



Pendampingan Strategi *Branding* Produk dan Desain Digital Canva pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Banyuwangi

Ahmad Faizal^{1*}, Cici Wijayanti², Mursidah³, Achmad Hadi Mubarak⁴

Dikirim: 6 Januari 2026
Direvisi: 28 April 2026
Diterima: 20 Mei 2026
Diterbitkan: 30 Juni 2026

***Penulis korespondensi:**
Ahmad Faizal, Universitas
Islam Cordoba Banyuwangi,
Indonesia.
E-mail:
faizal@uicordoba.ac.id

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in promoting local economic development; however, they continue to face significant challenges in strengthening brand identity and utilizing digital design for effective marketing. These challenges are also faced by MSMEs in Ringintelu Village, Banyuwangi Regency, where many businesses lack distinctive brand identities and competitive product visuals. This community engagement program aimed to enhance the capacity of MSME actors to develop effective branding strategies and optimize the use of Canva as an accessible digital promotional tool. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach integrated with community development and learning community frameworks through problem identification, participatory planning, branding workshops, digital design training, intensive mentoring, and continuous evaluation. The findings demonstrated substantial improvements in participants' understanding of branding principles, their ability to independently produce digital promotional materials, and the professionalism and consistency of product visual designs. Furthermore, the establishment of an MSME learning community fostered sustainable capacity building, strengthened brand identity, improved marketing effectiveness, expanded market opportunities, and ultimately enhanced the competitiveness of village-based MSMEs while contributing to sustainable local economic development*

Keywords: *Product Branding, Digital Design, MSMEs, Canva*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal, tetapi masih menghadapi kendala dalam penguatan *branding* dan pemanfaatan desain digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut juga dialami pelaku UMKM di Desa Ringintelu, Kabupaten Banyuwangi, yang umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat serta tampilan visual produk yang menarik dan kompetitif. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun strategi *branding* serta mengoptimalkan penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi yang mudah diakses. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)* dengan pendekatan *community development* dan *learning community* melalui identifikasi masalah, perencanaan partisipatif, workshop *branding*, pelatihan desain digital, pendampingan intensif, serta evaluasi berkelanjutan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *branding*, kemampuan membuat materi promosi digital secara mandiri, serta kualitas visual produk yang lebih profesional dan konsisten. Selain itu, terbentuknya komunitas belajar UMKM mendorong keberlanjutan peningkatan kapasitas, memperkuat identitas merek, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas peluang pasar, dan pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM desa serta mendukung pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Branding Produk, Desain Digital, UMKM, Canva*

Tentang Penulis

¹²⁴ Universitas Islam Cordoba Banyuwangi, Indonesia; ³Universitas Dr. H. Sumarno Banyuwangi, Indonesia

Cara mensitasi artikel ini: Fauzi, A. et al. (2026). Pendampingan Strategi *Branding* Produk dan Desain Digital Canva pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Banyuwangi. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 6(1), 49–58. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v6i1.603>



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, keterbatasan kapasitas pemasaran dan *branding* masih menjadi tantangan utama yang menghambat daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memahami pentingnya *branding* sebagai strategi diferensiasi produk, sehingga sering kali produk mereka kurang dikenal dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang memiliki identitas merek lebih kuat. Dalam perspektif pemasaran modern, *branding* tidak hanya dimaknai sebagai pemberian nama atau logo pada produk, tetapi juga merupakan proses strategis untuk membangun identitas, citra, dan nilai yang membedakan suatu produk di benak konsumen.

Di era digital, *branding* berkembang menjadi *digital branding*, yaitu upaya membangun dan mengomunikasikan identitas merek secara konsisten melalui berbagai media digital sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan (*engagement*), dan loyalitas pelanggan. Strategi *branding* yang efektif dapat membantu UMKM membangun citra merek yang jelas, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas akses pasar yang sangat penting dalam konteks persaingan yang semakin digital dan kompetitif saat ini. Namun, keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman tentang pemasaran digital menyebabkan produk UMKM sulit memaksimalkan potensi tersebut (Alfika et al., 2025). Sebagai contoh, beberapa program pengabdian telah membantu UMKM meningkatkan keterampilan dalam mengelola toko daring dan pemasaran di platform digital, tetapi masih menekankan pada aspek operasional saja tanpa strategi *branding* yang terintegrasi dengan pemasaran digital secara komprehensif. Pelatihan pengembangan *branding* dan pemasaran digital terbukti memberi peningkatan visibilitas usaha dan kemampuan pelaku UMKM untuk mengakses pasar secara lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi masih terdapat kebutuhan akan pendekatan yang lebih sistematis dan berkelanjutan dalam membangun identitas merek yang konsisten di era digital (Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024).

