

Pembekalan *Promotional Kit* Pada *Digital Marketing* Menggunakan Aplikasi Canva: Praktik Pengabdian Pada *Café Oscar Pontianak*

Veronica Ellin¹, Lauw Sun Hiong², Georgerius Graceallah³

^{1,2,3} Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Received : 15 November 2025, Revised : 20 November 2025, Published : 1 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Veronica Ellin

E-mail : veronica_ellin@widyadharm.ac.id

Abstrak

Transformasi digital menuntut UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran digital, namun keterbatasan pemahaman, keterampilan desain grafis, dan ketiadaan *promotional kit* profesional menjadi kendala utama. Pengabdian masyarakat ini bertujuan menganalisis pemahaman awal pelaku usaha tentang digital marketing, melaksanakan pelatihan aplikasi Canva untuk pembuatan *promotional kit*, dan mengevaluasi dampaknya terhadap kemampuan mandiri pelaku usaha *Café Oscar Pontianak*. Metode *Participatory Action Research* diterapkan melalui empat tahap: analisis kebutuhan, perancangan program, pelaksanaan pelatihan 150 menit pada 26 Juli 2025, dan evaluasi pasca-pelatihan dengan pendekatan *hands-on learning*. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga aspek: pemahaman konseptual perbedaan pemasaran konvensional-digital, penguasaan keterampilan teknis Canva untuk membuat logo, poster, dan brosur, serta kemampuan implementasi praktis menghasilkan poster promosi berkualitas profesional. Pelatihan berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan komitmen pelaku usaha dalam merancang materi promosi mandiri berkelanjutan, sehingga direkomendasikan replikasi model pelatihan ini untuk pemberdayaan UMKM lainnya guna meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci - Canva, Digital Marketing, Marketing Kit, Pelatihan UMKM, Promotional Kit

Abstract

Digital transformation requires culinary MSMEs to optimize digital marketing, yet limitations in understanding, graphic design skills, and absence of professional marketing kits constitute major obstacles. This community service aims to analyze business owners' initial understanding of digital marketing, implement Canva application training for promotional kit creation, and evaluate its impact on the independent capabilities of *Café Oscar Pontianak* business owners. *Participatory Action Research* method was applied through four stages: needs analysis, program design, 150-minute training implementation on July 26, 2025, and post-training evaluation with *hands-on learning* approach. Results demonstrate significant improvement in three aspects: conceptual understanding of conventional-digital marketing differences, technical proficiency in Canva for creating logos, posters, and brochures, and practical implementation capability producing professional-quality promotional posters. The training successfully enhanced business owners' confidence and commitment in designing sustainable independent promotional materials, thus recommending replication of this training model for empowering other MSMEs to enhance competitiveness in the digital era.

Keywords - Canva, Digital Marketing, Marketing Kit, MSME Training, Promotional Kit

How To Cite : Ellin, V., Hiong, L. S., & Graceallah, G. (2025). Pembekalan *Promotional Kit* Pada *Digital Marketing* Menggunakan Aplikasi Canva: Praktik Pengabdian Pada *Café Oscar Pontianak*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 2(5), 161 - 171. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v2i4.185>

Copyright ©2025 Veronica Ellin, Lauw Sun Hiong, Georgerius Graceallah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia secara fundamental, dimana ketergantungan terhadap strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk mencapai target pasar yang semakin terhubung secara digital. Penelitian Andriani & Aminah, (2024) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* secara signifikan meningkatkan visibilitas produk UMKM secara *online*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Kondisi ini menjadi semakin relevan mengingat perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehari-hari. Sektor kuliner skala mikro dan kecil, seperti *café* dan restoran, menghadapi tantangan tersendiri dalam mengadopsi pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan teknis, dan kemampuan desain grafis yang memadai. Meskipun memiliki lokasi strategis dan produk berkualitas, banyak pelaku usaha kuliner belum mampu mengoptimalkan potensi *digital marketing* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan eksisting.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* adalah minimnya pemahaman mengenai pentingnya identitas visual dan *promotional kit* yang konsisten. Studi yang dilakukan oleh Ncube & Nemashakwe, (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran membantu UMKM meningkatkan visibilitas, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. *Promotional kit* yang profesional, mencakup elemen-elemen seperti logo, poster, brosur, dan konten media sosial, berperan penting dalam membangun citra usaha yang kredibel dan menarik perhatian konsumen potensial. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki *promotional kit* yang representatif karena kendala biaya untuk menyewa jasa desainer profesional dan keterbatasan keterampilan dalam penggunaan perangkat lunak desain grafis yang kompleks. Kesenjangan antara kebutuhan akan materi promosi visual yang menarik dengan kemampuan teknis yang dimiliki pelaku usaha menjadi isu kritical yang menghambat daya saing UMKM di era digital.

