Penguatan Branding Produk UMKM melalui Pelatihan Desain Kemasan Berbasis Canva di RW. 3, Kelurahan Klampis Ngasem, Surabaya

Ony Kurniawati[1*], Pinky Pininta Dewi[2], Davis Febrinanto Prakasa[3], Budi Jaya Sugiarto[4], Moh. Ainul Fais[5], Dedy Kunhadi[6]

[1*,2,3,4]Program Studi Manajemen, Universitas W R Supratman, Surabaya, Jawa Timur
[5,6]Program Studi Teknik Industri, Universitas W R Supratman, Surabaya, Jawa Timur
Email: [1*]blue.on.iris@gmail.com, [2]pinkypinintadewi@gmail.com, [3]davisfebrinanto@yahoo.com, [4]budijayasugiarto@unipra.ac.id, [5]mohainulfais@unipra.ac.id, [6]dedykunhadi@unipra.ac.id

(Naskah masuk: 07 Sep 2026, direvisi: 28 Sep 2026, diterima: 28 Okt 2026)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lingkungan perkotaan membutuhkan identitas visual yang mampu membedakan produk sekaligus mudah diterapkan oleh pelaku usaha dengan sumber daya terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat pemahaman mengenai branding produk dan keterampilan dasar menyusun desain kemasan menggunakan Canva Free pada peserta di Rukun Warga (RW) 3, Kelurahan Klampis Ngasem, Kota Surabaya. Kegiatan dilaksanakan pada 2 Agustus 2026 melalui pemaparan singkat, demonstrasi, praktik terbimbing, dan diskusi kelompok. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan proses belajar, dokumentasi kegiatan, catatan fasilitator, serta telaah terhadap rancangan yang disusun peserta. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta dapat mengikuti alur kerja desain mulai dari memilih template, menata teks dan elemen visual, sampai menyesuaikan informasi produk. Salah satu keluaran konkret ialah rancangan digital kemasan "Mie Petir" yang memperlihatkan penerapan hierarki informasi dan identitas visual dasar. Kegiatan belum mengukur perubahan penjualan, respons konsumen, atau konsistensi penggunaan desain setelah pelatihan; karena itu, monitoring lanjutan diperlukan melalui klinik desain, uji cetak, uji keterbacaan, dan pemantauan penerapan identitas pada kemasan maupun media promosi.

Kata Kunci: Branding Produk, Canva, Desain Kemasan, Pelatihan, UMKM.

Strengthening MSME Product Branding through Canva-Based Packaging Design Training in RW 3, Klampis Ngasem Urban Village, Surabaya

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in urban communities need a visual identity that can distinguish their products while remaining feasible for business owners with limited design resources. This community service activity aimed to strengthen participants' understanding of product branding and basic packaging design skills using Canva Free in RW 3, Klampis Ngasem Urban Village, Surabaya. The activity was conducted on 2 August 2026 through a concise explanation, demonstration, guided practice, and group discussion. Evaluation was descriptive and relied on observation of the learning process, activity documentation, facilitator notes, and review of participant-produced drafts. The implementation showed that participants were able to follow the design workflow from selecting templates and arranging text and visual elements to adjusting product information. One concrete output was a digital "Mie Petir" packaging draft that demonstrated basic application of information hierarchy and visual identity. The activity did not measure sales changes, consumer responses, or post-training consistency; therefore, follow-up monitoring is needed through design clinics, print trials, readability checks, and observation of identity use across packaging and promotional media.

Keywords: *Canva, Community Training, MSMEs, Packaging Design, Product Branding.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh sangat dekat dengan kehidupan masyarakat karena berangkat dari kemampuan produksi, jaringan sosial, dan kebutuhan pasar di lingkungan sekitar. Kedekatan ini menjadi kekuatan ketika produk telah memiliki pelanggan tetap, tetapi pada saat yang sama dapat menjadi keterbatasan ketika pelaku usaha mulai berhadapan dengan pasar yang lebih luas. Produk yang sebelumnya cukup dikenali melalui rekomendasi dari mulut ke mulut harus tampil berdampingan dengan banyak merek lain pada etalase toko, aplikasi pesan instan, media sosial, dan lokal pasar. Dalam ruang yang padat tersebut, kualitas produk tidak selalu dapat dikenali sebelum konsumen membeli. Nama, logo, kemasan, warna, susunan informasi, dan foto produk kemudian bekerja sebagai titik kontak pertama antara usaha dan calon pembeli. Persoalan ini relevan bagi pelaku usaha skala kecil karena keputusan tentang tampilan produk sering dibuat sambil menjalankan produksi, melayani pesanan, dan mengelola keuangan harian, sehingga desain mudah diposisikan sebagai pekerjaan tambahan yang dapat ditunda.

Kegiatan dilaksanakan di RW 3, Kelurahan Klampis Ngasem, Kota Surabaya. Identifikasi kebutuhan pada awal kegiatan menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menggunakan perangkat desain belum seragam. Sebagian peserta masih berorientasi pada tampilan template, membutuhkan arahan langkah demi langkah, dan belum memiliki kriteria bersama untuk menilai hierarki informasi, keterbacaan, konsistensi warna, serta kesesuaian elemen dengan karakter produk. Kondisi tersebut menempatkan persoalan bukan pada ketiadaan aplikasi desain, melainkan pada kemampuan mengubah pilihan visual menjadi identitas yang dapat digunakan secara konsisten. Kebutuhan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian terdahulu pada UMKM olahan di Kelurahan Klampis Ngasem yang menekankan pembaruan logo, stiker, foto produk, katalog, dan pemanfaatan kanal digital [1]. Program lain di RW 09 Klampis Ngasem juga menempatkan logo dan kemasan sebagai bagian penting dari penyuluhan digital branding bagi usaha makanan dan minuman [2]. Temuan lokal tersebut memperkuat urgensi pendampingan di RW 3, tetapi kegiatan ini dipersempit pada kemampuan dasar yang dapat langsung dipraktikkan: memahami fungsi kemasan sebagai pembawa identitas merek dan menerjemahkannya ke dalam rancangan yang dapat dikelola sendiri.

Permasalahan desain yang menjadi dasar pelaksanaan program berkaitan dengan keterbatasan peserta dalam mengembangkan identitas visual yang terarah dan konsisten. Penggunaan template secara langsung tanpa penyesuaian yang memadai berpotensi menghasilkan desain yang kurang mencerminkan karakter produk. Permasalahan lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan warna dan jenis huruf yang belum konsisten, hierarki informasi yang kurang jelas, serta penempatan elemen dekoratif yang berpotensi mengurangi keterbacaan nama dan informasi produk. Kondisi tersebut dapat menyulitkan konsumen dalam mengenali identitas produk ketika produk ditampilkan bersama produk pesaing atau dipasarkan melalui media digital. Dengan demikian, kebutuhan pendampingan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan aplikasi desain, tetapi juga kemampuan mengambil keputusan visual yang mempertimbangkan identitas merek, kejelasan informasi, dan kesesuaian desain dengan fungsi kemasan.