Di era revolusi industri 4.0 dan transformasi digital, UMKM dituntut tidak lagi bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga mampu mengadopsi teknologi komunikasi visual dan digital dalam pemasaran produk mereka. Aplikasi seperti Canva, sebuah platform desain grafis berbasis *drag-and-drop* yang mudah digunakan oleh pengguna non-desainer, telah terbukti menjadi alat bantu penting dalam pembuatan konten visual profesional seperti logo, materi promosi, katalog digital dan konten media sosial, tanpa memerlukan keterampilan desain tingkat tinggi. Pemanfaatan desain digital seperti ini memiliki potensi besar dalam memperkuat *brand identity* UMKM sehingga dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk di dunia digital dan meningkatkan peluang pemasaran di pasar yang lebih luas (Purnomo et al., 2025).

Berbagai penelitian dan praktik pengabdian masyarakat sebelumnya telah menekankan urgensi pendampingan *branding* dalam konteks UMKM. Sebagai contoh, pelatihan strategi *digital branding* dan pengelolaan media sosial meningkatkan keterampilan UMKM dalam pengembangan identitas merek dan pemanfaatan platform online untuk memperluas jangkauan pasar (Yani et al., 2025). Pendampingan dalam pembuatan katalog produk digital juga terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan usaha mikro (Azizah et al., 2025). Intervensi lain seperti pelatihan penguatan marketing melalui desain visual dan media sosial telah mengangkat kemampuan UMKM dalam manajemen *branding* serta pemasaran digital (Mardiana et al., 2024). *Branding* berbasis kearifan lokal juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat nilai unik produk dan mendorong daya saing (Nursansiwati et al., 2024). Namun demikian, kajian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan, yaitu fokus intervensi masih terbatas pada pembuatan elemen visual (logo, kemasan) dan pemanfaatan media sosial saja, tanpa memberikan strategi praktis dan berkelanjutan yang mengintegrasikan *learning community* serta alat desain

digital yang ramah pengguna seperti Canva, terutama dalam konteks desa dengan karakter UMKM yang heterogen (Widodo et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang berpotensi menjawab kesenjangan tersebut adalah *learning community*. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek pembelajaran yang saling berbagi pengalaman, mendiskusikan permasalahan, serta membangun solusi secara kolaboratif, sehingga proses peningkatan kapasitas tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi berlanjut melalui pembelajaran bersama. Integrasi *learning community* dengan penggunaan Canva dipilih karena Canva merupakan aplikasi yang mudah dioperasikan, berbiaya rendah, memiliki beragam template profesional, serta sesuai dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM desa. Kombinasi keduanya diharapkan mampu menciptakan proses pendampingan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam menghasilkan konten visual, tetapi juga membangun kemampuan pelaku UMKM untuk mengelola identitas merek secara mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan celah kajian tersebut, tujuan khusus dari pengabdian ini adalah mengembangkan dan menerapkan model pendampingan strategi *branding* produk yang terintegrasi dengan penggunaan desain digital Canva sebagai alat bantu visual kreatif bagi pelaku UMKM Desa Ringintelu, Banyuwangi, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu merancang konten pemasaran visual secara mandiri dan strategis. Pendekatan ini diharapkan mengisi ruang kosong dalam literatur pengabdian masyarakat yang selama ini belum memusatkan strategi pada peningkatan keterampilan desain digital secara praktikal dalam konteks *learning community* berbasis UMKM desa.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dikombinasikan dengan *Community Development* dan konsep *Learning Community*. Pendekatan PAR menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh proses perubahan melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi secara berkelanjutan (Kemmis et al., 2014). Model ini dinilai efektif dalam program pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan kepemilikan program dan keberlanjutan hasil (Suharto et al., 2020). Selain itu, pendekatan *learning community* diterapkan untuk menciptakan ruang belajar kolaboratif antar pelaku UMKM, sehingga pengetahuan dan keterampilan dapat berkembang melalui proses berbagi pengalaman dan praktik langsung (Nugroho, 2021). Pendekatan ini relevan untuk penguatan kapasitas UMKM karena terbukti mampu meningkatkan literasi pemasaran, inovasi produk, serta daya saing usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 32 pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Ringintelu, Kabupaten Banyuwangi, khususnya yang bergerak di sektor makanan, minuman, dan kerajinan berbasis potensi lokal. Penentuan lokasi dan subjek pengabdian didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi *branding* produk serta belum optimal dalam memanfaatkan desain digital sebagai sarana promosi dan penguatan identitas usaha. Kondisi tersebut berdampak pada lemahnya daya saing produk di pasar serta terbatasnya jangkauan pemasaran yang dapat mereka capai.

Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi lembar observasi aktivitas peserta, pedoman wawancara semi-terstruktur, angket evaluasi pelatihan menggunakan skala Likert lima tingkat, dokumentasi kegiatan, serta penilaian terhadap produk desain yang dihasilkan peserta. Penilaian produk desain mencakup aspek kesesuaian identitas merek, kualitas visual, kreativitas desain, konsistensi penggunaan elemen visual, dan kelayakan sebagai media promosi digital, dan Indikator keberhasilan program meliputi: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep *branding* produk; (2) meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi Canva secara mandiri; (3) dihasilkannya media promosi digital seperti logo, poster, kemasan, atau konten media sosial yang sesuai dengan identitas usaha; (4) meningkatnya kualitas visual produk dibandingkan sebelum pendampingan; serta (5) terbentuknya *learning community* sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pendampingan berkelanjutan antar pelaku UMKM.

Pelaksanaan program pengabdian dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi. Tahap awal diawali dengan identifikasi permasalahan dan pemetaan kebutuhan melalui observasi lapangan serta wawancara semi-terstruktur guna memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi *branding*, desain produk, dan praktik pemasaran digital UMKM. Selanjutnya, dilakukan perencanaan program secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam penyusunan materi workshop *branding* dan pelatihan desain digital menggunakan aplikasi Canva. Tahap implementasi diwujudkan dalam bentuk workshop strategi *branding* produk, pelatihan pembuatan desain visual, serta pendampingan intensif dalam pengembangan logo, kemasan, poster promosi, dan konten media sosial. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian ditutup dengan tahap refleksi dan evaluasi melalui diskusi bersama untuk menilai capaian program sekaligus memperkuat keberlanjutan pembelajaran dalam wadah *learning community* UMKM desa. Berikut tahapan yang dilakukan mulai identifikasi masalah hingga penguatan komunitas belajar UMKM:



Gambar 1. Diagram Alur Metode

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk melihat perubahan praktik *branding* dan desain produk, wawancara untuk menggali pemahaman dan kebutuhan UMKM, kuesioner pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta dokumentasi terhadap hasil desain dan materi promosi. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi menggunakan triangulasi sumber dan metode (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Keberhasilan program diukur melalui peningkatan pemahaman *branding*, kemampuan desain promosi mandiri, kualitas visual produk, serta terbentuknya komunitas belajar UMKM, dan diperkuat dengan analisis kuantitatif sederhana berupa persentase peningkatan skor pretest dan posttest.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program di Desa Ringintelu menunjukkan bahwa pendampingan strategi *branding* dan penggunaan desain digital Canva mampu menghasilkan peningkatan signifikan pada pengetahuan pelaku UMKM terhadap konsep brand identity. Sebelum intervensi, mayoritas peserta hanya mengenal pemasaran tradisional tanpa pemahaman terstruktur mengenai elemen merk, seperti logo, warna identitas, atau pesan komunikasi yang konsisten. Setelah workshop dan praktik langsung, peserta mampu mengidentifikasi elemen utama dalam strategi *branding* dan merancang identitas visual produk mereka secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelatihan digital Canva efektif dalam meningkatkan keterampilan desain grafis bagi UMKM bahkan tanpa latar belakang desain professional (Saputra et al., 2025). Di samping itu, data program menunjukkan bahwa keterampilan penggunaan Canva meningkat secara signifikan setelah pelatihan. Evaluasi pretest dan posttest mengindikasikan adanya lonjakan kemampuan peserta dalam membuat materi promosi visual seperti logo, poster, dan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Hal ini konsisten dengan pengabdian lain

