Copyright © 2026 pada penulis
Madaniya, Vol. 7, No. 4, November 2026

Transformasi Digital UMKM Desa: Pelatihan Media Promosi Berbasis Canva untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Produk Lokal NTT

Risal Mantofani Arpin [1]*, Tri Mandala Putra [2], Tirsa Julianti Saruan [3], Nur Hijriah Zubaedah Narang [4], Abdi Kurniawan Radja [5]

[1–5] Universitas Nusa Cendana

* risal_arpin@staf.undana.ac.id

Abstrak

Keterbatasan keterampilan desain dan pengelolaan konten menjadi kendala promosi digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Identifikasi awal terhadap 20 pelaku usaha menunjukkan bahwa 75% belum memiliki desain promosi yang konsisten, 70% belum pernah menggunakan Canva, dan 80% belum memiliki katalog produk digital. Kegiatan ini bertujuan memperkuat kemampuan pembuatan media promosi dan perencanaan konten melalui pelatihan Canva. Pelaksanaan mencakup identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik menggunakan informasi produk peserta, pendampingan individu, serta evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata persentase capaian tujuh indikator meningkat dari 50,71% menjadi 81,43%, dengan selisih 30,71 poin persentase. Sebanyak 85% peserta mampu menggunakan Canva, 80% menghasilkan sedikitnya dua desain promosi, 75% menghasilkan katalog digital, dan 75% menyusun kalender konten. Sebanyak 65% peserta dilaporkan mengunggah konten promosi digital. Manfaat kegiatan berupa tersedianya materi promosi yang lebih terstruktur, arsip desain yang dapat digunakan kembali, dan rencana publikasi selama empat minggu. Pelibatan mitra dalam penyediaan informasi produk, praktik desain, dan evaluasi mendukung pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan menunjukkan penguatan kapasitas promosi digital.

Kata Kunci: *pemberdayaan UMKM, transformasi digital, Canva, pemasaran digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam penguatan ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja, menggerakkan aktivitas produksi rumah tangga, serta mempertahankan keberlanjutan produk khas daerah. Di Kota Kupang, keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi masyarakat perkotaan dan pinggiran kota, termasuk di wilayah Kecamatan Alak. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Kupang, jumlah UMKM di Kota Kupang pada tahun 2024 mencapai 17.609 unit, dengan usaha mikro sebagai jenis usaha terbanyak, yaitu 9.325 unit. Dari jumlah tersebut, 12.064 unit UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), menunjukkan adanya perkembangan

legalitas usaha, meskipun penguatan kapasitas usaha masih tetap diperlukan, khususnya pada aspek pemasaran dan daya saing produk. Selain itu, data BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa Kota Kupang memiliki 4.803 perusahaan industri mikro dan kecil, sedangkan Nusa Tenggara Timur secara keseluruhan memiliki 125.940 perusahaan industri mikro dan kecil. Data ini memperlihatkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi daerah (BPS, 2024).

Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis produk lokal Nusa Tenggara Timur. Produk yang banyak dijumpai di wilayah ini antara lain olahan pangan rumah tangga, makanan ringan, produk minuman lokal, kerajinan sederhana, serta produk berbasis potensi lokal seperti tenun, kuliner khas, dan aneka produk kreatif skala rumah tangga. Secara geografis, Kecamatan Alak merupakan bagian dari Kota Kupang yang memiliki karakter wilayah campuran antara kawasan permukiman, aktivitas ekonomi masyarakat, dan akses menuju wilayah pesisir serta pusat aktivitas kota. Publikasi Kecamatan Alak Dalam Angka 2025 yang diterbitkan BPS Kota Kupang menyajikan informasi mengenai kondisi geografis, sosial, dan ekonomi penduduk Kecamatan Alak, sehingga wilayah ini relevan dijadikan lokasi pemberdayaan masyarakat berbasis penguatan ekonomi lokal (BPS, 2025). Meskipun memiliki potensi produk lokal, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar. Permasalahan utama bukan hanya pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui media promosi digital. Banyak pelaku UMKM telah menggunakan telepon pintar dan aplikasi WhatsApp dalam kegiatan usaha sehari-hari, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi langsung dengan pelanggan tetap atau promosi melalui status pribadi. Kondisi ini menyebabkan produk lokal belum memiliki identitas visual yang kuat, belum terdokumentasi dalam katalog digital yang menarik, serta belum dipromosikan secara konsisten melalui media sosial. Padahal, media sosial dan e-commerce dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produk, menjaga relasi dengan konsumen, dan berpotensi meningkatkan omzet apabila dikelola dengan baik (Fauzi & Lina, 2021; N. R. Putri et al., 2025; T. Putri, 2021). Penggunaan media sosial dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, serta mendukung daya saing bisnis (Ban et al., 2025; Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan dalam mengemas informasi produk secara menarik dan menyebarluaskannya melalui platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk lokal memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Berdasarkan hasil identifikasi awal sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki perangkat digital berupa telepon pintar (smartphone), namun pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dan promosi sederhana. Sebanyak 85% pelaku UMKM masih menggunakan WhatsApp atau status pribadi sebagai media promosi utama, 75% belum memiliki desain promosi yang konsisten, 70% belum pernah menggunakan aplikasi

Canva, dan 80% belum memiliki katalog produk digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala utama mitra bukan pada kemampuan memproduksi barang atau jasa, tetapi pada keterbatasan dalam membangun identitas visual produk, membuat konten promosi, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Berdasarkan hasil identifikasi awal sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki perangkat digital berupa telepon pintar (smartphone), namun pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dan promosi sederhana. Sebanyak 85% pelaku UMKM masih menggunakan WhatsApp atau status pribadi sebagai media promosi utama, 75% belum memiliki desain promosi yang konsisten, 70% belum pernah menggunakan aplikasi Canva, dan 80% belum memiliki katalog produk digital. Selain itu, pelatihan desain grafis berbasis Canva juga dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam membuat media promosi produk UMKM, terutama poster dan konten yang dapat diunggah pada media sosial atau marketplace (Choirina et al., 2022).

Dari aspek produksi, pelaku UMKM di Penkase Oeleta umumnya telah mampu menghasilkan produk lokal yang layak jual, tetapi masih menghadapi kendala dalam penyajian visual produk. Foto produk sering diambil secara sederhana tanpa memperhatikan pencahayaan, latar, komposisi, dan informasi produk. Label atau kemasan juga belum seluruhnya memuat identitas usaha, kontak pemesanan, harga, ukuran, varian, dan keunggulan produk. Dari aspek manajemen, pelaku UMKM belum memiliki perencanaan promosi yang terjadwal, belum memiliki arsip desain promosi, serta belum menyusun katalog produk digital yang dapat dibagikan kepada calon konsumen. Dari aspek pemasaran, promosi masih bersifat konvensional, mengandalkan relasi keluarga, tetangga, dan pelanggan sekitar. Akibatnya, produk lokal yang sebenarnya memiliki nilai ekonomi belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat Kota Kupang maupun pasar luar daerah. Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara awal dengan salah satu pelaku UMKM olahan pangan lokal di Kelurahan Penkase Oeleta. Narasumber menyampaikan: "Kami biasanya hanya foto produk pakai HP lalu kirim ke status WhatsApp. Kalau ada yang lihat baru pesan. Kami belum tahu cara bikin poster yang bagus atau katalog produk. Kadang produk sudah ada, tapi bingung bagaimana supaya orang di luar lingkungan sekitar juga tahu". Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa keterbatasan utama mitra bukan semata-mata pada kemauan berusaha, tetapi pada keterampilan teknis dalam membuat media promosi digital. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang sederhana, praktis, dan langsung dapat diterapkan, terutama dalam membuat desain promosi, katalog produk, konten media sosial, serta strategi publikasi yang sesuai dengan karakter usaha kecil. Padahal, pengembangan media pemasaran berbasis digital melalui akun Instagram dan pelatihan pemasaran media sosial mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat promosi digital dan berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 10% pada UMKM dampingan (Elim et al., 2024; Utami et al., 2023).

