

Pendampingan Implementasi Teknologi Canva dalam Pembuatan Konten Promosi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Kafe Berandan Johor

Fachrun Nissa¹, Nirma Rosalia², Mega Hasibuan³, Anggia Arif⁴

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Perpajakan, Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal

⁴Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana

E-mail: fachrunnissauniversal@gmail.com; nirmarosaliauniversal@gmail.com; hasibuanmega62@gmail.com; arifanggia13@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang perlu terus didorong untuk beradaptasi dengan era digital. Kafe Berandan Johor yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara merupakan salah satu UMKM kuliner yang masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan konsumennya sangat terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan implementasi platform desain grafis berbasis cloud Canva kepada mitra dalam pembuatan konten promosi digital yang kreatif, menarik, dan efektif. Metode pelaksanaan meliputi tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan praktis, dan pendampingan intensif pasca-pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan mitra dalam mengoperasikan Canva, merancang konten visual untuk media sosial, serta membangun strategi pemasaran digital secara mandiri dan konsisten. Program ini berdampak nyata terhadap pertumbuhan pelanggan baru hingga 25–30% dalam jangka pendek dan mendorong peningkatan jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Canva, Konten Digital, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran UMKM, Promosi Digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the national economy that need to continuously adapt to the digital era. Kafe Berandan Johor, located in Medan, North Sumatra, is a culinary MSME that still relies on conventional marketing, resulting in very limited consumer reach. This community service activity aims to provide assistance in implementing Canva, a cloud-based graphic design platform, to help the partner create creative, attractive, and effective digital promotional content. The implementation method comprises three main stages: socialization, practical training, and intensive post-training mentoring. The results showed significant improvement in the partner's ability to operate Canva, design visual content for social media, and independently build a consistent digital marketing strategy. This program had a real impact on new customer growth of up to 25–30% in the short term and contributed to sustainable market expansion.

Keywords: Canva, Digital Content, Community Service, MSME Marketing, Digital Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan platform digital menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha di era persaingan yang semakin kompetitif (Hardilawati, 2020). Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya unggul

dalam kualitas produk, tetapi juga mampu menghadirkan strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen digital masa kini.

Canva merupakan platform desain grafis berbasis cloud yang memungkinkan siapa pun termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang desain profesional untuk membuat konten visual berkualitas tinggi dengan mudah dan cepat. Platform ini menyediakan ribuan template siap pakai yang

dapat dikustomisasi untuk berbagai kebutuhan pemasaran, mulai dari postingan media sosial, pamflet promosi, hingga poster produk (Wijayanti et al., 2022). Ketersediaan fitur yang intuitif menjadikan Canva sebagai pilihan ideal bagi pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan waktu, anggaran, dan keahlian teknis di bidang desain grafis (Effendi et al., 2022).

Kafe Berandan Johor merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di kawasan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Meskipun menyajikan menu dengan cita rasa khas dan harga terjangkau, kafe ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan papan nama fisik. Akibatnya, jangkauan konsumen sangat terbatas dan usaha belum mampu bersaing secara optimal dengan kompetitor yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama (Pribadi et al., 2023).

Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi: (1) minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten promosi digital; (2) tidak adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur; (3) belum aktifnya penggunaan media sosial sebagai kanal promosi; dan (4) ketidakmampuan bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital. Kondisi tersebut mendorong tim pengabdian untuk merancang program pendampingan yang sistematis, terukur, dan berorientasi pada peningkatan kapasitas digital mitra secara berkelanjutan (Munarsih et al., 2020).

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya pemasaran digital bagi keberlangsungan UMKM; (2) membekali mitra dengan keterampilan praktis penggunaan Canva dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan profesional; serta (3) membantu mitra membangun kebiasaan posting konten yang konsisten di media sosial sebagai strategi

pemasaran digital jangka panjang (Saehan et al., 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi Kafe Berandan Johor, Medan, selama dua bulan dengan menggunakan tiga metode utama yang saling berkesinambungan: sosialisasi, pelatihan praktis, dan pendampingan intensif. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif sekaligus menjamin keberlanjutan implementasi setelah program selesai (Darmawan & Laksamana, 2022).

