

## Peningkatan Literasi Digital UMKM dan Karang Taruna melalui Pelatihan Canva untuk Penguatan Branding Potensi Lokal di Kalurahan Pleret

**Erni Umami Hasanah<sup>\*1</sup>, Retno Lantarsih<sup>2</sup>, Iwan Arminto Ardi<sup>3</sup>, Yumarlin Mz<sup>4</sup>, Ade Riska Ayu Septiani<sup>5</sup>, Danang Wahyudi<sup>6</sup>**

<sup>1,5,6</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Janabadra, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Indonesia

\*e-mail: [erni\\_uh@janabadra.ac.id](mailto:erni_uh@janabadra.ac.id)<sup>1</sup>, [retno@janabadra.ac.id](mailto:retno@janabadra.ac.id)<sup>2</sup>, [iwan.ardi@itny.ac.id](mailto:iwan.ardi@itny.ac.id)<sup>3</sup>,  
[yumarlin@janabadra.ac.id](mailto:yumarlin@janabadra.ac.id)<sup>4</sup>, [22230010janabadra.ac.id](mailto:22230010janabadra.ac.id)<sup>5</sup>, [danangwahyudi@janabadra.ac.id](mailto:danangwahyudi@janabadra.ac.id)<sup>6</sup>

### Abstrak

*Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM dan organisasi kepemudaan untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, memiliki potensi ekonomi lokal yang besar namun masih menghadapi keterbatasan literasi digital, terutama dalam pemanfaatan media daring untuk promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan Canva sebagai platform desain grafis daring sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital desa. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan praktik, dan pendampingan yang diikuti oleh 20 peserta dari unsur UMKM dan Karang Taruna. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan desain grafis digital sebesar 42,5% berdasarkan perbandingan skor pre-test dan post-test, serta peningkatan aktivitas promosi daring sebesar 65% melalui media sosial dalam dua bulan pascapelatihan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya branding digital desa. Dengan demikian, program ini berkontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM lokal dan memperkuat peran Karang Taruna sebagai penggerak literasi digital di tingkat desa.*

**Kata Kunci:** Canva, Digitalisasi, Karang Taruna, Pemasaran Digital, UMKM

### Abstract

*Digital transformation has become an urgent necessity for MSME players and youth organizations to increase competitiveness in the technology-based economy era. Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kulon Progo Regency, has great local economic potential but still faces limitations in digital literacy, especially in the use of online media for promotion. This community service activity aims to improve participants' skills in using Canva as an online graphic design platform while strengthening the village's digital marketing strategy. The implementation methods included socialization, practical training, and mentoring, which were attended by 20 participants from MSMEs and Karang Taruna. The evaluation results showed a 42.5% increase in digital graphic design skills based on a comparison of pre-test and post-test scores, as well as a 65% increase in online promotional activities through social media within two months after the training. This activity not only improved the technical abilities of the participants but also fostered a collective awareness of the importance of digital branding for villages. Thus, this program has made a real contribution to strengthening the competitiveness of local MSMEs and reinforcing the role of Karang Taruna as a driver of digital literacy at the village level.*

**Keywords:** Canva, Digitalization, Digital Marketing, Karang Taruna, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM dan organisasi kepemudaan untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Namun, sebagaimana digambarkan (Panggabean et al., 2025), keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi promosi produk di daerah pedesaan. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan ekonomi global. Menurut data

(Badan Pusat Statistik, 2024) UMKM berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, keterbatasan literasi digital masih menjadi tantangan utama yang menghambat optimalisasi promosi dan ekspansi pasar, terutama di daerah pedesaan. Rendahnya kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran digital menyebabkan banyak pelaku UMKM kesulitan membangun citra merek (*branding*) dan memperluas jangkauan konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022)

Isu literasi digital juga berdampak signifikan terhadap organisasi kepemudaan, seperti Karang Taruna, yang berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi kreatif desa. Di tingkat lokal, masih banyak komunitas pemuda yang belum memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mempromosikan kegiatan sosial dan ekonomi. Padahal, generasi muda desa memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam memperkenalkan produk dan potensi lokal ke pasar yang lebih luas melalui media daring (Veranita et al., 2022). Kesenjangan digital yang terjadi di antara masyarakat perkotaan dan pedesaan menciptakan tantangan baru dalam upaya pemerataan ekonomi berbasis teknologi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital masyarakat desa menjadi aspek penting yang perlu diintervensi secara sistematis dan berkelanjutan melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pelatihan.

Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang menjanjikan. Produk UMKM-nya meliputi olahan kuliner tradisional, hasil pertanian, dan kerajinan berbasis sumber daya lokal seperti enceng gondok dan anyaman bambu. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum memiliki kemampuan desain grafis yang memadai untuk memproduksi materi promosi digital. Kondisi serupa juga dialami oleh Karang Taruna Tunas Bakti Pleret, yang selama ini aktif dalam kegiatan sosial dan kewirausahaan, tetapi belum memiliki keterampilan publikasi digital yang efektif. Permasalahan mitra secara eksplisit mencakup tiga hal: (1) rendahnya literasi digital pelaku UMKM dalam promosi produk, (2) belum optimalnya kemampuan publikasi digital Karang Taruna, dan (3) minimnya pemahaman strategi branding desa berbasis media digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing telah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Chusumastuti et al., 2023). Penelitian di Jawa Barat misalnya menunjukkan kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sebaliknya, hambatan seperti kurangnya kompetensi digital masih cukup dominan (Riska Amalia et al., 2023). (Choirina et al., 2022) membuktikan bahwa pelatihan Canva meningkatkan kemampuan desain grafis dan kualitas publikasi digital pelaku usaha kecil. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Zettira et al., 2022), di mana penggunaan Canva meningkatkan kreativitas dan kualitas konten hingga 95%. Selain itu, penelitian (Lathifah et al., 2025) menegaskan bahwa pelatihan konten kreatif digital dapat memperkuat kapasitas komunitas lokal dalam mengembangkan potensi ekonomi desa. Keseluruhan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital sangat relevan dan bermanfaat. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk hilirisasi hasil riset terdahulu yang difokuskan pada penerapan langsung teknologi desain digital untuk mendukung pemberdayaan masyarakat desa.

Dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dan anggota Karang Taruna dalam menggunakan Canva sebagai media promosi digital yang mudah, murah, dan efektif. Kedua, memperkuat strategi branding desa berbasis digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal serta meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem digital di tingkat desa, mempercepat adaptasi masyarakat terhadap teknologi, serta menjadi model pemberdayaan berbasis literasi digital yang dapat direplikasi di wilayah lain.

## 2. METODE

### 2.1. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Aula Balai Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi ekonomi lokal yang besar namun masih menghadapi keterbatasan literasi digital. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 27 Agustus 2025 selama satu hari penuh. Pelaksanaan kegiatan mengadaptasi model pelatihan praktis menurut (Fifaldyovan et al., 2024; Indra, 2024), yang mengombinasikan sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test yang mengukur peningkatan keterampilan digital dan pemahaman branding digital, serta observasi dan wawancara untuk menguatkan validitas hasil tersebut (Veranita et al., 2022). Pendampingan daring melalui platform WhatsApp juga menjadi strategi keberlanjutan yang penting. Seluruh kegiatan dilakukan secara luring dengan tetap memperhatikan prinsip partisipatif agar peserta dapat belajar melalui pengalaman langsung. Sebelum pelaksanaan, tim pelaksana juga melakukan koordinasi dengan pihak pemerintah kalurahan dan pengurus Karang Taruna Tunas Bakti untuk memastikan kesiapan tempat, perangkat, dan peserta yang akan dilibatkan.

### 2.2. Karakteristik dan Jumlah Peserta

Peserta kegiatan berjumlah 20 orang yang terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebanyak 12 orang dan anggota Karang Taruna Tunas Bakti Pleret sebanyak 8 orang. Rentang usia peserta berkisar antara 20 hingga 45 tahun, dengan latar belakang pendidikan mulai dari SMA hingga sarjana. Sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam desain grafis maupun penggunaan aplikasi Canva sebelumnya. Kriteria peserta ditetapkan berdasarkan keterlibatan aktif dalam kegiatan ekonomi atau sosial desa, memiliki akses dasar terhadap perangkat digital (*smartphone* atau laptop), serta bersedia mengikuti kegiatan secara penuh. Keberagaman latar belakang peserta diharapkan dapat memperkaya dinamika belajar dan mendorong kolaborasi antar kelompok usia dan profesi.