Perkembangan teknologi telah menghadirkan solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui aplikasi desain grafis berbasis *cloud* yang mudah digunakan, salah satunya adalah Canva. Penelitian Pertiwi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pelatihan desain poster menggunakan aplikasi Canva memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan keterampilan desain grafis untuk membuat poster promosi yang menarik dan efektif. Canva menawarkan antarmuka yang intuitif, *template* yang beragam, dan fitur *drag-and-drop* yang memudahkan pengguna tanpa latar belakang desain untuk menciptakan materi promosi profesional. Hernando *et al.*, (2022) dalam studinya mengenai pengembangan industri rumah tangga melalui *digital marketing* menyatakan bahwa optimalisasi aplikasi Canva dapat meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM di media digital. Kemudahan akses, biaya yang terjangkau, dan fleksibilitas dalam pembuatan konten visual menjadikan Canva sebagai alat yang sangat sesuai untuk memberdayakan UMKM dalam merancang *promotional kit* secara mandiri dan berkelanjutan.

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai pemanfaatan *digital marketing* dan aplikasi Canva untuk UMKM, masih terdapat kesenjangan (*gap*) dalam literatur terkait pendekatan pelatihan yang komprehensif dan terstruktur yang menggabungkan pemahaman konseptual *digital marketing*, penyusunan *promotional kit*, dan keterampilan praktis penggunaan Canva dalam satu program pengabdian masyarakat yang terintegrasi. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu aspek tertentu, seperti pelatihan media sosial atau pembuatan konten visual secara terpisah, tanpa memberikan pemahaman holistik mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut saling berkaitan dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Fatimah *et al.*, (2024) mengidentifikasi bahwa peningkatan kemampuan penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi produk UMKM memerlukan pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model pelatihan yang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis

tetapi juga pendampingan praktis dan evaluasi pasca-pelatihan untuk memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diperoleh.