Kemasan tidak hanya menjalankan fungsi pelindung. Pada produk yang berhadapan langsung dengan konsumen, kemasan menyampaikan nama produk, karakter merek, kategori, informasi penting, dan alasan visual yang membuat produk layak diperhatikan. Penelitian mengenai produk makanan dan minuman dalam kemasan menunjukkan bahwa unsur visual seperti warna, bentuk, dan ukuran serta unsur pelabelan memiliki hubungan dengan niat membeli [3]. Temuan tersebut tidak berarti bahwa desain kemasan secara otomatis menghasilkan penjualan, tetapi menunjukkan bahwa keputusan visual memiliki konsekuensi pada cara konsumen memandang dan memproses informasi produk. Untuk UMKM yang belum memiliki pedoman visual, tantangan yang sering muncul adalah penggunaan terlalu banyak jenis huruf, warna yang berubah-ubah, hierarki informasi yang tidak jelas, serta elemen dekoratif yang justru mengurangi keterbacaan.

Branding dalam konteks UMKM perlu dipahami sebagai proses membangun tanda pengenal yang konsisten, bukan sekadar membuat logo. Identitas merek menjadi lebih mudah dikenali ketika nama, warna, tipografi, gaya visual, dan bahasa komunikasi saling menguatkan. Literatur menunjukkan bahwa unsur visual dan pelabelan pada kemasan berhubungan dengan niat membeli [3], sedangkan digital branding pada UMKM dilaporkan berkaitan dengan brand awareness dan keputusan pembelian [4]. Program pengabdian lain juga melaporkan perubahan penjualan ketika pelatihan desain ditempatkan bersama digital marketing dan pendampingan yang lebih panjang [15]. Bukti tersebut memberi dasar bahwa penguatan kemasan dapat mendukung cara konsumen mengenali dan mempertimbangkan produk, tetapi tidak berarti bahwa perubahan desain secara otomatis meningkatkan pendapatan. Dampak ekonomi tetap dipengaruhi kualitas produk, harga, distribusi, promosi, dan konsistensi penerapan. Karena itu, kegiatan di RW 3 memosisikan keterampilan desain sebagai prasyarat operasional untuk memperkuat identitas merek, sedangkan dampak pasar harus dinilai melalui monitoring setelah desain benar-benar digunakan.

Canva banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena relatif mudah dipelajari dan menyediakan template yang dapat disesuaikan. Pelatihan di Desa Ganjar Asri menunjukkan bahwa praktik Canva dapat digunakan untuk mengembangkan bahan promosi produk melalui kombinasi ceramah, diskusi, demonstrasi, dan latihan [5]. Pemanfaatan Canva untuk promosi UMKM juga dilaporkan membantu peserta menyusun konten visual yang dapat dikerjakan melalui perangkat yang telah mereka miliki [6]. Di Desa Kebun Durian, peserta menggunakan Canva untuk membuat mockup dan logo sebagai media promosi [7]. Bukti-bukti pengabdian tersebut memperlihatkan bahwa Canva bukan tujuan dari kegiatan, melainkan alat untuk memperpendek jarak antara pengetahuan desain dan

kemampuan menghasilkan materi visual yang dapat digunakan oleh pelaku usaha.

Pelatihan yang hanya berisi demonstrasi memiliki risiko membuat peserta memahami tampilan aplikasi tetapi belum tentu mampu mengulang prosesnya setelah kegiatan selesai. Karena itu, pelaksanaan di RW 3 menempatkan praktik sebagai bagian utama setelah peserta memperoleh gambaran tentang fungsi branding dan kemasan. Pola ini sejalan dengan kegiatan optimalisasi digital marketing yang menggabungkan penjelasan dan pemanfaatan Canva bagi pelaku UMKM [8], serta pelatihan pembuatan konten promosi yang menggunakan pendampingan untuk membantu peserta bergerak dari materi ke karya [9]. Interaksi langsung diperlukan karena kendala peserta dapat sangat spesifik: ada yang kesulitan menentukan ukuran desain, ada yang belum terbiasa menata teks, ada yang cenderung memilih template tanpa menyesuaikan identitas produk, dan ada yang lebih cepat memahami ketika melihat contoh di layar lalu mencoba pada perangkat sendiri.

Seluruh demonstrasi dan praktik desain menggunakan Canva Free (versi gratis). Pemilihan versi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan keberlanjutan pemanfaatan aplikasi setelah kegiatan pengabdian selesai. Fitur yang digunakan meliputi pemilihan template gratis, pengaturan teks dan tipografi, penyesuaian warna, penggunaan elemen visual gratis, pengunggahan gambar, serta penyimpanan rancangan digital. Selama praktik, peserta diarahkan untuk memanfaatkan fitur yang tersedia tanpa mengharuskan penggunaan aset atau fitur premium. Dengan pendekatan tersebut, peserta diharapkan dapat membuka kembali dan menyunting rancangan sesuai kebutuhan usaha tanpa ketergantungan pada langganan berbayar. Meskipun demikian, penggunaan Canva Free membatasi pemanfaatan sejumlah fitur premium. Oleh karena itu, hasil pelatihan difokuskan pada penguasaan prinsip dasar desain dan pemanfaatan fitur gratis yang relevan dengan kebutuhan pengembangan kemasan UMKM.

Pilihan untuk berfokus pada desain kemasan juga berkaitan dengan kebutuhan agar keluaran pelatihan memiliki hubungan langsung dengan produk. Pada kegiatan pendampingan di Kota Blitar, Canva dipakai sebagai media branding untuk menghasilkan logo, banner, katalog, dan brosur [10]. Pelatihan di Deli Serdang menempatkan Canva secara khusus pada desain kemasan dan menunjukkan bahwa pendekatan praktik dapat membantu pelaku UMKM menggunakan aplikasi secara mandiri [11]. Program pengembangan sumber daya UMKM melalui pelatihan Canva juga diarahkan pada peningkatan nilai branding produk [12], sedangkan pendampingan desain logo menggarisbawahi pentingnya keterampilan membuat identitas visual yang dapat dikelola sendiri [13]. Ragam kegiatan ini menguatkan alasan bahwa desain berbasis template dapat menjadi pintu masuk untuk membahas persoalan yang lebih besar, yakni konsistensi identitas dan kejelasan informasi pada produk.