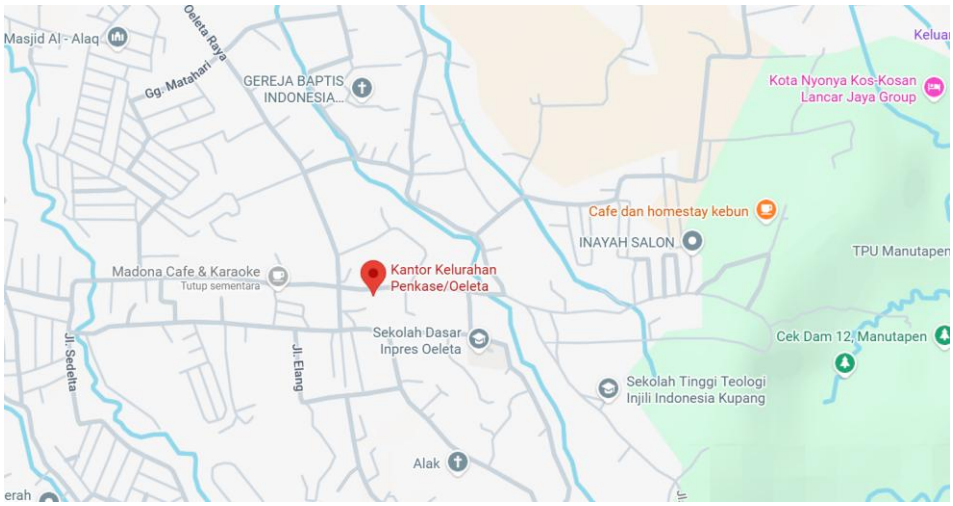
Berdasarkan kondisi awal, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang layak jual, seperti olahan pangan, minuman lokal, kerajinan, dan produk rumah tangga berbasis potensi lokal NTT. Namun, produk tersebut belum didukung oleh media promosi yang menarik, konsisten, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kebutuhan

utama mitra tidak hanya berkaitan dengan peningkatan produksi, tetapi juga pada kemampuan memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif. Selama ini, promosi produk masih banyak dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung, status WhatsApp pribadi, atau informasi dari mulut ke mulut. Cara tersebut memang masih membantu penjualan, tetapi jangkauannya terbatas dan belum mampu membangun citra produk yang profesional. Mitra juga belum sepenuhnya memahami cara membuat poster promosi, katalog digital, konten media sosial, serta desain visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, program PkM ini menjadi relevan karena menawarkan solusi praktis berupa pelatihan penggunaan Canva sebagai media desain promosi digital yang mudah diakses dan sesuai dengan kemampuan awal pelaku UMKM. Canva dipilih sebagai teknologi yang diimplementasikan karena dapat digunakan melalui smartphone, tidak memerlukan keahlian desain profesional, serta menyediakan berbagai template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil. Hal ini sesuai dengan karakteristik mitra yang umumnya telah memiliki perangkat digital dasar, tetapi belum memiliki keterampilan teknis dalam mengolahnya menjadi alat promosi usaha. Melalui pelatihan ini, mitra dapat belajar membuat desain poster, katalog produk, konten media sosial, label digital, daftar harga, dan desain story WhatsApp secara mandiri. Dengan demikian, program ini menjawab kebutuhan mitra pada aspek peningkatan kapasitas digital dan pemasaran produk.

Kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta dalam menggunakan Canva, menghasilkan media promosi, menyusun katalog digital, dan merencanakan publikasi konten. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya kemandirian mitra dalam menyiapkan dan mengelola materi promosi sesuai kebutuhan usaha.

Metode Pelaksanaan

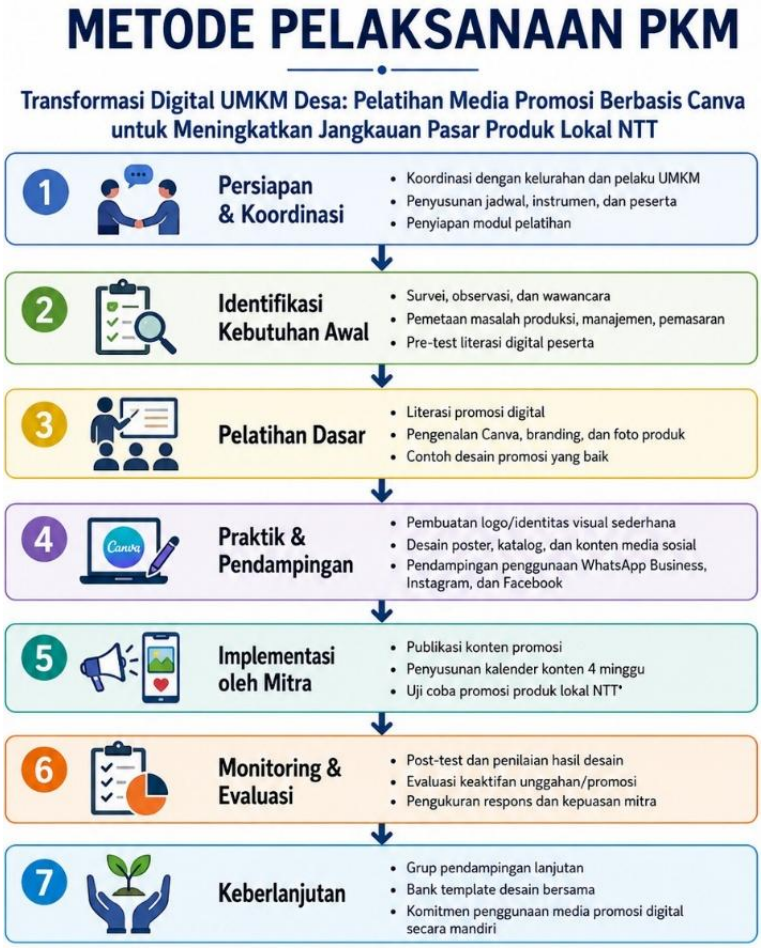
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Transformasi Digital UMKM Desa: Pelatihan Media Promosi Berbasis Canva untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Produk Lokal NTT” dilaksanakan di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Pada tanggal 29 September 2026.



***Gambar 1**. Peta Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat*

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Mitra kegiatan merupakan kelompok masyarakat yang telah menjalankan usaha berbasis produk lokal, tetapi masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi.

Metode pelaksanaan kegiatan PkM "Transformasi Digital UMKM Desa: Pelatihan Media Promosi Berbasis Canva untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Produk Lokal NTT" disusun secara sistematis melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, transfer teknologi sederhana, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, evaluasi, dan keberlanjutan program. Metode ini dirancang sesuai dengan karakteristik mitra, yaitu pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang, yang bergerak dalam bidang ekonomi produktif. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penyelesaian masalah mitra dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Secara umum, metode pelaksanaan terdiri atas tujuh tahapan utama, yaitu persiapan dan koordinasi, identifikasi kebutuhan awal, pelatihan dasar, praktik dan pendampingan, implementasi oleh mitra, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Setiap tahapan saling berhubungan dan dirancang untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usaha sehari-hari.