Kebaruan (*novelty*) dari pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan edukasi konsep *digital marketing*, pelatihan penyusunan *promotional kit* yang komprehensif, dan pembelajaran aplikatif penggunaan Canva dalam satu rangkaian kegiatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Berbeda dengan program pelatihan yang telah ada sebelumnya, pengabdian ini dirancang dengan tahapan yang sistematis mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan intensif, praktik mandiri dengan pendampingan, hingga evaluasi dan *monitoring* jangka panjang untuk memastikan dampak yang berkelanjutan bagi mitra. Pendekatan *hands-on learning* dengan studi kasus langsung pada Café Oscar Pontianak memberikan konteks nyata dan relevan bagi peserta, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan dalam operasional bisnis sehari-hari. Selain itu, program ini juga menyediakan modul pelatihan yang dapat dijadikan rujukan berkelanjutan dan membuka jalur konsultasi pasca-pelatihan untuk mendukung keberlanjutan implementasi strategi *digital marketing* dan penggunaan *promotional kit*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Bagaimana tingkat pemahaman pelaku usaha Café Oscar mengenai konsep *digital marketing* dan *promotional kit* sebelum pelaksanaan pelatihan? (2) Bagaimana proses implementasi pelatihan penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *promotional kit* untuk mendukung *digital marketing* pada Café Oscar Pontianak? (3) Bagaimana hasil dan dampak pelatihan terhadap kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menggunakan *promotional kit* secara mandiri? Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Menganalisis dan mengevaluasi tingkat pemahaman awal pelaku usaha Café Oscar mengenai konsep *digital marketing* dan *promotional kit* sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra (2) Melaksanakan program pelatihan yang komprehensif dan terstruktur mengenai penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *promotional kit* untuk mendukung strategi *digital marketing* pada Café Oscar Pontianak, dan (3) Mengevaluasi hasil dan dampak pelatihan terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam merancang, membuat, dan mengimplementasikan *promotional kit* secara mandiri untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terlibat. Secara teoretis, pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pelatihan *digital marketing* yang integratif, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi desain grafis untuk mendukung strategi pemasaran digital pada sektor kuliner. Hasil dari pengabdian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model pelatihan yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk UMKM di berbagai sektor industri. Secara praktis, manfaat utama dari pengabdian ini adalah peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha Café Oscar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif melalui penggunaan *promotional kit* yang profesional dan konsisten. Pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan teknis penggunaan aplikasi Canva yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar. Selain itu, pengabdian ini juga bermanfaat bagi institusi pendidikan tinggi dalam menjalankan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat, dengan memberikan dampak langsung terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing UMKM di wilayah Pontianak. Bagi masyarakat luas, kegiatan ini dapat menjadi inspirasi dan model replikasi untuk pemberdayaan UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan meningkatkan kontribusi ekonomi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses kegiatan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan terjadinya transformasi sosial melalui partisipasi aktif masyarakat dalam memahami kondisi, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki untuk kemudian mencari solusi bersama secara kolaboratif (Badriya & Hidayati, 2025). Metode ini sejalan dengan tujuan pengabdian yang tidak hanya memberikan transfer pengetahuan secara searah, tetapi juga memberdayakan mitra untuk dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan di *Café Oscar* yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Pontianak, Kalimantan Barat pada hari Sabtu tanggal 26 Juli 2025 mulai pukul 14.00 hingga 16.30 WIB dengan melibatkan pemilik usaha dan seluruh karyawan sebagai peserta. Pelaksanaan kegiatan dirancang melalui empat tahap utama yaitu tahap persiapan dan analisis kebutuhan melalui survei lokasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, tahap perancangan program pelatihan dengan penyusunan modul materi *digital marketing* dan *promotional kit* serta persiapan teknis aplikasi Canva, tahap pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari empat sesi meliputi pemberian materi konsep *digital marketing* dan *promotional kit*, pelatihan praktis penggunaan aplikasi Canva, praktik mandiri dengan pendampingan, serta diskusi dan tanya jawab, dan tahap evaluasi serta *monitoring* pasca-pelatihan untuk menilai pencapaian tujuan dan keberlanjutan implementasi. Instrumen yang digunakan meliputi modul pelatihan, perangkat komputer dengan koneksi internet, proyektor, dan dokumentasi kegiatan (Wijaksono et al., 2024). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan dan perubahan pemahaman serta keterampilan peserta. Pendekatan evaluasi komprehensif ini sejalan dengan prinsip PAR yang menekankan pentingnya *monitoring* dan refleksi berkelanjutan untuk memastikan dampak jangka panjang program pemberdayaan masyarakat (Haryono et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tingkat Pemahaman Awal Pelaku Usaha mengenai *Digital Marketing* dan *Promotional Kit*

Berdasarkan hasil survei dan wawancara mendalam yang dilakukan pada tahap persiapan, ditemukan bahwa tingkat pemahaman awal pelaku usaha *Café Oscar* mengenai konsep *digital marketing* dan *promotional kit* masih berada pada level dasar. Analisis kebutuhan menunjukkan bahwa meskipun *Café Oscar* memiliki lokasi strategis di Jalan Gajah Mada Pontianak, upaya pemasaran digital yang dilakukan masih sangat terbatas dan belum terstruktur dengan baik. Pemilik usaha mengakui ketergantungan yang tinggi terhadap strategi pemasaran konvensional berupa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penempatan spanduk sederhana di lokasi usaha. Temuan penting dari tahap analisis awal mengindikasikan bahwa pelaku usaha belum memiliki pemahaman komprehensif mengenai pentingnya identitas visual yang konsisten dalam membangun *brand awareness*. *Café Oscar* belum memiliki *promotional kit* yang representatif, termasuk logo yang profesional, *template* poster promosi, maupun desain brosur yang seragam. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: minimnya pengetahuan teknis mengenai desain grafis, ketiadaan sumber daya finansial untuk menyewa jasa desainer profesional, dan kurangnya kesadaran akan pentingnya materi promosi visual yang menarik dalam menjangkau konsumen berbasis digital, khususnya generasi muda. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang mengidentifikasi kesenjangan antara kebutuhan UMKM akan materi promosi profesional dengan kapasitas teknis yang dimiliki pelaku usaha.