yang menemukan bahwa Canva sebagai alat desain yang mudah diakses dapat memperbaiki tampilan visual produk UMKM secara cepat dan praktikal (Nasution & Ginting, 2025). Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan kepercayaan diri kepada peserta untuk bereksperimen dengan ide desain mereka sendiri.

Tabel 1. Hasil Pretest dan posttest

Indikator	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan
Memahami konsep <i>branding</i> produk	46,9	90,6	+43,7
Memahami fungsi logo dan identitas visual	43,8	93,8	+50,0
Mampu menggunakan Canva	31,3	87,5	+56,2
Mampu membuat desain promosi	28,1	84,4	+56,3
Mampu membuat konten media sosial	34,4	81,3	+46,9
Rata-rata	36,9	87,5	+50,6

Keterangan: Pretest dan posttest diberikan kepada 32 pelaku UMKM peserta pendampingan.

Hasil lain yang menarik adalah perubahan kualitas visual produk setelah pendampingan, yang menjadi indikator nyata dari keberhasilan program. Produk-produk UMKM di Ringintelu yang sebelumnya menggunakan tampilan sederhana kini menampilkan kemasan yang lebih profesional dan konsisten dengan identitas merek masing-masing. Temuan ini paralel dengan case study di Papua yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan desain label produk UMKM setelah pelatihan Canva dan digital marketing, ditandai dengan peningkatan skor pemahaman dari 22% ke 94% pasca-intervensi (Syarifah et al., 2025).



Gambar 2. Penyampaian Materi Tentang *Branding* Produk

Sejalan dengan literatur sebelumnya, *learning community* juga terbukti berperan penting dalam keberlanjutan pelatihan ini. Peserta tidak hanya menyerap materi, tetapi juga saling berdiskusi, bertukar umpan balik, dan mengatasi tantangan desain bersama. Model pembelajaran kolaboratif ini mirip dengan temuan pada pengabdian lain, dimana komunitas belajar menciptakan ruang penguatan keterampilan dan motivasi bersama sehingga mampu memicu inovasi berkelanjutan dalam pengembangan UMKM (Anwar et al., 2025). Selain itu, program ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan pembelajaran yang partisipatif meningkatkan respon positif peserta terhadap perubahan perilaku pemasaran digital. Banyak peserta mulai menerapkan desain hasil pelatihan ke saluran pemasaran online mereka, seperti sosial media dan marketplace, yang sebelumnya kurang optimal. Pola ini juga diperkuat oleh pengabdian yang menekankan pentingnya desain

grafis sebagai alat promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan peluang pasar (Yuliana et al., 2024).

Dibandingkan dengan pengabdian di Desa Kediri, Lombok Barat, yang menggabungkan pelatihan Canva dengan manajemen media sosial untuk memperkuat strategi *branding* dan pemasaran UMKM secara lebih luas, program di Ringintelu menekankan pada pembentukan fondasi identitas visual yang kuat sebelum memperluas jangkauan ke kanal digital lanjutan. Kedua pendekatan saling melengkapi: yang satu memperkuat dasar visual, sementara yang lain memperluas ruang pasar melalui platform digital (Zainuddin et al., 2025).