II. METODOLOGI KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di RW 3, Kelurahan Klampis Ngasem, Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur pada hari Minggu, 2 Agustus 2026, pukul 19.00 WIB. Identifikasi kebutuhan pada tahap awal menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menggunakan perangkat desain belum seragam. Sebagian peserta masih bergantung pada template yang tersedia dan membutuhkan arahan langkah demi langkah untuk menyesuaikan desain dengan karakteristik produknya. Selain itu, peserta masih memerlukan penguatan dalam menentukan hierarki informasi, keterbacaan teks, konsistensi warna dan tipografi, serta kesesuaian elemen visual dengan identitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi bukan semata-mata ketersediaan aplikasi desain, melainkan kemampuan menggunakannya untuk menghasilkan identitas visual yang konsisten dan dapat diterapkan pada kebutuhan usaha. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan sesi berlangsung di ruang pertemuan warga dengan dukungan proyektor, laptop, dan perangkat pribadi peserta. Materi utama yang ditampilkan pada sesi pengantar adalah “Membangun Brand & Kemasan Produk Profesional”, kemudian pembahasan diarahkan pada contoh sederhana yang dapat diterapkan pada usaha skala mikro.

Tahap persiapan disusun dengan mempertimbangkan karakter pelatihan yang berlangsung dalam forum warga. Tim menyiapkan bahan yang tidak terlalu teoritis, contoh visual, perangkat presentasi, dan alur praktik yang dapat diikuti secara bertahap. Materi tidak dimulai dari fitur Canva, melainkan dari pertanyaan mengenai apa yang harus dikenali konsumen ketika melihat suatu produk. Setelah elemen merek dijelaskan, fasilitator menunjukkan cara memilih ukuran desain, menggunakan template, mengganti teks, mengatur jenis huruf, mengubah warna, menempatkan foto, dan menyimpan hasil kerja. Seluruh demonstrasi dan praktik menggunakan Canva Free. Pemilihan versi gratis dilakukan agar langkah yang dipelajari dapat diulang peserta tanpa ketergantungan pada akun berbayar. Fitur yang digunakan dibatasi pada fungsi yang tersedia secara gratis, terutama template, teks, warna, elemen visual, unggahan gambar, serta penyimpanan rancangan. Pembatasan ini penting bagi keberlanjutan karena keluaran kegiatan dirancang agar tetap dapat dibuka, diedit, dan dikembangkan dengan sumber daya digital yang telah dimiliki peserta. Pendekatan serupa digunakan dalam berbagai kegiatan pelatihan Canva yang menempatkan demonstrasi dan praktik sebagai tahap yang saling berhubungan [5], [16].

Pengumpulan data untuk artikel dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses pelatihan, dokumentasi foto, catatan fasilitator selama pendampingan, serta telaah terhadap proses penyusunan rancangan yang tampak pada saat praktik. Kegiatan tidak menggunakan instrumen pretest dan posttest terstandardisasi. Oleh karena itu, evaluasi diarahkan pada indikator proses dan keluaran yang dapat diamati selama pertemuan, seperti kemampuan peserta mengikuti urutan kerja, keberanian mencoba fitur, keterlibatan dalam diskusi, dan kemampuan menyesuaikan elemen desain dengan informasi produk. Cara ini berbeda dari beberapa pengabdian yang menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan atau kepuasan [15], [16], tetapi lebih sesuai dengan data yang benar-benar tersedia dalam kegiatan ini.

Penilaian terhadap desain tidak dimaksudkan sebagai uji estetika yang menghasilkan skor absolut. Fasilitator menggunakan empat pertanyaan sebagai panduan telaah: apakah nama atau identitas produk mudah terlihat, apakah

informasi utama dapat dibaca tanpa bersaing dengan elemen dekoratif, apakah warna dan jenis huruf cukup konsisten, serta apakah rancangan dapat digunakan pada media kemasan atau promosi yang dituju. Pertanyaan tersebut membantu percakapan antara fasilitator dan peserta ketika desain masih dalam proses. Praktik pendampingan seperti ini penting karena penggunaan aplikasi yang mudah tidak menghilangkan kebutuhan akan keputusan komunikasi visual, terutama ketika peserta harus memilih di antara banyak template dan elemen yang tersedia.

Alur kegiatan terdiri atas identifikasi kebutuhan, pengantar branding, demonstrasi Canva, praktik terbimbing, telaah desain, dan refleksi tindak lanjut. Tahapan ini mengadaptasi pola umum pelatihan UMKM yang memadukan observasi, sosialisasi, praktik, serta evaluasi sebagaimana diterapkan dalam sejumlah program pemberdayaan [12], [14], [17]. Setiap tahap dihubungkan dengan keluaran yang sederhana. Pengantar *branding* diarahkan pada pemahaman elemen identitas, demonstrasi diarahkan pada penguasaan urutan kerja, praktik diarahkan pada rancangan awal, sedangkan telaah diarahkan pada kemampuan memperbaiki pilihan visual. Alur pelaksanaan disajikan pada gambar 1.



x

Gambar 1. Alur pelaksanaan pelatihan desain kemasan berbasis Canva

Berdasarkan permasalahan tersebut, program ini diarahkan pada penguatan keterampilan dasar desain kemasan melalui Canva dengan pendekatan demonstrasi dan praktik terbimbing. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya mengenal fitur aplikasi, tetapi juga berlatih menyesuaikan *template*, mengatur hierarki informasi, memilih warna dan tipografi, serta menilai keterbacaan rancangan. Fokus pada keterampilan dasar diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku usaha untuk mengembangkan identitas visual secara mandiri dan berkelanjutan. Namun, keberhasilan desain dalam meningkatkan pengenalan merek maupun penjualan tetap memerlukan implementasi pada produk nyata dan evaluasi lanjutan.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Pelaksanaan Awal

Pelaksanaan dimulai dengan mengarahkan perhatian peserta pada pengalaman yang dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari. Alih-alih menggunakan definisi branding yang panjang, fasilitator mengajak peserta membayangkan bagaimana konsumen mengenali produk ketika produk tersebut dipajang bersama produk lain. Dari titik ini, pembahasan bergerak pada peran nama, logo, warna, foto, dan kemasan. Cara penyampaian seperti ini membantu menghubungkan konsep dengan keputusan yang biasanya dibuat tanpa disadari, misalnya memilih warna stiker, menempatkan nomor kontak, atau menambahkan terlalu banyak teks karena semua informasi dianggap sama penting. Diskusi awal juga memberi ruang bagi peserta yang belum pernah menggunakan perangkat desain untuk tetap mengikuti materi tanpa merasa tertinggal oleh istilah teknis.

Penekanan pada konteks lokal menjadi penting karena Klampis Ngasem sebelumnya telah menjadi lokasi kegiatan penguatan *digital branding*. Pendampingan terhadap UMKM olahan Bunda Hamiz menunjukkan bahwa rebranding logo dan stiker, foto produk, katalog, serta *WhatsApp Business* dipakai untuk memperkuat pemasaran [1]. Penyuluhan pada RW 09 juga menempatkan pemahaman logo dan kemasan sebagai kebutuhan bagi UMKM makanan dan minuman [2]. Kegiatan di RW 3 tidak mengulang program tersebut dalam bentuk yang sama. Fokusnya dipersempit pada kemampuan membuat dan meninjau desain kemasan melalui Canva agar peserta mempunyai keterampilan operasional yang dapat dipakai ketika ingin memperbaiki tampilan produk. Perbedaan fokus ini membuat kegiatan lebih mudah dijalankan dalam satu pertemuan tanpa membebani peserta dengan terlalu banyak kanal digital sekaligus.