Implementasi Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva dalam Pembuatan *Promotional Kit*

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025, mulai pukul 14.00 hingga 16.30 WIB di lokasi *Café Oscar* dengan melibatkan pemilik usaha dan seluruh karyawan sebagai

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

peserta aktif. Program pelatihan dirancang secara terstruktur melalui empat sesi dengan durasi total 150 menit. Perencanaan kegiatan dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2025 dengan tahapan yang sistematis sebagaimana tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1.

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKM

| Jenis Kegiatan | Bulan/Minggu (Tahun 2025) | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|------|----|----|----|
| | Juni | Juli | | | |
| | M3 | M1 | M2 | M3 | M4 |
| Survei Lokasi | ✓ | | | | |
| Proposal PKM | | ✓ | | | |
| Penyusunan Modul | | | ✓ | | |
| Pelaksanaan PKM | | | | ✓ | |
| Pembuatan Laporan Akhir PKM | | | | | ✓ |

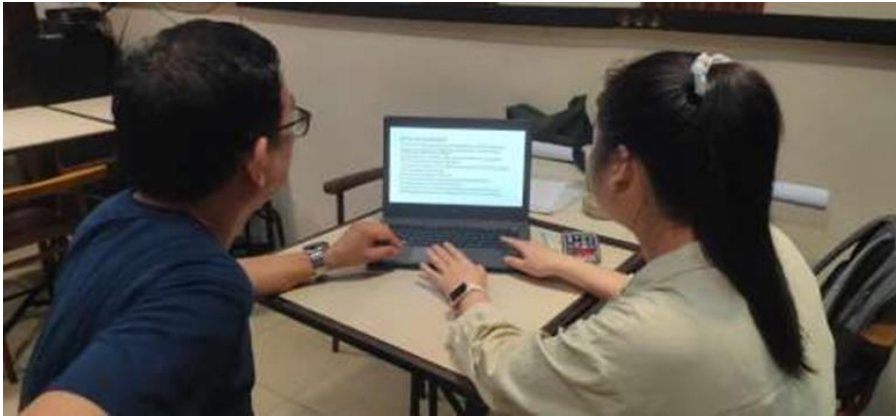
Implementasi kegiatan menggunakan pendekatan *hands-on learning* yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan pembelajaran. Struktur pelaksanaan pelatihan dirinci dalam Tabel 2 dengan pembagian waktu dan penanggung jawab yang jelas.

Tabel 2.

Daftar Kegiatan PKM

| No | Waktu | Kegiatan | Penanggung Jawab |
|----|-------------|--|--|
| 1 | 14.00-14.30 | Persiapan, Pengecekan Instalasi Aplikasi Canva, Pengecekan Kesiapan Berbagai Informasi Mengenai Profil Usaha | Veronica Ellin, S.E., M.M. |
| 2 | 14.30-14.45 | Pembukaan, Kata Sambutan | Tim PKM |
| 3 | 14.45-15.15 | Sesi 1: <i>Digital Marketing Dan Marketing Kit</i> | Veronica Ellin, S.E., M.M. dan Georgerius Graceallah, S.E., M.M. |
| 4 | 15.15-15.45 | Sesi 2: Penggunaan Aplikasi Canva Dalam <i>Marketing Kit</i> Untuk Membuat Logo, Poster Dan Brosur | Veronica Ellin, S.E., M.M. dan Georgerius Graceallah, S.E., M.M. |
| 5 | 15.45-16.15 | Sesi 4: Pemberian Latihan Kepada Pemilik Dan Karyawan <i>Café Oscar</i> | Tim PKM |
| 6 | 16.15-16.30 | Sesi 5: Sesi Tanya-Jawab Dan Diskusi Mengenai Materi Dan Pemahaman | Dr. M. Lauw Sun Hiong, S.E., M.M. |
| 7 | 16.30 | Penutupan | Tim PKM |

Sesi pertama berfokus pada pemberian pemahaman konseptual mengenai *digital marketing* dan *promotional kit* selama 30 menit. Materi yang disampaikan mencakup perbedaan fundamental antara pemasaran konvensional dan digital, komponen esensial dari *promotional kit* profesional, serta pentingnya identitas visual dalam membangun kehadiran merek di platform digital. Hasil evaluasi sesi pertama menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dimana peserta mampu menyebutkan komponen utama *promotional kit* dan memahami peran strategis masing-masing elemen promosi dalam menarik konsumen melalui media digital.