Gambar 3. Praktik Membuat desain di Canva

Lebih lanjut, hasil program kami juga memperlihatkan bahwa pendampingan intensif berulang mampu mempercepat adopsi penggunaan teknologi desain digital oleh pelaku UMKM yang awalnya belum familiar dengan aplikasi berbasis *drag-and-drop*. Pola peningkatan keterampilan ini konsisten dengan pengabdian lain yang menemukan bahwa pelatihan berkelanjutan dan mentoring meningkatkan kemampuan pengguna dalam penggunaan Canva serta efektifnya pengaplikasian hasil desain dalam kegiatan pemasaran (Andari et al., 2025). Akhirnya, kombinasi strategi pembelajaran praktik langsung, kolaboratif, serta dukungan *learning community* terbukti menghasilkan perubahan perilaku nyata dalam praktik pemasaran UMKM. Mekanisme ini sejalan dengan bukti empiris dalam berbagai pengabdian masyarakat bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital *branding* tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membantu pelaku usaha menginternalisasi pentingnya *brand identity* dalam pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Rasna et al., 2024; Saputra et al., 2025).

Hasil program menunjukkan bahwa pendampingan strategi *branding* produk dan penggunaan desain digital Canva mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep *brand identity* yang lebih strategis dan profesional (Permatasari et al., 2025). Hal ini sejalan dengan temuan dalam pengabdian Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM Rejosari yang menyatakan bahwa pelatihan visual *branding* dengan Canva secara signifikan mendorong pelaku UMKM meningkatkan desain promosi, sekaligus memperluas penggunaan media digital untuk pemasaran produk mereka. Pendekatan hands-on learning dan mentoring praktis yang diterapkan dalam kegiatan ini memperkuat proses internalisasi konsep *branding* yang adaptif terhadap kebutuhan pasar modern (Bahtera et al., 2025; Nugroho et al., 2025).

Lebih lanjut, temuan program juga mengindikasikan bahwa pelatihan ini mampu menghasilkan perubahan kualitas visual produk yang nyata, dari aspek logo, kemasan, hingga materi promosi digital. Hal ini konsisten dengan studi pengabdian di Deli Serdang yang menunjukkan bahwa pelatihan Canva meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan responsif terhadap preferensi konsumen. Perubahan visual ini tidak hanya berdampak pada estetika, tetapi juga pada identitas merk yang semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen sebuah aspek penting dalam membangun loyalitas pasar (Saputra et al., 2025).

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini juga menunjukkan pola yang konsisten dengan literatur pengabdian yang menekankan bahwa *digital branding* melalui media digital berperan krusial dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (Varadisa & Ridho, 2023). Misalnya, pengabdian di Desa Sindangbarang mencatat bahwa optimalisasi *branding* dan penggunaan media digital secara bersama-sama meningkatkan visibilitas dan potensi pertumbuhan usaha. Perbedaan yang muncul dalam program kami adalah adanya fokus yang lebih kuat pada kolaborasi komunitas belajar sebagai platform pendukung keberlanjutan pembelajaran, sehingga pelaku UMKM tidak hanya belajar secara individual tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan dukungan antar anggota komunitas (Lutfiyani et al., 2022).

Terakhir, temuan ini menguatkan temuan lain yang menyatakan bahwa *branding* bukan sekadar aspek visual semata tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang lebih besar. Program “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan *Branding* Produk Era Digital” menegaskan bahwa *digital branding* yang efektif didukung oleh pemahaman konsumen, konsistensi konten digital, dan kemampuan mengelola platform pemasaran sebuah interpretasi yang juga tercermin dalam perubahan perilaku peserta di Desa Ringintelu yang kini mampu memanfaatkan konten visual untuk interaksi dengan konsumen di media sosial dan marketplace. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang berbasis pada praktik langsung dan dukungan komunitas belajar dapat mempercepat adopsi strategi digital yang lebih kompleks dan terintegrasi untuk keberlanjutan UMKM (Damayanti et al., 2025).

4. Simpulan

Program pengabdian masyarakat pendampingan strategi *branding* produk dan desain digital Canva pada UMKM Desa Ringintelu Banyuwangi terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami konsep *branding*, mengembangkan identitas visual produk, serta memanfaatkan teknologi desain digital sebagai alat promosi yang strategis. Melalui pendekatan PAR, workshop aplikatif, serta pembentukan *learning community*, kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan utama UMKM yang sebelumnya mengalami keterbatasan dalam aspek pemasaran visual dan penguatan merek. Capaian utama pengabdian ini tercermin dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap pentingnya identitas merek, meningkatnya keterampilan penggunaan Canva dalam pembuatan desain promosi, serta perubahan nyata pada kualitas tampilan produk yang lebih profesional dan kompetitif di pasar. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk memperkuat daya saing UMKM melalui integrasi strategi *branding* dan teknologi desain digital dapat dinyatakan tercapai secara signifikan.