***Gambar 2**. Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat*

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan, koordinasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kesiapan teknis dan substansi kegiatan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan mitra, penyusunan materi pelatihan, persiapan perangkat pendukung, serta penyusunan instrumen evaluasi. Identifikasi awal dilakukan untuk mengetahui kondisi penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM, metode promosi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas pemasaran produk. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, materi kegiatan disusun dengan menyesuaikan kebutuhan mitra, yaitu pengenalan promosi digital, dasar branding produk, penggunaan Canva, pembuatan poster promosi, penyusunan katalog digital, dan pengelolaan konten media sosial.

Koordinasi

Tahap koordinasi dilakukan antara tim pelaksana dengan mitra kegiatan untuk menyusun mekanisme pelaksanaan program. Kegiatan koordinasi meliputi penyampaian tujuan kegiatan, penentuan peserta, pengaturan jadwal pelaksanaan, penyediaan lokasi kegiatan, serta kesiapan sarana pendukung. Mitra berperan aktif dalam memberikan informasi mengenai kondisi usaha, jenis produk yang dikembangkan, metode promosi yang selama ini digunakan, serta kebutuhan pengembangan pemasaran. Mitra juga mendukung pelaksanaan kegiatan melalui penyediaan tempat dan keterlibatan peserta selama proses pelatihan.

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan menggunakan kombinasi beberapa metode, yaitu:

1. *Penyuluhan*

Metode penyuluhan digunakan untuk memberikan pemahaman awal mengenai konsep promosi digital, pentingnya identitas visual produk, strategi penyajian informasi produk, serta peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. Materi penyuluhan mencakup: (1) konsep dasar pemasaran digital; (2) pentingnya branding sederhana; (3) pengenalan identitas visual produk; (4) strategi membuat konten promosi yang informatif; (5) pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

2. *Workshop dan Pelatihan Canva*

Metode workshop dilakukan melalui praktik langsung penggunaan aplikasi Canva. Peserta diberikan pelatihan mulai dari pembuatan akun, pemilihan template, pengaturan desain, pengolahan gambar produk, penambahan informasi harga, kontak pemesanan, hingga penyimpanan hasil desain dalam format digital. Pada tahap ini peserta menghasilkan beberapa bentuk media promosi, seperti: (1) poster promosi produk; (2) daftar harga; (3) katalog produk digital; (4) konten media sosial. Pelatihan dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses pembuatan desain sesuai dengan kemampuan masing-masing.

3. Demonstrasi

Metode demonstrasi dilakukan dengan memperagakan secara langsung langkah-langkah penggunaan Canva oleh tim pelaksana. Demonstrasi bertujuan memberikan gambaran praktis kepada peserta mengenai proses pembuatan desain promosi mulai dari pemilihan konsep hingga menghasilkan produk digital.

4. Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama proses praktik untuk membantu peserta menyelesaikan desain berdasarkan karakteristik usaha masing-masing. Peserta mendapatkan arahan dalam memilih warna, tata letak, penyusunan informasi produk, serta penyempurnaan desain promosi. Pendampingan juga dilakukan dalam penyusunan kalender konten promosi sederhana selama empat minggu yang berisi jadwal unggahan, jenis konten, dan media publikasi yang digunakan.

Monitoring

Monitoring dilakukan setelah kegiatan pelatihan untuk mengetahui penerapan hasil kegiatan oleh peserta. Monitoring dilakukan melalui komunikasi lanjutan dengan mitra serta pengamatan terhadap penggunaan media promosi digital yang telah dibuat.

Aspek yang dimonitor meliputi: (1) penggunaan Canva dalam pembuatan konten baru; (2) pemanfaatan katalog digital; (3) publikasi konten promosi pada media digital; (4) konsistensi penggunaan identitas visual produk.

Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi:

1. Pre-test dan post-test, untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
2. Observasi hasil praktik.

Hasil dan Pembahasan

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan menghasilkan media promosi digital dan peningkatan capaian evaluasi peserta. Luaran yang dilaporkan meliputi poster promosi, katalog digital, daftar harga, konten media sosial, arsip desain, dan kalender konten. Mitra terlibat sejak identifikasi kebutuhan hingga praktik dan evaluasi, termasuk menyediakan bahan produk serta memberikan umpan balik terhadap hasil desain.

Tahapan awal kegiatan diawali dengan koordinasi bersama mitra dan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki perangkat digital berupa smartphone, namun pemanfaatannya masih terbatas untuk komunikasi dan promosi sederhana. Sebanyak 85% pelaku UMKM masih menggunakan WhatsApp atau status pribadi sebagai media promosi utama, 75% belum memiliki desain promosi yang konsisten, 70% belum pernah menggunakan aplikasi Canva, dan 80% belum memiliki katalog produk digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi

pada keterbatasan dalam mengemas informasi produk secara visual dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.



***Gambar 3**. Literasi Promosi Digital*



***Gambar 4**. Materi Canva*

Pelaksanaan kegiatan selanjutnya dilakukan melalui pelatihan literasi promosi digital dan pengenalan aplikasi Canva. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar promosi digital, branding sederhana, pentingnya identitas visual produk, teknik penyajian foto produk, serta pemanfaatan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran. Peserta juga diberikan pelatihan teknis penggunaan Canva mulai dari pembuatan akun, pemilihan template, pengaturan warna, penyisipan gambar produk, penambahan informasi harga, kontak pemesanan, hingga penyimpanan hasil desain

dalam format digital. Metode pelatihan dilakukan secara kombinasi melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan individu sehingga peserta dapat langsung menerapkan materi sesuai karakteristik usaha masing-masing. Hasil kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan Canva mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat desain promosi digital dan mendukung penguatan pemasaran produk (Choirina et al., 2022; Sumaryanto et al., 2025; Zettira et al., 2022).



***Gambar 5**. Pendampingan Pembuatan Desain*

Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan media promosi digital. Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan foto sederhana pada status WhatsApp mulai mampu membuat desain poster promosi, katalog produk digital, daftar harga, serta konten media sosial menggunakan Canva. Produk desain yang dihasilkan telah memuat unsur penting dalam promosi, seperti nama produk, foto produk, informasi harga, keunggulan produk, serta kontak pemesanan.

***Tabel 1**. Indikator Keberhasilan Pelatihan*

No.	Indikator Keberhasilan	Target	Hasil	Status Capaian
1	Mampu menggunakan Canva untuk membuat desain promosi.	≥80%	85%	Tercapai
2	Menghasilkan minimal dua desain promosi	≥75%	80%	Tercapai
3	Menghasilkan katalog produk digital sederhana	≥70%	75%	Tercapai
4	Memublikasikan minimal tiga konten promosi	≥60%	65%	Tercapai
5	Menyusun kalender konten promosi	≥70%	75%	Tercapai

Selain peningkatan keterampilan desain, kegiatan juga menghasilkan perubahan pada aspek manajemen promosi usaha. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual melalui penggunaan template desain, warna, dan format promosi yang seragam. Pendampingan yang diberikan membantu peserta menyusun arsip desain promosi sehingga konten dapat digunakan kembali untuk kebutuhan pemasaran

berikutnya. Peserta juga diberikan pendampingan dalam menyusun kalender konten promosi sederhana selama empat minggu yang berisi jadwal unggahan, jenis konten, serta media publikasi yang digunakan. Hal ini menjadi langkah awal perubahan pola promosi dari yang sebelumnya bersifat spontan menjadi lebih terencana.

Hasil ini sejalan dengan arah kegiatan terdahulu yang menggunakan pelatihan desain grafis dan Canva untuk mendukung pembuatan materi pemasaran UMKM (Choirina et al., 2022; Zettira et al., 2022). Penggunaan produk peserta sebagai objek praktik juga sesuai dengan pendekatan pendampingan desain untuk kebutuhan promosi usaha (Fahdillah et al., 2024; Nugraha et al., 2025). Keselarasan tersebut memberikan dukungan konseptual terhadap pendekatan kegiatan, tetapi tidak menunjukkan bahwa besaran hasil antarkegiatan dapat dibandingkan secara langsung.