Gambar 1.

Kegiatan Pemberian Materi Mengenai *Digital Marketing* dan *Promotional Kit*

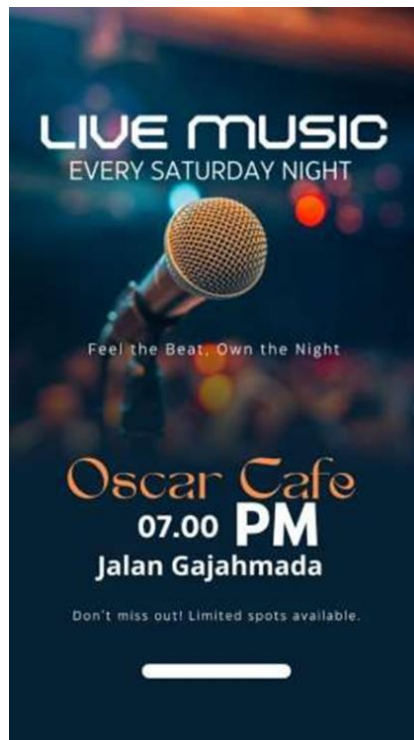
Sesi kedua merupakan tahap krusial dalam pelatihan, yaitu pengenalan dan tutorial penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan *promotional kit*. Peserta diberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat akun Canva, memahami antarmuka pengguna (*user interface*), serta mengeksplorasi fitur-fitur desain yang tersedia. Fokus pembelajaran diarahkan pada pembuatan tiga jenis materi promosi utama: logo, poster, dan brosur yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan promosi *Café Oscar*. Antusiasme peserta terlihat jelas dalam mengeksplorasi berbagai *template* dan elemen visual yang tersedia.



Gambar 2.

Kegiatan memberikan materi mengenai penggunaan aplikasi Canva

Sesi ketiga mengalokasikan waktu 30 menit untuk latihan mandiri dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian. Pada tahap ini, pemilik usaha berhasil menghasilkan satu desain poster promosi yang siap digunakan untuk media sosial Instagram. Kemampuan peserta dalam memanfaatkan elemen visual yang tersedia pada aplikasi Canva menunjukkan efektivitas metode pelatihan *hands-on learning* yang diterapkan. Hasil karya peserta yang dihasilkan selama sesi latihan mandiri menunjukkan kualitas desain yang profesional dan siap diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital *café*.



Gambar 3.

Hasil poster yang dibuat oleh pemilik *Café Oscar* dengan bantuan tim PKM

Sesi keempat berupa diskusi dan tanya jawab selama 15 menit menjadi ruang evaluasi pemahaman serta identifikasi kendala yang mungkin dihadapi peserta. Diskusi menghasilkan kesepakatan mengenai perencanaan konten promosi berkelanjutan dan strategi optimalisasi penggunaan Canva dalam jangka panjang.



Gambar 4.

Seluruh tim dosen yang ikut serta dalam pemberian materi pada *Café Oscar*

Hasil dan Dampak Pelatihan terhadap Kemampuan Pelaku Usaha

Evaluasi komprehensif terhadap hasil pelatihan menunjukkan pencapaian yang memuaskan dalam tiga aspek utama: peningkatan pemahaman konseptual, penguasaan keterampilan teknis, dan kemampuan implementasi praktis. Dari aspek pemahaman konseptual, peserta menunjukkan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