Secara teoritis, hasil pengabdian ini memperkuat konsep bahwa pemberdayaan UMKM berbasis komunitas belajar dan pendekatan partisipatif merupakan model intervensi yang efektif dalam membangun kapasitas kewirausahaan, khususnya pada aspek pemasaran dan transformasi digital. Temuan ini memperkaya literatur pengabdian masyarakat dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan dengan menunjukkan bahwa penggunaan alat desain digital yang sederhana dan mudah diakses dapat menjadi katalisator penting dalam percepatan adopsi strategi *branding* UMKM. Secara praktis, program ini merekomendasikan agar pemerintah desa, pendamping UMKM, dan lembaga pendidikan tinggi mengintegrasikan pelatihan *branding* dan desain digital sebagai agenda rutin pemberdayaan UMKM, serta mendorong pembentukan *learning community* sebagai mekanisme keberlanjutan peningkatan kapasitas pelaku usaha di tingkat desa.

Meskipun demikian, pengabdian ini memiliki keterbatasan pada cakupan jumlah peserta dan durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak terhadap peningkatan omzet dan ekspansi pasar belum dapat diukur secara longitudinal. Oleh karena itu, pengabdian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah, memperpanjang periode pendampingan, serta mengintegrasikan aspek pemasaran digital lanjutan seperti pengelolaan marketplace, analitik media sosial, dan strategi promosi berbasis data. Arah pengabdian berikutnya juga perlu diarahkan pada pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif untuk memperkuat bukti empiris kontribusi program terhadap kesejahteraan UMKM dan pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ringintelu, para pelaku UMKM Desa Ringintelu, serta Universitas Islam Cordoba Banyuwangi atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan ekonomi desa.

Pernyataan Kontribusi Penulis

AF berperan dalam perancangan konsep pengabdian, pengumpulan dan analisis data, pelaksanaan kegiatan lapangan, serta penulisan dan revisi naskah. CW, M, dan AHM berkontribusi dalam penyusunan metodologi, pendampingan kegiatan pengabdian, analisis hasil, serta penyuntingan dan penyempurnaan naskah.

Referensi

- Alfika, R., Sulaeha, S., & Parenreng, S. M. (2025). UMKM Go Digital: Pengembangan *Branding* dan Pemasaran Modern Melalui Marketplace (Facebook). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 16–21. <https://doi.org/10.62017/jpmi>
- Andari, N., Putra, R. R. A., Aprilianti, L., Yohanes, P. A., Monica, B., & Aliyah, N. I. (2025). Pengembangan Sumber Daya UMKM melalui Pelatihan Canva untuk Peningkatan Nilai *Branding* Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5528–5535. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1999>
- Anwar, S., Nurhartanto, A., Munawar, M., Bayu Gumilar, E., & Anjarjati, D. A. (2025). Optimalisasi Keterampilan Desain Grafis untuk UMKM melalui Pelatihan Aplikasi Canva di Desa Todanan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. *Blora International Journal of Community Engagement*, 1(1), 38–47. <https://doi.org/10.63889/bijce.v1i1.275>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi *Branding* UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prasetyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Sidoarjo: Promosi Digital Dengan Canva, Capcut, Dan Strategi *Branding*. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2719–2727. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2530>
- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan *Branding* Produk Era Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). A New View of Research: Research Within Practice Traditions BT - The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research (S. Kemmis, R. McTaggart, & R. Nixon (eds.); pp. 67–83). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2_4
- Lutfiyani, I. Q., Yas, A., Wahyuningsih, F., & Wahyuni, A. T. (2022). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi *Branding* Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (Msme Development Through Optimizing *Branding* and Using Digital Media in Sindangbarang Village, Cilacap Regency). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(April), 70–84. <https://journal.ipb.ac.id/pim/article/view/40769/23515>
- Mardiana, R., Meilina, D., Octavia, A., Musnaini, M., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2024). Pendampingan *Branding* UMKM Melalui Sosial Media dan Desain Kemasan dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Keripik Singkong Bu Wati. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 962–969.