***Tabel 2**. Hasil Tes Pemahaman Aplikasi Canva*

No.	Indikator Kemampuan	*Pre-Test*	*Post-Test*	Selisih
1	Memahami konsep dasar promosi digital	55	90	35
2	Memahami fungsi Canva sebagai media desain promosi	50	85	35
3	Membuat akun dan menggunakan fitur dasar Canva	55	85	30
4	Membuat desain poster promosi produk	40	80	40
5	Menyusun katalog produk digital sederhana	55	75	20
6	Memahami penggunaan WhatsApp Business atau media sosial untuk promosi	50	80	30
7	Menyusun rencana konten promosi sederhana	50	75	25
	Rata-Rata	50,71	81,43	30,71

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan kemampuan peserta pada seluruh aspek yang diukur. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep promosi digital dan penggunaan aplikasi desain. Nilai rata-rata kemampuan awal peserta berada pada kisaran 50,71%, sedangkan setelah mengikuti pelatihan meningkat menjadi 81,43%. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menerapkan pelatihan desain digital, dimana praktik langsung penggunaan aplikasi desain mampu meningkatkan kreativitas dan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi (Herawaty et al., 2025; Tiawan et al., 2020).

Manfaat kegiatan juga terlihat pada tersedianya arsip desain dan kalender konten selama empat minggu. Arsip memungkinkan peserta menggunakan kembali materi promosi dengan memperbarui foto, harga, atau informasi produk. Kalender konten menyediakan acuan mengenai waktu publikasi dan jenis materi yang akan dibagikan. Kedua luaran tersebut memperluas orientasi pelatihan dari pembuatan desain menuju pengelolaan promosi.

Penguatan identitas visual melalui penggunaan templat, warna, dan format yang konsisten berkaitan dengan pendekatan pemberdayaan UMKM melalui desain digital (Sumaryanto et al., 2025). Sementara itu, penyusunan jadwal konten memiliki kesesuaian dengan perhatian terhadap perencanaan dan penjadwalan pemasaran digital (Mubarok & Pebrianggara, 2024).

Capaian publikasi konten sebesar 65% lebih rendah daripada capaian penggunaan Canva sebesar 85%. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan membuat

desain dan penerapan publikasi merupakan dua hasil yang perlu dievaluasi secara terpisah. Laporan belum menjelaskan hambatan publikasi secara terperinci sehingga faktor penyebabnya tidak dapat ditentukan. Pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada peserta yang belum memublikasikan desain serta pencatatan jumlah dan keteraturan unggahan.

Keterlibatan mitra merupakan unsur penting dalam pelaksanaan. Mitra menyediakan informasi usaha, bahan praktik, tempat kegiatan, dan fasilitas pendukung, serta memberikan masukan selama pendampingan. Partisipasi tersebut memungkinkan materi disesuaikan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha. Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM lain juga menempatkan pengembangan media dan pemanfaatan saluran digital sebagai bagian dari penguatan kapasitas usaha (Ban et al., 2025; Fahdia et al., 2022; Utami et al., 2023).

Kesimpulan

Pelatihan Canva di Kelurahan Penkase Oeleta menghasilkan penguatan kapasitas pembuatan dan pengelolaan media promosi digital. Rata-rata persentase capaian tujuh indikator meningkat dari 50,71% menjadi 81,43%, dengan selisih 30,71 poin persentase. Luaran praktis mencakup desain promosi, katalog digital, arsip desain, dan kalender konten. Kontribusi kegiatan terletak pada integrasi praktik berbasis produk mitra dengan pengelolaan materi promosi yang dapat digunakan kembali.