peningkatan signifikan dalam memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta pentingnya *promotional kit* yang konsisten dalam membangun identitas merek. Peserta mampu mengartikulasikan strategi membangun kehadiran merek secara *online* dan mengidentifikasi peluang pemasaran melalui berbagai platform digital. Dari aspek penguasaan keterampilan teknis, hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta berhasil menguasai penggunaan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi profesional. Pemilik usaha mampu membuat akun Canva, menavigasi antarmuka pengguna dengan lancar, memilih dan memodifikasi *template* yang sesuai, serta mengintegrasikan elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan warna sesuai dengan identitas merek Café Oscar. Kemampuan ini merupakan pencapaian penting mengingat latar belakang peserta yang tidak memiliki pengalaman desain grafis sebelumnya. Aspek implementasi praktis menunjukkan hasil yang paling konkret, dimana pemilik usaha berhasil menghasilkan poster promosi yang siap digunakan pada platform media sosial Instagram. Poster tersebut menampilkan desain yang menarik, informasi yang jelas, dan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha. Kemampuan peserta dalam merevisi dan menyempurnakan desain awal menunjukkan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip desain visual dan kesesuaian dengan target pasar.

Alokasi anggaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirinci dalam Tabel 3 dengan total pembiayaan sebesar Rp.500.000,- yang mencakup seluruh komponen pelaksanaan kegiatan.

Tabel 3.

Rincian Biaya Pelaksanaan PKM

| No | Jenis Pengeluaran | Biaya |
|----|--|-----------|
| 1. | Biaya Survei | Rp250.000 |
| 2. | Biaya Banner | Rp100.000 |
| 3. | Biaya Instal Canva Pro /30 Hari | Rp100.000 |
| 4. | Penyusunan Dan Penjilidan Modul Bagi Pemilik Usaha | Rp50.000 |
| | Jumlah | Rp500.000 |

Dampak jangka pendek dari pelatihan terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam merancang materi promosi secara mandiri, tanpa harus bergantung pada jasa desainer profesional yang memerlukan biaya tinggi. Peserta menunjukkan antusiasme untuk terus mengembangkan keterampilan desain dan berkomitmen untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara konsisten. Rencana tindak lanjut yang disepakati mencakup pembuatan konten promosi berkala, diversifikasi materi *promotional kit*, serta optimalisasi penggunaan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing Café Oscar di era digital.

B. Diskusi & Pembahasan

Tingkat Pemahaman Awal Pelaku Usaha mengenai *Digital Marketing* dan *Promotional Kit*

Kondisi pemahaman awal pemilik Café Oscar terhadap konsep *digital marketing* dan *promotional kit* menggambarkan fenomena umum yang dialami pelaku UMKM di Indonesia. Hasil analisis kebutuhan mengindikasikan bahwa pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, tanpa memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Temuan ini sejalan dengan kondisi UMKM di Desa Keroya yang menghadapi keterbatasan pemahaman dalam memanfaatkan platform digital secara optimal (Akhyar et al., 2025). Ketiadaan identitas visual yang konsisten dan profesional menjadi kendala utama, dimana Café Oscar belum memiliki logo representatif, template poster promosi, maupun desain brosur yang seragam. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM kuliner di Bogor Timur yang masih menjalankan usaha secara konvensional, kaku, dan statis (Awa & Hutomo, 2025). Minimnya pengetahuan teknis desain grafis serta keterbatasan sumber daya finansial untuk menyewa jasa

desainer profesional menjadi faktor penghambat utama (Veranita et al., 2022). Kesenjangan antara kebutuhan UMKM akan materi promosi profesional dengan kapasitas teknis yang dimiliki pelaku usaha mencerminkan urgensi pemberian pelatihan pengembangan kapasitas (Elizabet, 2022). Kurangnya kesadaran mengenai pentingnya materi promosi visual dalam menjangkau konsumen berbasis digital, khususnya generasi muda, menunjukkan perlunya edukasi komprehensif tentang transformasi pemasaran di era digital (Sidik et al., 2025).