### 2.3. Materi Pelatihan

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup dua aspek utama, yaitu penguatan pemahaman konsep pemasaran digital (*digital marketing*) dan peningkatan keterampilan desain grafis menggunakan Canva. Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan dengan prinsip dasar branding, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta pentingnya identitas visual dalam memperkuat citra produk lokal. Sesi kedua berfokus pada praktik langsung penggunaan Canva, yang meliputi pembuatan poster produk, katalog sederhana, dan konten promosi untuk Instagram serta WhatsApp Business. Peserta juga diajarkan tentang pemilihan warna, tipografi, dan tata letak visual agar desain yang dihasilkan lebih profesional dan menarik. Selain itu, diberikan contoh penerapan branding digital dari beberapa UMKM di daerah lain sebagai inspirasi.

### 2.4. Strategi Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*). Tahap pertama adalah sosialisasi, di mana fasilitator menjelaskan pentingnya pemasaran digital serta memperkenalkan manfaat Canva sebagai alat bantu desain yang mudah diakses. Tahap kedua adalah pelatihan praktik, di mana peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan desain dengan bimbingan tim fasilitator. Setiap peserta diarahkan untuk membuat minimal dua karya desain promosi produk atau kegiatan organisasi. Tahap ketiga adalah pendampingan, di mana peserta diberikan kesempatan untuk mengunggah hasil desain ke media sosial mereka dan mendapatkan umpan balik terkait aspek estetika serta pesan komunikasi yang disampaikan. Pendekatan ini terbukti efektif karena memungkinkan peserta untuk memahami teori sekaligus menguasai keterampilan praktis (Veranita et al., 2022).

## 2.5. Instrumen dan Teknik Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, digunakan dua jenis instrumen evaluasi, yaitu pre-test/post-test dan observasi-wawancara. Pre-test dan post-test disusun dalam bentuk 10 butir soal pilihan ganda dan isian singkat yang mengukur tiga indikator utama: (1) pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, (2) pemahaman konsep desain grafis, dan (3) kemampuan teknis menggunakan Canva. Hasil pre-test digunakan untuk menilai kondisi awal peserta, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan untuk mengetahui tingkat peningkatan kompetensi. Peningkatan nilai rata-rata peserta sebesar 42,5% menunjukkan efektivitas pelatihan dalam memperkuat keterampilan digital (Fifaldyovan et al., 2024).

Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan pula observasi langsung selama kegiatan berlangsung untuk mencatat partisipasi aktif, kemampuan kolaboratif, dan tingkat antusiasme peserta. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada sepuluh peserta terpilih untuk menggali pengalaman, hambatan, dan rencana tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan. Data kualitatif dianalisis secara deskriptif dengan menyoroti perubahan perilaku, kepercayaan diri, serta komitmen peserta dalam menerapkan hasil pelatihan di lingkungan masing-masing. Kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif ini digunakan untuk memastikan validitas hasil dan memperkuat interpretasi data.

## 2.6. Strategi Keberlanjutan Kegiatan

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, tim pengabdian merancang program pendampingan pasca kegiatan yang dilaksanakan secara daring melalui grup WhatsApp. Dalam pendampingan ini, peserta didorong untuk terus menghasilkan desain promosi baru dan membagikannya di media sosial. Karang Taruna Tunas Bakti Pleret ditunjuk sebagai fasilitator lokal yang berperan memantau aktivitas peserta dan membantu peserta lain yang belum mahir. Tim dosen Universitas Janabadra juga berkomitmen melakukan monitoring berkala untuk memberikan bimbingan teknis tambahan bila diperlukan. Strategi keberlanjutan ini penting untuk memastikan bahwa dampak pelatihan tidak berhenti pada peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga berlanjut menjadi perubahan perilaku dan budaya digital di tingkat desa (Salim et al., 2025; Nugroho et al., 2025)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kalurahan Pleret melalui pendampingan digital yang sistematis terbukti mampu memperkuat keberlanjutan program dan mendorong peserta untuk terus mengembangkan kapasitas digital mereka (Tohari et al., 2025). Penggunaan platform aplikasi pengguna mudah seperti Canva sangat membantu dalam mengatasi keterbatasan teknis dan biaya produksi materi promosi, meningkatkan daya tarik visual produk UMKM secara signifikan (Bangun & Purnama, 2022), telah memberikan perubahan nyata baik pada individu maupun kelompok sasaran. UMKM dan Karang Taruna yang sebelumnya terbatas