Dalam sesi awal tampak bahwa peserta memiliki tingkat kedekatan yang berbeda terhadap perangkat digital. Sebagian dapat segera mengikuti tampilan pada layar, sementara sebagian lain lebih terbantu ketika fasilitator menunjukkan langkah secara perlahan dan mendatangi kelompok. Variasi ini umum dijumpai dalam pelatihan UMKM. Program Canva pada kelompok usaha di berbagai daerah juga menggunakan pendampingan setelah pemaparan karena kemampuan awal peserta tidak seragam [6], [8], [16]. Kegiatan di RW 3 karena itu tidak menggunakan target yang sama persis untuk setiap orang. Sasaran minimumnya adalah peserta memahami urutan kerja dan dapat melakukan perubahan dasar pada desain, sedangkan peserta yang lebih cepat diarahkan untuk mulai mempertimbangkan konsistensi elemen visual.



Gambar 2. Penyampaian Materi *Branding* Dan Kemasan Produk Pada Awal Kegiatan.

B. Penyampaian Materi Branding dan Kemasan

Materi *branding* disusun dalam beberapa lapisan agar pembahasan tidak berhenti pada pembuatan logo. Lapisan pertama berkaitan dengan identitas dasar: nama produk harus mudah ditemukan, warna perlu dipilih dengan alasan yang konsisten, dan jenis huruf sebaiknya mendukung keterbacaan. Lapisan kedua berkaitan dengan hierarki informasi: tidak semua teks harus memiliki ukuran yang sama, sehingga nama produk, varian, keunggulan utama, dan informasi kontak perlu diberi tingkat penekanan yang berbeda. Lapisan ketiga berkaitan dengan kesesuaian visual dengan produk. Makanan rumahan, jasa, kerajinan, dan produk fashion dapat membutuhkan karakter visual yang berbeda meskipun sama-sama menggunakan template Canva. Penjelasan ini bertujuan memberi kerangka sederhana agar peserta dapat menilai template sebelum menggunakannya.

Pembahasan kemasan juga menyentuh persoalan keterbacaan. Penelitian tentang visual *packaging* dan labeling menunjukkan bahwa warna, bentuk, ukuran, serta informasi pada kemasan berhubungan dengan niat membeli produk makanan dan minuman [3]. Dalam praktik UMKM, temuan tersebut perlu diterjemahkan secara hati-hati. Kemasan yang menarik tidak identik dengan kemasan yang penuh elemen. Terlalu banyak ornamen dapat membuat nama produk hilang, warna dengan kontras rendah dapat mengganggu keterbacaan, sedangkan penempatan informasi yang terlalu rapat membuat konsumen harus bekerja lebih keras untuk memahami label. Karena itu, peserta diajak melihat ruang kosong sebagai bagian dari desain, bukan area yang harus selalu diisi.

Branding juga diperkenalkan sebagai kegiatan yang perlu dijaga lintas media. Ketika kemasan menggunakan satu warna dan satu gaya huruf tetapi unggahan promosi memakai tampilan yang sangat berbeda, konsumen akan lebih sulit mengenali hubungan keduanya. Pengaruh *digital branding* terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian yang ditemukan pada studi UMKM [4] memperlihatkan pentingnya konsistensi ketika produk bergerak di kanal digital. Pada sisi pengabdian, pelatihan komunikasi visual untuk UMKM juga menempatkan foto dan video sebagai bagian dari pembentukan identitas digital. Materi di RW 3 menggunakan gagasan tersebut untuk menjelaskan bahwa desain kemasan sebaiknya dapat menjadi sumber elemen visual bagi poster, katalog, maupun unggahan media sosial, sehingga pelaku usaha tidak perlu memulai dari nol setiap kali membuat materi promosi.

Di akhir penjelasan konsep, fasilitator menampilkan contoh pilihan yang sederhana: satu rancangan dengan terlalu banyak jenis huruf, satu rancangan yang memiliki hierarki lebih jelas, dan beberapa variasi warna yang memperlihatkan perubahan karakter. Tujuannya bukan menetapkan satu gaya sebagai desain yang paling benar, melainkan melatih peserta membaca akibat dari setiap pilihan. Metode ini membuat pembahasan lebih konkret karena peserta dapat memberi pendapat sebelum menyentuh aplikasi. Ketika praktik dimulai, pertanyaan yang muncul tidak lagi semata-mata "tombol mana yang harus dipilih", tetapi mulai bergeser pada "warna mana yang cocok", "informasi apa yang harus dibesarkan", dan "apakah foto perlu dipakai pada label". Pergeseran jenis pertanyaan menjadi bagian penting dari proses belajar karena menunjukkan bahwa aplikasi mulai diposisikan sebagai alat untuk mengambil keputusan desain.

C. Demonstrasi dan Praktik Canva

Demonstrasi Canva dilakukan dari urutan yang paling dasar. Fasilitator membuka rancangan, memilih template yang mendekati kebutuhan, lalu mengganti elemen bawaan satu per satu. Peserta diperlihatkan bahwa template bukan hasil akhir; susunan dapat diubah, teks perlu disesuaikan, foto contoh harus diganti, dan warna sebaiknya mengikuti karakter produk. Langkah berikutnya adalah mengatur ukuran serta posisi teks, menghapus elemen yang tidak diperlukan, menambahkan informasi produk, lalu menyimpan rancangan. Struktur demonstrasi yang bertahap sejalan dengan pelatihan Canva pada UMKM lain yang menunjukkan bahwa peserta lebih mudah belajar ketika materi dibagi ke dalam langkah operasional dan segera diikuti praktik [5], [7].

Setelah demonstrasi, peserta mulai bekerja dalam kelompok kecil menggunakan perangkat yang tersedia. Dokumentasi memperlihatkan beberapa peserta berkumpul di sekitar laptop, sementara fasilitator bergerak mendekati kelompok untuk memberi arahan langsung. Pola interaksi ini memberi dua keuntungan. Pertama, peserta yang lebih cepat memahami dapat membantu menjelaskan kembali langkah kepada anggota kelompok. Kedua, fasilitator dapat menanggapi masalah yang muncul pada rancangan tertentu tanpa menghentikan seluruh kelas. Pada pelatihan konten promosi berbasis Canva, pendampingan setelah pemaparan juga digunakan agar peserta dapat menerapkan materi pada kebutuhan riil mereka [9]. Situasi kelompok di RW 3 membuat proses belajar menjadi lebih percakapan dan tidak bergantung sepenuhnya pada demonstrasi satu arah.