Proses Implementasi Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva

Pelaksanaan program pelatihan dirancang secara sistematis melalui pendekatan *hands-on learning* yang melibatkan partisipasi aktif seluruh peserta. Kegiatan berlangsung pada 26 Juli 2025 dengan durasi 150 menit, terbagi dalam beberapa sesi terstruktur yang mencakup pemberian materi konseptual hingga praktik langsung. Metode pelatihan yang diterapkan mengadopsi pendekatan partisipatif dengan kombinasi penyampaian teori, demonstrasi, dan praktik langsung, serupa dengan metode yang efektif digunakan dalam pelatihan *digital marketing* untuk ibu rumah tangga di Pedurenan (Sidik et al., 2025). Sesi pertama memfokuskan pada pemahaman fundamental mengenai perbedaan pemasaran konvensional dan digital, komponen esensial *marketing kit*, serta pentingnya identitas visual dalam membangun kehadiran merek di platform digital (Adawiyah et al., 2023). Tahapan berikutnya memberikan panduan komprehensif penggunaan aplikasi Canva, mulai dari pembuatan akun, navigasi antarmuka pengguna, hingga eksplorasi fitur desain untuk menghasilkan logo, poster, dan brosur (Rezeki et al., 2024). Pendampingan intensif pada sesi latihan mandiri memungkinkan peserta mengaplikasikan pengetahuan secara langsung, dengan bimbingan tim pengabdian untuk memastikan pemahaman optimal (Awa & Hutomo, 2025). Penggunaan aplikasi Canva dipilih karena kemudahan aksesibilitas dan antarmuka yang ramah pengguna, menjadikannya solusi tepat bagi pelaku usaha tanpa latar belakang desain grafis (Veranita & Yusuf, 2022). Sesi diskusi dan tanya jawab menjadi ruang evaluasi untuk mengidentifikasi kendala serta merencanakan strategi pemanfaatan berkelanjutan (Sayekti et al., 2023).

Hasil dan Dampak Pelatihan terhadap Kemampuan Pelaku Usaha

Evaluasi menyeluruh menunjukkan pencapaian signifikan dalam tiga dimensi utama: peningkatan pemahaman konseptual, penguasaan keterampilan teknis, dan kemampuan implementasi praktis. Peserta berhasil memahami secara mendalam perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta mampu mengartikulasikan strategi membangun kehadiran merek secara *online* dan mengidentifikasi peluang pemasaran melalui berbagai platform digital (Kurnia Yuli Sintakarini et al., 2023). Penguasaan teknis aplikasi Canva ditunjukkan melalui kemampuan peserta dalam membuat akun, menavigasi antarmuka dengan lancar, memilih dan memodifikasi template, serta mengintegrasikan elemen visual sesuai identitas merek *Café Oscar* (Fitriyani & Rachmawati, 2023). Pencapaian ini sangat berarti mengingat peserta tidak memiliki pengalaman desain grafis sebelumnya, membuktikan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan (Elizabet, 2022). Aspek implementasi praktis menghasilkan *output* konkret berupa poster promosi berkualitas profesional yang siap digunakan pada platform media sosial Instagram, menampilkan desain menarik, informasi jelas, dan identitas visual yang sesuai karakteristik usaha (Rezeki et al., 2024). Dampak jangka pendek terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam merancang materi promosi secara mandiri tanpa bergantung pada jasa desainer profesional yang memerlukan biaya tinggi (Akhyar et al., 2025). Komitmen peserta untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara konsisten, termasuk pembuatan konten promosi berkala dan optimalisasi penggunaan media sosial, menunjukkan keberlanjutan dampak pelatihan dalam meningkatkan daya saing *Café Oscar* di era digital (Sayekti et al., 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan *promotional kit* menggunakan aplikasi Canva pada Café Oscar Pontianak telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital. Kondisi awal menunjukkan pemahaman *digital marketing* pelaku usaha masih terbatas dengan ketergantungan pada metode konvensional dan ketiadaan *promotional kit* profesional akibat minimnya pengetahuan teknis serta keterbatasan finansial. Implementasi pelatihan selama 150 menit pada 26 Juli 2025 menggunakan pendekatan *hands-on learning* melalui empat sesi terstruktur terbukti efektif. Hasil evaluasi menunjukkan pencapaian signifikan dalam tiga aspek: peningkatan pemahaman konseptual tentang perbedaan pemasaran konvensional dan digital, penguasaan keterampilan teknis aplikasi Canva untuk membuat logo, poster, dan brosur, serta kemampuan implementasi praktis yang menghasilkan poster promosi berkualitas profesional. Dampak jangka pendek terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam merancang materi promosi mandiri dan komitmen mengimplementasikan strategi *digital marketing* berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing Café Oscar di era digital.