dalam literasi digital mulai mampu memanfaatkan Canva untuk menghasilkan materi promosi yang lebih kreatif dan sesuai kebutuhan. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada sikap dan kesadaran pentingnya strategi branding digital untuk memperluas pasar.

### 3.1. Pencapaian Tujuan Kegiatan

Indikator keberhasilan pengabdian diukur melalui kombinasi pre-test, post-test, serta observasi lapangan. Beberapa capaian utama adalah sebagai berikut:

#### 3.1.1. Peningkatan Keterampilan Desain Grafis

Pelatihan Canva yang dilaksanakan di Kalurahan Pleret memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam desain grafis digital dan pemasaran daring. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test terhadap 20 peserta, diperoleh peningkatan rata-rata nilai sebesar 42,5%, dari skor awal 58,3 menjadi 83,1 setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam sikap dan kemampuan digital peserta yang sejalan dengan temuan (Choirina et al., 2022; Fajriatun et al., 2025). Kenaikan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam memahami dasar desain visual, mengoperasikan fitur Canva, serta menerapkan prinsip estetika dan komunikasi visual dalam promosi produk. Selain itu, observasi lapangan juga menunjukkan bahwa peserta lebih percaya diri dalam membuat materi promosi digital dan mengunggahnya di platform media sosial. Perubahan Sikap dan Motivasi: peserta yang semula ragu memanfaatkan media digital mulai aktif membuat konten promosi menggunakan Canva.

Table 1. Perbandingan nilai Pre-Test dan Post Test Peserta Pelatihan Canva

No	Indikator Penilaian	Nilai Rata-rata Sebelum	Nilai Rata-rata Sesudah	Peningkatan (%)
1.	Pengetahuan tentang pemasaran digital	60,0	85,0	41,6
2.	Keterampilan desain grafis menggunakan Canva	55,5	80,0	44,1
3.	Pemahaman branding dan komunikasi visual	59,5	84,3	41,6
Rata-rata Total		58,3	83,1	42,5



Gambar 1. Peserta yang Mengikuti Kegiatan Pelatihan

Data pada tabel 1 memperkuat hasil wawancara yang menunjukkan bahwa seluruh peserta merasa pelatihan ini relevan dan mudah diikuti karena menggunakan metode praktik langsung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Choirina et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan Canva dapat meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM di Desa Plandi, Malang. Selain itu, penelitian (Zettira et al., 2022) juga menemukan bahwa penggunaan Canva mampu meningkatkan kreativitas desain hingga 95% dan memberikan efek langsung terhadap peningkatan daya tarik visual produk. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kemampuan teknis peserta serta memperkuat kapasitas promosi digital berbasis konten visual.



### 3.1.2. Perubahan Sikap dan Perilaku terhadap Media Digital

Selain peningkatan keterampilan teknis, perubahan sikap terhadap penggunaan media digital juga menjadi capaian penting. Hasil observasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan, 80% peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk UMKM atau kegiatan Karang Taruna. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 35% peserta yang pernah menggunakan media daring untuk promosi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri dalam beradaptasi dengan teknologi digital.



Gambar 2. Proses kegiatan Pelatihan

Perubahan perilaku ini menegaskan pentingnya pelatihan berbasis aplikasi yang sederhana dan mudah diakses masyarakat desa. Aplikasi Canva terbukti menjadi sarana efektif untuk mengatasi keterbatasan kemampuan teknis, karena tidak membutuhkan keahlian desain profesional. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Isnaini Lathifah Fajriatun et al., 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis Canva meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam membuat konten kreatif sekaligus menumbuhkan kesadaran pentingnya branding digital lokal. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya membekali keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru yang lebih adaptif terhadap teknologi.