Kesulitan yang muncul selama praktik terutama berkaitan dengan pemilihan elemen dan penataan informasi. Ketersediaan banyak template membuat peserta mudah tertarik pada bentuk yang dekoratif, tetapi belum tentu sesuai untuk label atau kemasan. Fasilitator kemudian mengarahkan peserta untuk memeriksa ulang tiga hal sebelum menambahkan elemen baru: apa yang pertama kali harus dibaca, apakah elemen tersebut membantu mengenali produk, dan apakah desain tetap terbaca ketika dicetak dalam ukuran lebih kecil. Pertanyaan ini berguna untuk membatasi kecenderungan menambah ornamen. Pendekatan pengurangan elemen juga membantu peserta memahami bahwa desain profesional tidak harus terlihat rumit.

Pada saat yang sama, Canva memberi ruang bagi peserta untuk mencoba alternatif tanpa harus mengulang desain dari awal. Warna dapat diganti dengan cepat, ukuran huruf dapat dibandingkan, dan posisi elemen dapat dipindah sebelum

dipilih. Fitur seperti ini penting bagi proses belajar karena peserta dapat melihat konsekuensi perubahan secara langsung. Pengabdian mengenai pemanfaatan Canva untuk promosi UMKM melaporkan kemudahan penggunaan template dan pengeditan sebagai alasan aplikasi dapat digunakan oleh peserta dengan latar belakang beragam [6], [17]. Dalam kegiatan di RW 3, kecepatan mencoba alternatif membantu fasilitator mengubah umpan balik dari penjelasan abstrak menjadi tindakan yang langsung terlihat pada layar.



Gambar 3. Pendampingan Langsung Ketika Peserta Mencoba Menyusun Desain

D. Kolaborasi Peserta dan Peran Fasilitator

Sesi praktik memperlihatkan bahwa pembelajaran desain lebih efektif ketika peserta dapat melihat pekerjaan orang lain. Dalam kelompok, satu peserta dapat berfokus pada pengoperasian perangkat sementara yang lain memberi pendapat mengenai warna, teks, atau penempatan elemen. Pembagian peran ini muncul secara alami dan menciptakan diskusi yang tidak terlihat pada sesi presentasi. Beberapa keputusan desain menjadi bahan perbandingan antaranggota, misalnya apakah nama merek perlu diperbesar atau apakah latar belakang terlalu ramai. Pola tersebut sejalan dengan karakter pelatihan berbasis praktik yang menempatkan peserta sebagai penghasil karya, bukan sekadar penerima materi. Dalam konteks pemberdayaan, interaksi antar peserta juga berpotensi menjadi sumber dukungan setelah pelatihan berakhir karena mereka memiliki pengalaman langkah kerja yang sama.

Peran fasilitator pada tahap ini bergeser dari penyampai materi menjadi pendamping. Fasilitator tidak mengambil alih perangkat setiap kali peserta mengalami kesulitan, tetapi sebisa mungkin menunjukkan lokasi fitur dan meminta peserta melakukan langkah berikutnya. Cara ini dipilih agar peserta tetap memegang kendali atas proses desain. Pendekatan serupa muncul dalam program pengembangan branding melalui Canva, yang menekankan praktik dan pendampingan agar pelaku usaha dapat mengerjakan materi visual secara mandiri [11], [12], [13]. Jika fasilitator terlalu cepat memperbaiki desain, hasil akhirnya mungkin tampak lebih rapi tetapi keterampilan peserta tidak bertambah secara sebanding.

Pada beberapa bagian, fasilitator juga perlu menahan dorongan untuk menilai selera peserta. Tujuan kegiatan bukan menyeragamkan gaya visual, melainkan memperkuat prinsip yang dapat dipertanggungjawabkan seperti keterbacaan, hierarki, konsistensi, dan kesesuaian dengan produk. Pilihan warna tertentu dapat tetap digunakan selama kontras cukup dan selaras dengan identitas yang ingin dibangun. Jenis huruf dekoratif juga tidak harus dilarang, tetapi penggunaannya perlu dibatasi pada bagian yang memang membutuhkan penekanan. Pendekatan ini membantu menjaga ruang kreativitas sambil tetap memberi batas fungsional.

Keterlibatan peserta pada sesi praktik didukung oleh suasana kegiatan yang relatif informal. Posisi duduk melingkar dan kelompok kecil membuat peserta mudah bertanya tanpa harus menunggu sesi tanya jawab formal. Dokumentasi pada gambar 4 memperlihatkan fasilitator berdiri di dekat kelompok yang bekerja pada laptop, sementara kelompok lain tetap mengikuti proses dari posisi mereka. Tata ruang seperti ini tidak ideal untuk pelatihan komputer berskala besar, tetapi cukup mendukung kegiatan warga karena interaksi dapat berlangsung dekat dan cepat. Ketika satu masalah teratasi, fasilitator dapat berpindah ke kelompok lain tanpa memutus alur belajar seluruh peserta.



Gambar 4. Praktik kelompok dan diskusi selama penyusunan rancangan berbasis Canva

E. Temuan Observasi Selama Pelatihan

Pengamatan selama kegiatan menunjukkan perubahan pada cara peserta berinteraksi dengan desain. Pada awal praktik, perhatian lebih banyak tertuju pada cara menemukan template dan mengganti elemen. Setelah beberapa putaran pendampingan, pembicaraan mulai mencakup kesesuaian warna, ukuran teks, dan posisi informasi. Perubahan ini tidak dapat dinyatakan sebagai peningkatan skor karena tidak ada instrumen kuantitatif yang digunakan, tetapi dapat dicatat sebagai pergeseran fokus dari pengoperasian aplikasi menuju pertimbangan komunikasi visual. Temuan proses semacam ini penting dalam kegiatan satu kali karena menunjukkan bagian mana yang telah dipahami dan bagian mana yang masih membutuhkan pendampingan.

Pengalaman dari program lain memperlihatkan bahwa hasil pelatihan Canva sering diukur melalui kemampuan membuat konten atau persentase peserta yang dapat mengoperasikan aplikasi. Di Deli Serdang, pelatihan desain kemasan melaporkan proporsi peserta yang mampu menggunakan Canva secara mandiri setelah kegiatan [11]. Program di Palembang juga menilai pemanfaatan Canva dalam kerangka optimalisasi digital marketing [8], sedangkan pelatihan digital marketing dengan Canva pada masa pandemi menghubungkan edukasi desain dengan perubahan penjualan mitra [15]. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak menggunakan indikator tersebut karena data yang dikumpulkan berbeda. Pembatasan ini penting agar hasil kegiatan RW 3 tetap menggambarkan apa yang benar-benar diamati, bukan meniru bentuk angka dari kegiatan lain.