Diketahui bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan *promotional kit* menggunakan aplikasi Canva pada Café Oscar Pontianak telah memberikan bukti nyata bahwa pemasaran digital berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Kedepannya diharapkan bagi pemilik dan karyawan Café Oscar dapat secara mandiri meningkatkan keterampilan dalam menggunakan *promotional kit* menggunakan aplikasi Canva dengan cara dan kebutuhan yang disesuaikan, diharapkan juga pemilik dan karyawan Café Oscar bisa memperbanyak agenda yang *update* sesuai dengan permintaan konsumen misalnya mengadakan kegiatan pemasaran yang menarik, contohnya mengundang artis lokal atau mengadakan *event* khusus mandiri di Café Oscar tujuannya adalah agar Café Oscar selalu ramai dengan kunjungan konsumen. Bila diperlukan tim PKM bersedia melakukan pendampingan kembali di Café Oscar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R., Tajib, E., & Haq, A. (2023). *Kreatif dan Berdaya Saing : Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Berwirausaha*. 2(1), 61–66.
- Akhyar, H., Bimantoro, F., Dwiyanaputra, R., Hamidi, M. Z., Maulana, F., & Rahayu, S. (2025). *Implementasi Strategi Digitalisasi Marketing Di Umkm Desa Keroya Lombok Timur Melalui*. 6(1), 128–135.
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2499>
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivolia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 40–60. <https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287>
- Badriya, L., & Hidayati, N. (2025). Membangun Masa Depan: Pendampingan Masyarakat Melalui Pengabdian Dan Edukasi Islam Di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 27–40.
- Elizabet, M. (2022). Digital Marketing Training: Strategies To Increase Sales In Indonesian Market Place. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i2.484>
- Fatimah, F., Darna, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan Kemampuan Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–296. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503>
- Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam Menghadapi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 627–634. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4409>

- Haryono, E., Al Murtaqi, M. R., Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman, S. (2024). Metode-metode pelaksanaan PkM (pengabdian kepada masyarakat) untuk perguruan tinggi. *Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu*, 5(02), 1–21.
- Hernando, R., Hastuti, D., & Sukmawati, N. (2022). Home industry development through digital marketing with canva application optimization. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 2085–1960.
- Kurnia Yuli Sintakarini, Putri Kurniawati, Nabil Abiyu Rohman, Devi Claudia Vanessa Jorger, Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar, Adistia Nurul Aini, Arifatur Rahma Putri, Eric Septian Anantha, Vivia Nur Salsabila Trisnalia, Ardi Zulva Budianto, Aji Qolbu Wibawa Syah'alam, & Dewi Puspa Arum. (2023). Strategi Marketing UMKM “ETES” Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2), 01–08. <https://doi.org/10.56910/wrd.v3i2.280>
- Ncube, D., & Nemashakwe, P. (2024). The Role of Marketing Strategies in Enhancing the Success of SMEs in the Event Management Industry in Bulawayo. *International Journal of Business Management & Research*, 15(3), 2403–2413.
- Pertiwi, A. B., Rinaldi, M., Budiman, Farid, R., & Benyamin, M. F. (2023). Peningkatan Promosi UMKM Desa KaryawangiKecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui PelatihanDesain Poster “Canva.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2548–2557.
- Rezeki, S. R. I., Wahdiniawati, S. A. W., Octiva, C. S. O., Yuliana, R. Y., & Feriyadin, F. (2024). Pelatihan Digital Marketing Melalui Instragram, Canva dan Whatsapps Business Bagi Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Kuliner. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, 3(1), 44–51. <https://doi.org/10.70704/jpk.v3i1.375>
- Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Irawan, B., & Agustini, A. T. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 114–122. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180>
- Sidik, S., Maolani, R. A., & Sapolo, S. (2025). *Introduction To Digital Marketing As A Marketing Strategy For Housewives ' Businesses In Pedurenan Village , East Bekasi Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) Di Kelurahan Pedurenan Bekasi Timur*. 6(1), 41–47.
- Veranita, M., Ramayani Yusuf, & Gunardi. (2022). Pelatihan Pembuatan Marketing Kit Menggunakan Aplikasi Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(2), 115–125. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.397>
- Wijaksono, A., Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Abdiwangi*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52>