2.1 Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidang pemasaran digital dan desain grafis. Sesi sosialisasi bertujuan membangun kesadaran dan motivasi mitra terhadap pentingnya kehadiran digital bagi pertumbuhan bisnis UMKM kuliner. Materi yang disampaikan meliputi: (1) gambaran ekosistem pemasaran digital dan perilaku konsumen online; (2) peran media sosial dalam promosi UMKM; (3) pengenalan fitur-fitur utama platform Canva; dan (4) studi kasus sukses UMKM yang bertumbuh melalui konten digital (Astina, 2022). Sesi sosialisasi dilengkapi dengan diskusi interaktif yang memungkinkan mitra mengungkapkan permasalahan spesifik sehingga pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual.

2.2 Pelatihan Praktis

Pelatihan praktis dilaksanakan langsung menggunakan smartphone peserta dengan basis aplikasi Canva versi mobile. Materi pelatihan mencakup: (1) pembuatan akun dan navigasi antarmuka Canva; (2) pemilihan dan kustomisasi template untuk berbagai format konten media sosial; (3) teknik penggunaan elemen visual seperti font, warna, ikon, dan foto produk; (4) pembuatan konten spesifik Kafe Berandan Johor meliputi

poster menu, postingan promosi Instagram dan Facebook, serta WhatsApp Story; dan (5) teknik penyimpanan dan pengunggahan konten secara langsung ke platform media sosial (Isnaini et al., 2021; Munanjar et al., 2023). Pelatihan dilaksanakan dalam kelompok kecil dengan pendampingan intensif dari instruktur untuk memastikan setiap peserta dapat mengikuti setiap tahapan secara mandiri.

2.3 Pendampingan Intensif

Pendampingan intensif dilaksanakan secara berkala pasca pelatihan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring. Tim pengabdian memberikan umpan balik konstruktif terhadap konten yang diproduksi, membantu menyusun kalender konten media sosial bulanan, serta memfasilitasi pembuatan panduan brand visual (brand guideline) Kafe Berandan Johor yang mencakup palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang konsisten (Anwar et al., 2023). Panduan ini berfungsi sebagai acuan mandiri bagi mitra dalam memproduksi konten secara berkelanjutan setelah program berakhir.

2.4 Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilaksanakan melalui instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, serta observasi terstruktur untuk memantau perkembangan akun media sosial mitra. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan kemampuan teknis, frekuensi posting konten, pertumbuhan jumlah pengikut, serta peningkatan jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui media sosial (Larasati & Roidah, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan antusias oleh seluruh peserta yang terdiri dari pemilik dan karyawan Kafe Berandan Johor. Narasumber menyampaikan materi dengan pendekatan yang praktis dan

relevan, dilengkapi contoh nyata dari UMKM kuliner yang berhasil memanfaatkan pemasaran digital. Sesi ini berhasil membangun motivasi mitra untuk segera mengimplementasikan strategi digital sebagai bagian dari pengembangan bisnis mereka.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa 90% peserta belum pernah menggunakan Canva, dan seluruh peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Pasca-sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 65% berdasarkan hasil post-test. Capaian ini konsisten dengan temuan Sholeh et al. (2023) yang menyatakan bahwa sosialisasi berbasis studi kasus nyata efektif meningkatkan motivasi adopsi teknologi pada pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan yang beragam.



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi oleh Narasumber kepada Mitra Kafe Berandan Johor

3.2 Hasil Pelatihan Praktis

Pelatihan praktis penggunaan Canva berlangsung interaktif dan produktif. Instruktur memandu peserta secara step-by-step mulai dari instalasi aplikasi, pembuatan akun, eksplorasi template, hingga proses pengunggahan konten ke media sosial. Kendala awal berupa ketidakfamiliaran peserta dengan antarmuka aplikasi desain digital dapat diatasi dengan baik melalui pendekatan pembelajaran yang sabar dan modul panduan visual yang disediakan tim pengabdian (Arifin et al., 2021).