Pada sisi keluaran, peserta tidak berhenti pada latihan mengoperasikan fitur, tetapi menghasilkan rancangan digital yang dapat disimpan dan dikembangkan kembali. Salah satu contoh yang terdokumentasi adalah rancangan kemasan "Mie Petir" yang dibuat peserta menggunakan Canva Free. File kerja yang dapat diedit kembali penting bagi UMKM karena perubahan harga, varian, nomor kontak, foto, atau ukuran kemasan tidak selalu memerlukan pembuatan desain dari awal. Pelatihan ASPPUK menunjukkan bahwa Canva dapat dipakai untuk membuat iklan digital dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia dan diikuti pendampingan setelah kegiatan [16]. Prinsip yang sama diterapkan pada kemasan: semakin mudah file diperbarui, semakin kecil ketergantungan pelaku usaha pada pembuatan materi visual baru untuk setiap perubahan informasi sederhana.



Gambar 5. Contoh rancangan digital kemasan "Mie Petir" yang dibuat peserta menggunakan Canva Free

Gambar 5 menunjukkan salah satu keluaran konkret dari sesi praktik desain kemasan menggunakan Canva Free, yaitu rancangan digital produk "Mie Petir". Rancangan tersebut memperlihatkan upaya menempatkan nama produk sebagai elemen utama, menggunakan elemen visual yang berkaitan dengan karakter produk, serta menyusun informasi pendukung dengan tingkat penekanan yang berbeda. Hasil ini menjadi bukti bahwa pelatihan menghasilkan rancangan yang dapat ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut, meskipun belum mencapai tahap produksi kemasan secara utuh. Sebelum diterapkan, rancangan masih perlu disesuaikan dengan ukuran dan bahan kemasan, diperiksa keterbacaan informasinya, serta dievaluasi kesesuaiannya dengan kebutuhan produk. Dengan demikian, gambar tersebut merepresentasikan capaian pada tahap desain awal dan belum dapat digunakan sebagai bukti peningkatan brand awareness atau penjualan.

Rancangan pada Gambar 5 memperlihatkan keluaran konkret dari sesi praktik. Nama produk ditempatkan sebagai elemen paling dominan, ilustrasi produk dan simbol rasa pedas digunakan untuk memperkuat karakter, sedangkan varian menu, kategori pesanan, tagline, dan informasi media sosial ditempatkan sebagai informasi pendukung. Telaah fasilitator diarahkan pada keterbacaan, hierarki, konsistensi, dan hubungan elemen visual dengan identitas produk, bukan pada penyeragaman selera desain. Rancangan tersebut masih berupa mockup digital hasil pelatihan; belum dilakukan produksi kemasan secara utuh, uji cetak terstandardisasi, penilaian konsumen, atau pengukuran pengaruhnya terhadap brand awareness dan penjualan. Posisi ini penting agar bukti visual digunakan untuk menunjukkan capaian keterampilan, bukan untuk membangun klaim dampak pasar yang belum diukur.

Meskipun rancangan desain kemasan tersebut menunjukkan penerapan awal identitas visual dan hierarki informasi, desain masih memerlukan penyempurnaan berdasarkan karakteristik produk, ukuran kemasan aktual, serta kebutuhan informasi yang harus dicantumkan. Oleh karena itu, hasil kegiatan pada tahap ini lebih tepat dipahami sebagai capaian awal dalam membangun keterampilan desain, bukan sebagai bukti keberhasilan implementasi branding secara menyeluruh. Tahap lanjutan yang diperlukan meliputi revisi desain bersama pelaku usaha, penyesuaian dimensi dan bahan kemasan, uji cetak, serta evaluasi keterbacaan dan respons calon konsumen. Setelah desain diterapkan, monitoring dapat dilakukan untuk mengetahui konsistensi penggunaan identitas visual pada kemasan dan media promosi. Dampak terhadap brand awareness maupun penjualan baru dapat dievaluasi apabila data yang relevan telah tersedia. Tahapan tersebut merupakan rencana tindak lanjut dan belum menjadi hasil yang telah dicapai dalam kegiatan ini.

Tabel 1 merangkum temuan observasi yang digunakan untuk mengetahui proses kegiatan. Kategori "awal" dan "selama praktik" tidak dimaksudkan sebagai pengukuran sebelum dan sesudah secara eksperimental. Keduanya menggambarkan jenis perilaku yang terlihat pada tahap berbeda. Cara penyajian ini mempertahankan sifat deskriptif data sekaligus memudahkan pembaca memahami perkembangan proses belajar yang terjadi selama pelatihan.

Tabel 1. Temuan Observasi Selama Pelatihan

Aspek	Pada Tahap Awal	Selama Praktik
Orientasi desain	Perhatian peserta masih berpusat pada contoh dan tampilan template	Pertanyaan mulai mengarah pada warna, ukuran teks, dan susunan informasi
Penggunaan Canva	Kemampuan awal beragam dan sebagian peserta membutuhkan arahan langkah demi langkah	Peserta mencoba mengubah elemen secara langsung dengan bantuan fasilitator dan rekan kelompok
Keterlibatan	Interaksi lebih banyak mengikuti pemaparan fasilitator	Diskusi kelompok dan tanya jawab berlangsung lebih intensif ketika rancangan dikerjakan
Telaah visual	Belum ada kriteria bersama untuk membaca rancangan	Umpan balik menggunakan identitas, keterbacaan, hierarki, konsistensi, dan kesiapan penggunaan
Keluaran	Belum ada rancangan yang ditelaah dalam kegiatan	Tersusun rancangan awal digital yang dapat disimpan dan dikembangkan kembali; salah satu contoh adalah kemasan "Mie Petir"

F. Canva Sebagai Alat, Bukan Strategi Branding

Hasil kegiatan memperlihatkan manfaat Canva terutama pada tahap eksekusi. Peserta dapat segera mencoba keputusan

visual tanpa harus menguasai perangkat lunak desain profesional. Keunggulan ini konsisten dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menggunakan Canva untuk promosi, logo, konten media sosial, dan desain produk [5], [6], [7], [8], [9]. Namun, kemudahan teknis juga dapat menghasilkan persoalan baru ketika peserta terlalu bergantung pada template. Dua usaha yang memilih template serupa dapat berakhir dengan tampilan yang sulit dibedakan. Karena itu, pelatihan perlu selalu meletakkan keputusan merek sebelum keputusan aplikasi. Nama, karakter produk, target pengguna, informasi utama, dan nada visual sebaiknya ditentukan terlebih dahulu, lalu Canva digunakan untuk menerjemahkan keputusan tersebut.

Posisi tersebut juga menjelaskan mengapa fokus kegiatan tidak semata-mata pada kemampuan menekan tombol. Pelatihan yang berhasil secara teknis belum tentu menghasilkan branding yang kuat apabila desain berubah setiap kali pelaku usaha menemukan template baru. Konsistensi adalah pekerjaan yang terjadi setelah pelatihan. Pengembangan sumber daya UMKM melalui Canva menempatkan keterampilan desain sebagai bagian dari peningkatan nilai branding [12], sementara pendampingan logo menekankan kemampuan membangun identitas visual yang dapat dipakai kembali [13]. Kegiatan di RW 3 berusaha membawa prinsip itu pada level sederhana melalui pembatasan warna, pengulangan tipografi, penempatan nama yang relatif tetap, serta penggunaan file kerja sebagai dasar desain berikutnya.