### 3.1.3. Dampak terhadap Branding dan Promosi UMKM

Dampak kegiatan terhadap aktivitas pemasaran UMKM terlihat dalam dua bulan setelah pelatihan. Berdasarkan wawancara lanjutan, sekitar 65% peserta melaporkan peningkatan interaksi pelanggan di media sosial, dan 40% di antaranya mencatat kenaikan penjualan sebesar 10–20%. Sebagian besar peserta mengaku bahwa konten visual yang lebih menarik membantu mereka membangun citra produk yang profesional dan mudah dikenali. Contohnya, pelaku UMKM makanan ringan di Pleret mulai rutin mempublikasikan foto produk dengan desain label dan poster buatan sendiri, yang berhasil menarik lebih banyak konsumen lokal dan luar daerah.

Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Bangun & Purnama, 2022) bahwa kualitas visual konten promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan Canva, peserta dapat menghasilkan desain profesional tanpa biaya besar, sehingga efektivitas promosi meningkat. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat peran Karang Taruna sebagai fasilitator digital di tingkat desa, karena anggota muda kini memiliki kemampuan untuk membantu promosi UMKM lokal secara kolektif melalui media daring.

### 3.1.4. Analisis Keunggulan dan Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini memiliki beberapa keunggulan yang patut dicatat. Pertama, metode pelatihan yang aplikatif membuat peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan, sehingga hasilnya terlihat dalam waktu singkat. Kedua, relevansi materi dengan kebutuhan lokal menjadikan peserta merasa kegiatan ini benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan tantangan yang dihadapi UMKM. Ketiga, keterlibatan Karang Taruna sebagai mitra kegiatan menciptakan efek sosial berantai di mana generasi muda menjadi agen literasi digital di desanya.

Namun, beberapa kendala juga ditemukan selama pelaksanaan. Beberapa peserta mengalami kesulitan karena keterbatasan perangkat digital seperti laptop dan koneksi internet yang tidak stabil. Selain itu, peserta berusia di atas 40 tahun membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan penggunaan aplikasi Canva. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana mengusulkan beberapa strategi perbaikan, seperti menyediakan sesi pelatihan lanjutan dengan pendekatan kelompok kecil, menambah fasilitas perangkat pinjaman bagi peserta, dan meningkatkan dukungan infrastruktur internet melalui kerja sama dengan pemerintah desa. Strategi ini sejalan dengan temuan (Nugroho et al., 2025) yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk mempertahankan dampak positif pelatihan berbasis digital.

### 3.1.5. Refleksi dan Dampak Jangka Panjang

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini dapat dilihat dari dua aspek utama: ekonomi dan sosial. Dari sisi ekonomi, peningkatan keterampilan digital peserta berpotensi meningkatkan produktivitas dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan. Dalam jangka menengah, penggunaan desain promosi digital dapat memperluas pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional. Sementara dari sisi sosial, kegiatan ini memperkuat kapasitas Karang Taruna sebagai agen literasi digital desa yang berperan dalam mengedukasi masyarakat dan membantu pelaku UMKM lain.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekosistem digital desa, di mana kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan komunitas lokal dapat menciptakan model pemberdayaan yang berkelanjutan. Sebagaimana ditegaskan oleh (Aprilia et al., 2022), kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam memperkuat adaptasi masyarakat terhadap transformasi digital di tingkat akar rumput. Dengan demikian, pelatihan Canva di Kalurahan Pleret bukan hanya kegiatan teknis, tetapi juga langkah strategis menuju kemandirian digital masyarakat desa yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

### 3.2 Peluang Pengembangan

Meskipun terdapat keterbatasan, kegiatan ini membuka peluang pengembangan lebih lanjut, seperti:

- Digital Storytelling: pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada pembuatan konten kreatif untuk memperkuat daya tarik promosi.
- Integrasi E-Commerce: kerja sama dengan platform belanja daring dapat memperluas pasar produk UMKM.
- Penguatan peran Karang Taruna: organisasi kepemudaan dapat dijadikan agen literasi digital untuk mendukung branding desa.
- Evaluasi jangka panjang: penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan capaian dan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberi manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membuka jalan menuju pembangunan ekosistem digital desa yang lebih berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan Canva di Kalurahan Pleret telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta, terutama dalam pembuatan desain promosi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peningkatan rata-rata skor sebesar 42,5% dari hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif dengan pendekatan praktik langsung mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM dan Karang Taruna dalam mengembangkan kapasitas digitalnya. Dampak positif kegiatan ini juga tercermin pada peningkatan aktivitas promosi daring sebesar 65% serta tumbuhnya kesadaran pentingnya branding digital di kalangan masyarakat desa. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva dapat menjadi solusi strategis dalam menjembatani kesenjangan literasi digital antara masyarakat desa dan perkotaan.