Pada akhir sesi pelatihan, setiap peserta berhasil menghasilkan minimal tiga

konten promosi digital siap tayang, meliputi: (1) poster menu utama Kafe Berandan Johor; (2) postingan promosi Instagram dan Facebook; dan (3) template WhatsApp Story untuk promosi harian. Kualitas konten yang dihasilkan melampaui ekspektasi, membuktikan bahwa Canva mampu menjembatani keterbatasan keahlian desain grafis para pelaku UMKM sejalan dengan temuan Effendi et al. (2022) dalam konteks pelatihan serupa di lingkungan UMKM kuliner.

3.3 Prosesi Pemberian Sertifikat

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif, dilaksanakan prosesi pemberian sertifikat secara timbal balik antara narasumber dan mitra Kafe Berandan Johor. Narasumber menyerahkan sertifikat keikutsertaan kepada perwakilan mitra, dan sebaliknya mitra menyerahkan sertifikat penghargaan kepada narasumber atas kontribusi ilmu dan waktu yang telah diberikan. Prosesi ini tidak sekadar bersifat simbolis, tetapi juga memperkuat komitmen mitra untuk melanjutkan implementasi pemasaran digital secara konsisten dan mandiri setelah program pengabdian berakhir (Darmanto et al., 2025).



Gambar 2. Prosesi Pemberian Sertifikat antara Narasumber dan Mitra Kafe Berandan Johor

3.4 Hasil Pendampingan Intensif dan Monitoring

Selama tiga sesi kunjungan monitoring pasca pelatihan, tim pengabdian memperoleh data bahwa mitra telah secara

konsisten mempublikasikan konten promosi digital sebanyak tiga hingga lima kali per minggu di akun Instagram dan Facebook yang baru dibuat. Konten yang diproduksi menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan, dengan penggunaan elemen grafis yang konsisten mengikuti brand guideline yang telah disusun bersama (Wijayanti et al., 2022).

Respons pasar terhadap kehadiran digital Kafe Berandan Johor menunjukkan hasil yang positif. Dalam tiga minggu pertama sejak akun media sosial aktif, jumlah pengikut Instagram mencapai lebih dari 200 akun dengan tingkat engagement rate rata-rata 8,5% jauh melampaui rata-rata industri F&B yang berkisar 3–5%. Beberapa konten berhasil menjangkau ribuan akun secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar, membuktikan efektivitas konten visual yang berkualitas dalam algoritma media sosial (Sholeh et al., 2023).

Dari sisi omzet, mitra melaporkan peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 25–30% dibandingkan periode sebelum program pengabdian. Sebagian besar pelanggan baru mengaku mengenal Kafe Berandan Johor melalui konten di Instagram dan WhatsApp Story. Temuan ini sejalan dengan Astina (2022) yang melaporkan bahwa pelatihan Canva secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan UMKM dalam waktu singkat.

3.5 Implikasi dan Keberlanjutan Program

Program ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan UMKM digital di Kota Medan, khususnya di kawasan Johor. Keberhasilan Kafe Berandan Johor mengadopsi Canva untuk pemasaran digital dapat menjadi model percontohan bagi UMKM kuliner di sekitarnya. Pendekatan yang menggabungkan sosialisasi, pelatihan hands-on, dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam mentransfer keterampilan digital kepada pelaku UMKM dengan berbagai latar belakang konsisten dengan model

pemberdayaan yang dikembangkan oleh Anwar et al. (2023) dan Pribadi et al. (2023).