Kemasan juga harus dipisahkan dari klaim pemasaran yang berlebihan. Studi mengenai desain kemasan dapat menunjukkan hubungan dengan niat membeli [3], dan digital branding dapat berkaitan dengan brand awareness serta keputusan pembelian [4], tetapi hubungan tersebut tidak dapat dipindahkan secara langsung menjadi klaim bahwa pelatihan satu kali menaikkan penjualan peserta. Banyak faktor lain bekerja bersamaan, termasuk kualitas produk, harga, distribusi, ulasan pelanggan, ketersediaan, intensitas promosi, dan konsistensi penerapan identitas. Program lain dapat melaporkan perubahan penjualan karena memiliki pendampingan dan pengukuran yang lebih panjang [15]. Kegiatan RW 3 belum berada pada tahap tersebut. Nilai yang dapat dinyatakan dari data yang tersedia adalah bertambahnya akses peserta terhadap proses desain, munculnya kriteria untuk menilai tampilan produk, dan tersusunnya rancangan digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dampak terhadap persepsi konsumen dan pendapatan ditempatkan sebagai sasaran monitoring berikutnya, bukan sebagai hasil yang telah tercapai.

Dari sisi metode, praktik kelompok menjadi komponen yang cukup penting. Pelatihan desain iklan digital pada UMKM binaan ASPPUK menggabungkan pelatihan dengan konsultasi lanjutan [16], sedangkan kegiatan lain menggunakan metode dialogis atau pendampingan untuk mengatasi perbedaan kemampuan peserta [17]. Pada kegiatan RW 3, kelompok kecil membantu peserta mengatasi hambatan teknis secara cepat dan memungkinkan pembelajaran antar teman. Pola ini layak dipertahankan pada kegiatan berikutnya, terutama jika jumlah perangkat lebih sedikit daripada jumlah peserta. Pengelompokan juga memungkinkan satu perangkat digunakan untuk diskusi keputusan desain, bukan hanya untuk latihan individu.

Kekuatan lain dari kegiatan adalah kedekatan materi dengan kebutuhan usaha. Desain mockup dan logo pernah digunakan sebagai materi pelatihan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM [18], sedangkan *branding* kemasan dan digital marketing juga diterapkan pada pendampingan produk makanan [14]. Kegiatan di RW 3 mengambil bagian yang paling relevan dari pendekatan tersebut, yaitu menghubungkan identitas visual dengan objek yang langsung dilihat konsumen. Hal ini membuat peserta dapat membayangkan penggunaan hasil desain pada stiker, label, kemasan, poster, atau unggahan promosi tanpa harus mempelajari seluruh ekosistem pemasaran digital dalam satu malam.

Keterbatasan utama terletak pada durasi, kedalaman pendampingan, dan sistem evaluasi. Satu pertemuan cukup untuk memperkenalkan cara berpikir dan langkah dasar, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa peserta dapat mempertahankan konsistensi identitas ketika bekerja mandiri beberapa minggu kemudian. Kegiatan juga tidak menggunakan pretest-posttest terstandardisasi sehingga perubahan pengetahuan tidak dapat dinyatakan dalam skor. Rancangan "Mie Petir" dan rancangan peserta lain masih berada pada tahap digital; kemasan belum diproduksi secara utuh, belum diuji pada ukuran cetak dengan prosedur terstandardisasi, belum dibandingkan dengan desain sebelumnya melalui instrumen yang sama, dan belum dinilai oleh konsumen. Data penjualan, brand awareness, maupun penghasilan juga belum dikumpulkan. Selain itu, penggunaan Canva Free sengaja membatasi praktik pada fitur yang dapat diakses tanpa biaya; pilihan ini mendukung keberlanjutan penggunaan, tetapi tidak mencakup fitur premium yang mungkin memperluas variasi eksekusi desain. Keterbatasan tersebut menjadi dasar bagi monitoring lanjutan dan mencegah artikel menarik kesimpulan di luar bukti yang tersedia.

Monitoring lanjutan dirancang berbasis karya agar dapat menilai apakah keterampilan yang muncul selama pelatihan benar-benar digunakan setelah kegiatan. Tahap pertama meninjau kembali file Canva Free peserta untuk memeriksa identitas, hierarki, konsistensi, dan keterbacaan. Tahap berikutnya menguji kesesuaian rancangan dengan ukuran kemasan nyata, kemudian meminta respons terbatas calon konsumen terhadap keterbacaan dan kejelasan identitas. Konsistensi elemen pada kemasan dan media promosi selanjutnya dipantau selama beberapa minggu. Apabila desain telah digunakan secara stabil, evaluasi dapat diperluas pada indikator jangkauan promosi atau data penjualan yang memang tersedia dari pelaku usaha. Rangkaian ini memisahkan capaian keterampilan dari dampak pasar sehingga setiap klaim dapat ditautkan pada bukti yang sesuai.

Tabel 2. Rencana Monitoring dan Tindak Lanjut Penguatan Branding UMKM

Tahap	Kegiatan dan Waktu	Monitoring dan Keluaran yang Diharapkan
1	Klinik desain lanjutan (minggu 1–2) untuk meninjau file Canva Free peserta	Checklist identitas, hierarki, konsistensi warna/tipografi, dan keterbacaan; bukti berupa file desain revisi.

Tahap	Kegiatan dan Waktu	Monitoring dan Keluaran yang Diharapkan
2	Penyesuaian ke ukuran kemasan nyata dan uji cetak sederhana (minggu 2)	Pemeriksaan dimensi, kontras, dan keterbacaan pada ukuran nyata; bukti berupa label/stiker uji.
3	Uji respons terbatas kepada calon konsumen (minggu 3)	Catatan kemampuan mengenali merek, membaca informasi utama, dan bagian yang membingungkan.
4	Penerapan identitas pada media promosi digital (minggu 4)	Perbandingan konsistensi nama, warna, tipografi, dan elemen visual antara kemasan dan konten promosi.
5	Pemantauan penggunaan (1–2 bulan)	Dokumentasi keberlanjutan penggunaan desain, revisi mandiri, kendala penerapan, serta indikator jangkauan/penjualan apabila data tersedia.

Rencana pada Tabel 2 merupakan kerangka tindak lanjut dan belum diperlakukan sebagai hasil yang telah tercapai. Monitoring diperlukan untuk menguji keberlanjutan penggunaan Canva Free, konsistensi desain setelah pendampingan, respons konsumen terhadap kemasan, dan kemungkinan perubahan indikator pasar berdasarkan data aktual pelaku usaha.