<https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2911>

- Nasution, S. D., & Ginting, G. L. (2025). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Canva untuk UMKM di Era Digital 4.0. *ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02 SE-Articles), 129–136. <https://doi.org/10.70404/orahua.v2i02.127>
- Nugroho, T. S. P. (2021). Peningkatan Keterampilan Berbisnis dengan Menggunakan Media Instagram. *JANAKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 29-34. <https://doi.org/10.36600/v2i1.169>
- 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. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3684>
- Nursansiwati, D. A., Kartini, E., Desthanian Prathama, B., Mbojo Bima, U., & Amm, S. (2024). *Branding* of MSME Products Based on Local Wisdom: Digital Strategy To Highlight the Cultural Stories of West Lombok *Branding* Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Digital Mengangkat Cerita Budaya Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 2(1), 550–559. <https://doi.org/10.62207/qp5vpc87>
- Permatasari, P., Wahyuningsih, S., Nurcahyono, S., & Ekawanti, W. (2025). Pendampingan Pelaku Usaha UMKM Makanan dalam Meningkatkan Promosi Digital Melalui Penggunaan Canva pada Bentoday Jakarta Barat. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 125–133. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1201>
- Purnomo, H., Faizal, A., & Mubarak, A. H. (2025). Peran Gaya Kepemimpinan Pemilik UMKM terhadap Kinerja Ekonomi Usaha di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi*, 1(1), 78–84. <https://doi.org/10.58472/jmia.v1i1.101>
- Rasna, R., Jufri, M., Jusmawati, J., & Matdoan, M. R. I. (2024). Pelatihan Desain *Branding* Digital untuk UMKM Jayapura Menggunakan Canva. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 4(3), 662–674. <https://doi.org/10.53363/bw.v4i3.270>
- Saputra, I., Azlan, A., Marbun, N., & Dito Putro Utomo. (2025). Peningkatan *Branding* UMKM Melalui Penggunaan Canva untuk Desain Kemasan Produk di Deli Serdang. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 151–156. <https://doi.org/10.70404/orahua.v2i02.135>
- Suharto, S., Mattunruang, A. A., Saripuddin, S., Muhlis, A., & Mulyadi, M. (2025). Pemberdayaan UMKM untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Pekerja Sektor Informal di Desa Tanakaraeng Manuju Kabupaten Gowa. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 318–322. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4417>
- Syarifah, S., Sabriani, S., & Alvaro, L. (2025). Transformasi *branding* UMKM Papua melalui pelatihan digital marketing dan desain label produk berbasis Canva. *Abdimas Dewantara*, 8(2), 121–131. <https://doi.org/10.30738/ad.v8i2.19098>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan *Branding* UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Widodo, A., Susanty, A. I., Pangarso, A., Yusiana, R., & Aziz, F. (2024). *Branding* dan Desain Ulang Kemasan Produk UMKM pada Komunitas UMKM Desa Lengkon. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2815–2820. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.23450>
- Yani, A. R., Lestari, A., Nurhayati, I., Oktaviani, B., Kesuma, S. I., & Adityatama, R. (2025). Strategi Digital *Branding* UMKM Desa Mekar Jaya Melalui Desain Logo, Banner, dan Manajemen Instagram. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 2(6), 184–189. <https://doi.org/10.62017/jpmi>
- Yuliana, N., Kusuma, T. H., Ratnawati, D. P., Kudus, U. M., & Indonesia, R. (2024). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menunjang Wirausaha: Pelatihan Desain Kreatif dan Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital*.

1(3), 259–266. <https://doi.org/10.70248/jpmabd.v1i3.1324>

Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan *Branding* Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi Pkm*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>

Zainuddin, M., Fitriani, H., Zulaifi, R., Royani, I., & Supriatnak, K. (2025). Pelatihan *Branding* Produk Bagi Kelompok Umkm “Pade Angen” Desa Kediri Lombok Barat. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1511–1522. <https://doi.org/10.36312/w2xepk75>