Temuan mendukung penerapan pendampingan yang menghubungkan keterampilan teknis dengan kebutuhan usaha. Kegiatan berikutnya perlu memprioritaskan keberlanjutan publikasi, penyempurnaan katalog, dan pengukuran hasil pemasaran melalui pencatatan unggahan, jangkauan, respons konsumen, serta transaksi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Nusa Cendana yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi tim pelaksana untuk melaksanakan kegiatan pengabdian sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pemberdayaan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Penghargaan dan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusa Cendana atas dukungan, fasilitasi, serta arahan dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dukungan LPPM menjadi bagian penting dalam memastikan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan memberikan manfaat bagi masyarakat sasaran.

Tim pelaksana juga menyampaikan apresiasi kepada mitra sasaran, yaitu pelaku UMKM di Kelurahan Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang, yang telah berpartisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan. Keterbukaan, antusiasme, dan keterlibatan mitra dalam proses pelatihan, praktik penggunaan Canva, pembuatan media promosi digital, hingga evaluasi kegiatan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Pemerintah Daerah Kota Kupang, khususnya pihak Kelurahan Penkase Oeleta, yang telah memberikan dukungan dan ruang

kolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dukungan pemerintah daerah menjadi bagian penting dalam memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah dalam pengembangan kapasitas UMKM lokal.

Referensi

Ban, N. O., Langging, Y. S. S., Idor, S., Mari, M. marianus, Koloman, C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(1), 256–266. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5642

BPS. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Kupang: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.

BPS. (2025). *Kecamatan Alak dalam Angka*. Kupang: Badan Pusat Statistik Kota Kupang.

Choirina, P., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Darajat, P. P., Fadliana, A., & Wahyudi, F. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *2*(1), 8–16. https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195

Elim, Y. V., Nugraha, M., Umar, Z., & Modena, A. R. (2024). Dampak Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 97–110. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1743

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, *2*(1), 34–39. https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147

Fahdillah, Y., Haris Saputra, M., Gustiana Pangestu, M., Laras Sabrina, H., & Rahayu, N. (2024). Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Meningkatkan Promosi Pada UMKM Tuku Sambal (Focus Group Discussion). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, *3*(1), 33–39. https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1592

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Ulasan Pelanggan adalah fitur yang dirancang untuk memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan saat membeli sebuah produk (Rini et al., 2022). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 21. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156

Herawaty, V., Oktaviani, A. A., Daeli, F., Noor, I. N., Nuhfendi, Nafis, N. F., & Juwita, F. M. (2025). Pelatihan pemanfaatan Canva: Membuat konten promosi untuk peningkatan penjualan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, *6*(1), 99–107. https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1317

Mubarok, A. N., & Pebrianggara, A. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Perencanaan dan Penjadwalan Konten Melalui Nuelink di PT Dewe Makmur Mapan. *Abdimas Toddopuli*, *4*(2), 219–227. https://doi.org/10.58466/literasi

Nugraha, G., Maulida, H., Mia, Apriani, S. M., & Agus Saputra, M. R. (2025). Pelatihan Dasar Design bagi UMKM melalui Canva untuk Meningkatkan Kreatifitas Pemasaran Digital. *Abdimasku*, *8*(1), 250–256. https://doi.org/10.62411/ja.v8i1.2610

Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 2390–2402. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589

Putri, T. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Manajemen Komunikasi*, *5* no. *2*(2), 21. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *21*(2), 330–337. https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686

Sumaryanto, Ricadonna, N. A., Susanti, N. I., Panglipurningrum, Y. S., & Utama, H. B. (2025). Pelatihan Canva sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Branding Digital Produk Anggota ACSB Banjarsari Surakarta. *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *9*(1), 66–76.

Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Tingkat Smk Di Smkn 1 Gunung Putri Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(4), 476–480. https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.417

Utami, A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 1–5. https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i

Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, *2*(2), 99–105. https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524