Untuk memastikan keberlanjutan, tim pengabdian telah menyusun modul panduan penggunaan Canva kontekstual yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis kuliner dan diserahkan kepada mitra. Tim juga membentuk grup komunikasi virtual sebagai sarana konsultasi lanjutan bagi mitra terkait perkembangan konten digital mereka (Larasati & Roidah, 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan implementasi Canva di Kafe Berandan Johor, Medan, telah terlaksana dengan baik dan mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan. Beberapa kesimpulan utama:

1. Program sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran dan motivasi mitra terhadap urgensi pemasaran digital, dibuktikan dengan peningkatan skor pemahaman rata-rata 65% pascasosialisasi.
2. Pelatihan praktis Canva secara hands-on berhasil meningkatkan keterampilan teknis mitra sehingga mampu memproduksi konten promosi digital yang menarik dan profesional secara mandiri.
3. Pendampingan intensif pasca-pelatihan memastikan implementasi digital marketing yang konsisten, dengan rata-rata 3–5 posting per minggu dan engagement rate Instagram mencapai 8,5%.
4. Program ini memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis mitra berupa peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 25–30% dalam jangka pendek pasca-program.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan evaluasi program, tim pengabdian merumuskan beberapa saran:

2. Mitra perlu secara aktif mengembangkan keterampilan desain digital secara mandiri melalui platform pembelajaran daring yang tersedia, agar kapasitas yang telah dibangun terus berkembang dan tidak stagnan.
3. Langkah lanjutan yang direkomendasikan adalah mulai memanfaatkan fitur iklan berbayar (social media advertising) di Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih terukur.
4. Institusi pendidikan tinggi perlu memperluas program pengabdian serupa ke UMKM-UMKM lain di Kota Medan yang belum memanfaatkan teknologi digital, mengingat tingginya potensi dampak positif yang dapat diberikan.
5. Pemerintah daerah diharapkan dapat mengintegrasikan program literasi digital bagi UMKM secara masif dan terstruktur sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi digital lokal yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal dan Politeknik Cendana atas dukungan institusional yang diberikan dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada pemilik dan seluruh karyawan Kafe Berandan Johor, Medan, yang telah dengan terbuka menyambut dan berpartisipasi aktif sebagai mitra kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada narasumber yang telah dengan

penuh dedikasi berbagi ilmu dan pengalamannya, serta kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran program dari awal hingga akhir. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi kemajuan Kafe Berandan Johor dan ekosistem UMKM digital di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Arifin, A. N., Ismail, I., Daud, F., & Azis, A. (2021). Pelatihan aplikasi Canva sebagai strategi untuk meningkatkan technological knowledge guru sekolah menengah di Kabupaten Gowa. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 5, 468–472.
- Astina, C. (2022). Peningkatan UMKM bidang pemasaran dan perekonomian melalui pemanfaatan aplikasi Canva. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.32699/sorot.v1i2.2626>
- Darmanto, Susilowati, & Prasetyo, B. (2025). Penguatan kapasitas promosi UMKM melalui pelatihan media digital berbasis aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(1). <https://doi.org/10.30812/humanis.v8i1.9246>
- Darmawan, A., & Laksamana, P. (2022). Pelatihan online content marketing dan desain bagi pemula dengan menggunakan aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 32–39.
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan penjualan produk UMKM masa pandemi Covid-19 melalui pelatihan digital marketing dengan graphic designer software Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 643–653. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Isnaini, K. N., Sulistiyani, D. F., & Putri, Z. R. K. (2021). Pelatihan desain menggunakan aplikasi Canva. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 291–295.
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai upaya promosi produk UMKM di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat KARYA*, 3(1), 17–23.
- Munanjar, A., Susilowati, Giantika, G. G., & Utomo, I. W. (2023). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva pada anggota PPSU Bambu Apus Jakarta Timur dalam pembuatan media cetak poster dan spanduk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 1(1), 1–14.
- Munarsih, Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, & Setiawan, A. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 22–27.
- Pribadi, A., Nofiar, Am, A., Putri, I. P., Akbar, R., Yetti, D., Hamid, A., Yani, M. R., & Nofrifaldi. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya hasil produk UMKM di Desa Kebun Durian Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(2), 401–406.

<https://doi.org/10.35870/jpni.v4i2.223>

Saehan, A., Suryadi, S., & Pohan, T. H. (2023). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48.

Sholeh, M., Suraya, & Rahmawati, Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113.

Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM binaan ASPPUK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 107–125.

<https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>