IV. KESIMPULAN

Pelatihan desain kemasan berbasis Canva Free di RW 3, Kelurahan Klampis Ngasem, Kota Surabaya, mempertemukan kebutuhan penguatan identitas merek dengan kemampuan menghasilkan materi visual yang dapat dikelola menggunakan sumber daya yang mudah diakses. Kegiatan pada 2 Agustus 2026 dilaksanakan melalui pengantar branding, demonstrasi, praktik kelompok, telaah desain, dan pendampingan. Peserta dapat mengikuti alur kerja dasar dari memilih template dan menyesuaikan elemen visual sampai mempertimbangkan keterbacaan, hierarki informasi, serta konsistensi identitas. Keluaran konkret ditunjukkan oleh rancangan digital peserta, termasuk desain kemasan "Mie Petir", yang dapat disimpan dan diperbaiki kembali. Hasil tersebut menunjukkan capaian pada tingkat keterampilan dan proses desain, bukan bukti dampak ekonomi. Kemasan belum diproduksi secara utuh dan kegiatan belum mengukur respons konsumen, brand awareness, perubahan penjualan, atau peningkatan kompetensi melalui pretest-posttest. Karena itu, tindak lanjut diarahkan pada klinik desain, penyesuaian ukuran dan uji cetak, uji keterbacaan, penerapan identitas lintas media, serta monitoring penggunaan selama satu sampai dua bulan sebelum dampak pasar dinilai berdasarkan data aktual.

REFERENSI

[1] N. N. Aditia, I. M. Hendrati, and W. Wardaya, "Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem," KACANEGARA J. Pengabdi. pada Masy., vol. 6, no. 4, 2023, doi: 10.28989/kacanegara.v6i4.1724.

[2] E. N. Rohma, N. G. Alwafa, T. N. Niazi, and R. Febrianita, "Penyuluhan Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverage Di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem," J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 2, no. 3, pp. 82–88, 2023, doi: 10.55606/jpkm.v2i3.176.

[3] E. K. Parassih and E. H. Susanto, "Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta," J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 5, no. 1, pp. 66–71, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i1.10451.

[4] R. C. Andri and H. Wijaya, "The Influence of Digital Branding on Brand Awareness and Purchase Decisions Among MSMEs in Palembang: A Case Study on Zanaia Acrylic," Klabat J. Manag., vol. 4, no. 2, pp. 112–127, 2023, doi: 10.60090/kjm.v4i2.1009.112-127.

[5] R. Y. Endra, A. P. Redaputri, H. Dunan, Aprinisa, M. B. Syahputra, and A. Handayani, "Pelatihan Design dengan Canva untuk UMKM sebagai Sarana Promosi Produk di Desa Ganjar Asri Metro," J. Pengabdi. UMKM, vol. 3, no. 1, pp. 32–38, 2024, doi: 10.36448/jpu.v3i1.54.

[6] A. Karim and D. Asrani, "Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," JPM J. Pengabdi. Masy., vol. 4, no. 3, pp. 279–285, 2024, doi: 10.47065/jpm.v4i3.1582.

[7] A. Pribadi et al., "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial Sebagai Upaya Hasil Produk UMKM di Desa Kebun Durian Kabupaten Kampar," J. Pengabdi. Nas. Indones., vol. 4, no. 2, pp. 401–406, 2023, doi: 10.35870/jpni.v4i2.223.

[8] I. Putri, N. Syukerti, A. I. Mulyadi, H. Puspita, and M. A. Zuliansyah, "Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Canva Bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang," J. Pengabdi. UntukMu NegeRI, vol. 8, no. 3, pp. 516–528, 2024, doi: 10.37859/jpumri.v8i3.7586.

[9] V. Y. Dharomesz, A. Adyantari, R. P. H. Sasmita, and O. C. Noventa, "Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi di Media Sosial Menggunakan Aplikasi Canva," J. Pengabdi. Masy. Sabangka, vol. 2, no. 6, pp. 308–317, 2023, doi:

10.62668/sabangka.v2i06.815.
[10] D. Khoiriyah and J. Dwiridotjahjono, "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Branding dan Pendampingan Media Sosial Instagram pada UMKM Catering 'Miss Tote' di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar," J. Pengabdi. Masy. Indones. Sejahtera, vol. 2, no. 3, pp. 40–52, 2023, doi: 10.59059/jpmis.v2i3.230.
[11] I. Saputra, Azlan, N. Marbun, and D. P. Utomo, "Peningkatan Branding UMKM Melalui Penggunaan Canva untuk Desain Kemasan Produk di Deli Serdang," ORAHUA J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 2, no. 2, pp. 151–156, 2025, doi: 10.70404/orahua.v2i02.135.
[12] N. Andari, R. R. A. Putra, L. Aprilianti, P. A. Yohanes, B. Monica, and N. I. Aliyah, "Pengembangan Sumber Daya UMKM melalui Pelatihan Canva untuk Peningkatan Nilai Branding Produk," J. Pengabdi. Masy. Bangsa, vol. 2, no. 11, pp. 5528–5535, 2025, doi: 10.59837/jpmba.v2i11.1999.
[13] M. Sumo et al., "Pendampingan Desain Logo Produk UMKM dengan Canva untuk Meningkatkan Keterampilan Membranding Digital," Amal Ilmiah J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 6, no. 3, pp. 659–669, 2025, doi: 10.36709/amalilmiah.v6i3.465.
[14] K. D. Wijanarko, Sarwido, M. I. Sugiarti, M. I. Erdiyansyah, and Darnoto, "Pemanfaatan Digital Marketing dan Penerapan Branding Kemasan dalam Pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal," J. Pengabdi. Kpd. Masy. Khaira Ummah, vol. 1, no. 1, pp. 89–94, 2022, doi: 10.34001/khairaummah.01012022-13.
[15] N. I. Effendi, G. Suliska, L. D. Marthika, T. Ferdian, and S. Wineh, "Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid-19 melalui Pelatihan Digital Marketing dengan Graphic Designer Software Canva," JMM J. Masy. Mandiri, vol. 6, no. 1, pp. 643–653, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i1.6574.
[16] L. Wijayanti, R. Sukwadi, W. Prasetya, and W. A. Azels, "Pelatihan Membuat Desain Iklan Digital Menggunakan Aplikasi Canva bagi UMKM Binaan ASPPUK," J. Bakti Masy. Indones., vol. 5, no. 1, pp. 117–125, 2022, doi: 10.24912/jbmi.v5i2.18245.
[17] C. Astina et al., "Peningkatan UMKM Bidang Pemasaran dan Perekonomian melalui Pemanfataan Aplikasi Canva," SOROT J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 1, no. 2, pp. 1–6, 2022, doi: 10.32699/sorot.v1i2.2626.
[18] D. Arifudin, L. Heryanti, and D. Pramesti, "Pelatihan Desain Mockup dan Logo sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual bagi UMKM," JMM J. Masy. Mandiri, vol. 5, no. 5, pp. 2640–2651, 2021, doi: 10.31764/jmm.v5i5.5847.