesi praktik. Selain itu, ia juga bertanggung jawab atas dokumentasi kegiatan bersama anggota lainnya.
6	Ilham Asyari (Mahasiswa)	Ilham memiliki peran serupa dengan Roma, yaitu membantu tutor dalam memberikan pendampingan kepada peserta selama sesi pelatihan. Ia juga terlibat dalam dokumentasi untuk mengabadikan momen-momen penting selama kegiatan berlangsung

.Pembagian tugas yang jelas ini dirancang untuk menciptakan sinergi di antara tim, sehingga setiap tahapan kegiatan dapat dilaksanakan secara efisien. Dengan peran masing-masing yang saling melengkapi, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat optimal bagi UMKM di Desa Kedung Waringin.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini dilakukan secara langsung offline dengan penyampaian materi berupa “Sosialisasi Pengenalan Aplikasi Canva Sebagai Sarana Membangun Brand Awareness Pada UMKM Desa Kedung Waringin”. Maksud dan tujuan diselenggarakannya Pengabdian Masyarakat yaitu membantu UMKM Desa kedung Waringin membangun bisnisnya dan solusi berupa sosialisasi dan penyuluhan IPTEK yang bertujuan meningkatkan Pendistribusian dan diversifikasi produk UMKM agar dapat berdaya saing dengan UMKM seluruh dunia melalui aplikasi online. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk membantu penyusunan pengabdian masyarakat ini, sebagai berikut:

Dalam rangka memastikan kelengkapan dan keakuratan data untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan pengumpulan data melalui beberapa metode, yaitu pengamatan, wawancara, dan studi kepustakaan. Berikut penjelasannya:

- Pengamatan (Observation): Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di Desa Kedung Waringin. Pengamatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam aktivitas operasional, pola kerja, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Hasil pengamatan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan yang menjadi dasar dalam merancang program pengabdian yang relevan dan tepat sasaran..
- Wawancara (Interview): Data juga dikumpulkan melalui wawancara tatap muka langsung dengan Ketua UMKM Desa Kedung Waringin. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai struktur organisasi, program yang telah berjalan, serta kebutuhan spesifik pelaku UMKM. Dengan pendekatan ini, tim dapat menggali data kualitatif yang sulit diperoleh melalui metode lain, sekaligus membangun komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan utama.
- Studi Kepustakaan (Library Method): Penelitian dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur, buku, artikel ilmiah, dan dokumen terkait sebagai referensi. Studi kepustakaan ini berfungsi untuk memperkuat kerangka teori dan memberikan perspektif yang lebih luas terhadap permasalahan yang

sedang dibahas. Data yang diperoleh melalui metode ini juga menjadi landasan dalam penyusunan materi pelatihan, khususnya terkait strategi branding dan penggunaan teknologi digital.

Ketiga metode ini saling melengkapi untuk memastikan bahwa program pengabdian masyarakat tidak hanya berbasis pada teori, tetapi juga sesuai dengan kondisi dan kebutuhan aktual UMKM Desa Kedung Waringin. Dengan pendekatan yang komprehensif, diharapkan program ini dapat memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha setempat.



Gambar 4 Tutor Menjelaskan materi kepada peserta pelatihan

Program ini merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekaligus sebagai dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Dalam program sosialisasi yang dilaksanakan di Desa Kedung Waringin, evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para peserta pada akhir sesi pelatihan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta saran dan masukan untuk program yang lebih baik. Selain evaluasi langsung, tim pengabdian masyarakat juga berkomitmen untuk memastikan keberlanjutan program melalui komunikasi intensif dengan mitra. Komunikasi ini diwujudkan dalam bentuk konsultasi secara berkala guna mendukung pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan. Tidak hanya itu, tim juga mempertimbangkan untuk menjalin perjanjian kerja sama dengan mitra UMKM Desa Kedung Waringin. Kerja sama ini bertujuan untuk mengadakan program pengabdian masyarakat secara berkala, sehingga UMKM dapat terus mendapatkan pendampingan dan penguatan kapasitas yang berkelanjutan.



Gambar 5 Pameran Produk UMKM peserta pelatihan

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini dinilai sangat baik. Hal ini terlihat dari antusiasme para pelaku UMKM yang mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi dengan penuh semangat, mulai dari pembukaan hingga penutupan kegiatan. Para peserta tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi dan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva. Respons positif ini mencerminkan kebutuhan nyata pelaku UMKM terhadap peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat branding dan pemasaran produk mereka.



Gambar 7 Foto Bersama dengan peserta pelatihan

Sebagai bagian dari evaluasi, kuesioner yang telah diisi oleh para peserta dikumpulkan kembali untuk dianalisis. Hasil analisis ini akan digunakan sebagai bahan refleksi bagi tim Universitas Bina Sarana Informatika untuk meningkatkan kualitas program di masa mendatang. Dengan selesainya program ini, diharapkan dampaknya tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM Desa Kedung Waringin. Melalui pendekatan yang terstruktur, dukungan yang berkelanjutan, dan kolaborasi erat dengan mitra, program pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi model yang dapat diadopsi untuk mendukung pengembangan UMKM di wilayah lainnya.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Desa Kedung Waringin berhasil memberikan dampak positif dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat branding dan pemasaran produk. Dengan metode yang terstruktur, kegiatan ini meliputi persiapan matang, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi yang komprehensif melalui kuesioner. Materi pelatihan, seperti penggunaan aplikasi Canva, dirancang untuk membantu peserta mengembangkan keterampilan desain grafis yang relevan dengan kebutuhan bisnis mereka.

Partisipasi aktif dari mitra UMKM, yang ditunjukkan melalui antusiasme dan keterlibatan penuh selama kegiatan, mencerminkan tingginya kebutuhan terhadap program semacam ini. Selain itu, dukungan dari tim pengabdian, baik melalui penyediaan modul, bimbingan tutor, maupun tindak lanjut komunikasi pasca-kegiatan, menjadi kunci keberhasilan program. Untuk memastikan keberlanjutan, tim pengabdian menjajaki kemungkinan kerja sama jangka panjang dengan mitra UMKM, termasuk pelaksanaan program berkala dan konsultasi berkelanjutan. Dengan pendekatan yang holistik ini, program diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dan peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Model ini juga dapat diadopsi untuk mendukung penguatan UMKM di wilayah lain.

V. REFERENSI

- Apriliah, W., Tabrani, M., & Ermawati, E. (2023). Pemanfaatan Platform Canva Dalam Meningkatkan Kemampuan Teknologi Komputer Untuk Staff UPTD Puskesmas Karawang. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 2(1), 18–24.
- Lathifah, U. (2023). *Canva Tools Desain Andalan Sejuta Umat*. Penerbit P4I.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). *Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*.
- Social, W. A. (2023). Hootsuite.(2021). Digital 2021 Global Overview Report. *We Are Social*.
- Tabrani, M., Suhardi, S., & Nurrahman, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Informasi Berbasis Digital. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 2(4 NOVEMBER), 129–135.