Lebih dari sekadar peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini memiliki implikasi strategis terhadap pembangunan ekosistem digital desa yang berkelanjutan. Pelatihan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dapat memperkuat peran pemuda desa sebagai agen literasi digital, memperluas jaringan pemasaran produk lokal, dan mempercepat proses transformasi ekonomi berbasis digital. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mendorong terwujudnya desa kreatif yang mampu mengelola identitas digitalnya secara mandiri dan kompetitif. Model pelatihan seperti ini juga dapat direplikasi di wilayah lain dengan adaptasi konteks lokal, terutama di desa-desa yang memiliki potensi ekonomi namun masih menghadapi kendala literasi digital.

Keberhasilan kegiatan ini membuka peluang pengembangan lebih lanjut di masa depan. Pertama, kegiatan dapat diperluas dengan pelatihan digital storytelling agar peserta mampu menyampaikan narasi produk secara menarik dan emosional melalui media sosial. Kedua, perlu dilakukan integrasi dengan platform e-commerce sehingga produk UMKM dapat dipasarkan secara lebih luas dan terukur. Ketiga, disarankan adanya penelitian lanjutan bersifat kuantitatif untuk mengukur dampak ekonomi kegiatan secara lebih komprehensif, seperti peningkatan omzet, volume penjualan, atau perluasan jaringan pasar pasca pelatihan. Akhirnya, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan komunitas lokal perlu terus diperkuat guna menciptakan keberlanjutan program serta memastikan transformasi digital benar-benar memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, antara lain:

- Kemdikbudristek yang telah memberikan pendanaan dalam skema hibah Pemberdayaan Desa Binaan (PDB).
- Universitas Janabadra yang telah memberikan dana pendampingan hibah.
- Pemerintah Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, atas dukungan dalam kegiatan dan juga dana pendampingan pelaksanaan hibah PDB.
- Peserta UMKM dan Karang Taruna Kalurahan Pleret, Kapanewon Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, atas partisipasinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2019. In *Bps*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut->



provinsi.html

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- 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.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Astuti, R. D. (2024). Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Potensi*, 1(4), 81–87.
- History, A. (2025). *PENGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN*. 53–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.56135/jsm.v4i2.243>
- Indra, A., & Alamsyah, S. (2024). *Peran aplikasi canva dalam mendukung umkm bersaing di era digital*. 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Isnaini Lathifah Fajriatun, Muhammad Nafiis Ilhami, Ifa Ditta Arimindani, Ely Armawati, & Norma Eralita. (2025). Pelatihan Konten Kreatif Canva Sebagai Upaya Pemanfaatan Media Digital Untuk Masyarakat Desa Tenganan. *Jurnal Dharma Indonesia*, 3(2), 57–65. <https://doi.org/10.15294/jdi.v3i2.22881>
- Nova Zulfani Panggabean, N., Amaludin Sikumbang, A., Delita Sihotang, D., Larasinta Sihombing, L., & Rehani Naibaho, R. (2025). PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM BERBASIS ONLINE DI SIBOLGA . *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(03 SE-Articles). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v4i03.1284>
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., Fadilah, N. N., Firmansah, S. R., & Nurhidayati, P. (2025). *Penguatan Kapasitas Pemasaran Umkm Rejosari Melalui Pendekatan Branding Digital Dan Desain Visual Canva*. 01–55. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKMDOI:https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3684>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tohari, A., Ayu, D., Fauzi, S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). *Pemberdayaan Ekonomi Lokal : Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo*. 4(1), 1–9.
- Veranita, M., Ramayani Yusuf, & Gunardi. (2022). Pelatihan Pembuatan Marketing Kit Menggunakan Aplikasi Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(2), 115–125. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.397>
- 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>

## **Halaman Ini Dikosongkan**