

REKAGAMA (Rekam Kegiatan Pengabdian Masyarakat)

Volume 1, Nomor 2, Juni 2026, Halaman 65-70

ISSN 3123-4550 (ONLINE)

URL: <https://journal.mazayacahayautama.com/index.php/rg>

Pelatihan Pemanfaatan Canva dan Google Business Profile untuk Penguatan Pemasaran Digital UMKM di Sanden Bantul

Richki Hardi^{1*}

¹Teknik Elektro, Universitas Balikpapan, Indonesia

*Email korespondensi: richki@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, namun sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan informasi bisnis pada mesin pencari. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM di Sanden, Kabupaten Bantul, melalui pelatihan Canva dan Google Business Profile. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, pendampingan pembuatan luaran digital, serta evaluasi melalui pretest, posttest, observasi, dan penilaian produk. Sebanyak 20 peserta dilibatkan dalam skenario evaluasi. Materi meliputi prinsip desain promosi, pembuatan templat konten, penyusunan katalog sederhana, pembuatan dan optimasi profil bisnis, penambahan lokasi, jam layanan, foto, serta pengelolaan ulasan pelanggan. Hasil menunjukkan peningkatan skor rata-rata pengetahuan dan keterampilan dari 39,0 menjadi 80,8. Sebanyak 18 peserta berhasil menghasilkan minimal dua konten promosi, 17 peserta menyusun katalog digital, dan 16 peserta menyelesaikan profil bisnis yang memuat informasi utama. Kegiatan juga menghasilkan panduan singkat dan grup pendampingan sebagai sarana tindak lanjut. Model pelatihan berbasis praktik dinilai relevan karena menggabungkan kreativitas visual dan visibilitas pencarian lokal. Keberlanjutan program memerlukan pembaruan konten secara rutin, pengamanan akun, evaluasi statistik interaksi, dan dukungan kelembagaan dari pemerintah kalurahan atau komunitas UMKM.

Kata kunci: aplikasi canva, google business profile, pemasaran digital, pelatihan umkm

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM karena dapat memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Bank Indonesia menempatkan transformasi digital sebagai pilar pengembangan UMKM menuju pasar yang lebih luas dan ekosistem usaha yang inklusif. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan kompetensi digital telah diberikan kepada puluhan ribu pelaku UMKM sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing (Bank Indonesia, 2024; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024).

Walaupun peluangnya besar, adopsi teknologi digital pada UMKM tidak selalu berjalan secara otomatis. Keterbatasan perangkat, pengetahuan, konsistensi produksi konten, dan kemampuan mengelola akun bisnis menjadi hambatan yang sering muncul. Kesiapan digital UMKM dipengaruhi tidak hanya oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dan sumber daya manusia dalam mengintegrasikan teknologi ke proses usaha (Gunawan et al., 2019). Oleh karena itu, intervensi pelatihan perlu diarahkan pada keterampilan praktis yang langsung dapat digunakan.

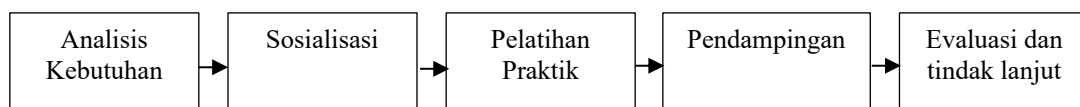
Canva merupakan aplikasi desain berbasis templat yang relatif mudah digunakan untuk membuat poster, katalog, label, dan konten media sosial. Pelatihan Canva pada pelaku UMKM dilaporkan membantu peserta meningkatkan kemampuan menghasilkan materi promosi secara mandiri (Saputra et al., 2024). Di sisi lain, Google Business Profile memungkinkan informasi usaha muncul pada Google Search dan Google Maps sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi, jam operasional, nomor kontak, foto, serta ulasan usaha. Pemanfaatan platform tersebut telah digunakan dalam program pengabdian untuk memperluas visibilitas dan jangkauan pasar UMKM (Prameswari & Wikartika, 2024).

Sanden di Kabupaten Bantul memiliki aktivitas ekonomi lokal yang didukung oleh usaha kuliner, produk olahan, perdagangan, jasa, dan usaha rumah tangga. Dalam skenario analisis kebutuhan kegiatan ini, sebagian pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp dan media sosial, tetapi konten promosi belum konsisten, identitas visual belum seragam, dan informasi lokasi usaha belum mudah ditemukan melalui pencarian daring. Masalah tersebut menjadi dasar penyusunan program pelatihan yang mengintegrasikan pembuatan konten visual dengan penguatan visibilitas bisnis lokal.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam: (1) menyusun konten promosi yang informatif dan konsisten menggunakan Canva; (2) membuat katalog digital sederhana; (3) membuat atau mengoptimalkan Google Business Profile; dan (4) menerapkan praktik dasar keamanan akun serta evaluasi interaksi digital. Artikel ini disusun sebagai draf berbasis data sehingga seluruh angka hasil wajib diganti atau diverifikasi melalui pelaksanaan kegiatan nyata sebelum publikasi.

METODE

Kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis praktik. Mitra adalah komunitas UMKM di Sanden, Kabupaten Bantul. Peserta berjumlah 20 orang pelaku usaha yang bergerak pada bidang kuliner, makanan olahan, kerajinan, jasa, dan perdagangan. Pelaksanaan dirancang selama dua pertemuan tatap muka dan satu minggu pendampingan daring. Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian

1. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara singkat, observasi akun media sosial, dan pemeriksaan ketersediaan profil usaha pada Google. Informasi yang dikumpulkan mencakup perangkat yang digunakan, pengalaman membuat konten, ketersediaan foto produk, kelengkapan informasi usaha, serta kendala akses akun. Hasil analisis digunakan untuk menentukan tingkat kesulitan materi dan pembagian kelompok pendampingan.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Sesi Canva membahas prinsip hierarki informasi, pemilihan ukuran desain, penggunaan templat, konsistensi warna dan tipografi, pengolahan foto sederhana, serta pembuatan katalog. Sesi Google Business Profile membahas pembuatan akun, verifikasi, kategori usaha, deskripsi, lokasi, jam operasional, nomor kontak, foto, unggahan pembaruan, pengelolaan ulasan, dan keamanan akun. Setiap peserta diminta menghasilkan luaran yang berkaitan langsung dengan usahanya.

3. Evaluasi

Evaluasi menggunakan pretest dan posttest sebanyak 15 butir, lembar observasi praktik, serta rubrik penilaian luaran. Lima aspek yang dinilai adalah profil bisnis digital, desain konten, katalog digital, keamanan akun, dan analisis interaksi. Keberhasilan program ditetapkan apabila: (a) skor rata-rata posttest meningkat minimal 25 poin; (b) sekurang-kurangnya 75% peserta menghasilkan dua konten promosi; dan (c) sekurang-kurangnya 70% peserta memiliki profil bisnis dengan informasi utama yang lengkap. Seluruh data pada bagian hasil merupakan data untuk menunjukkan bentuk analisis yang dapat digunakan.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Karakteristik Peserta dan Kondisi Awal

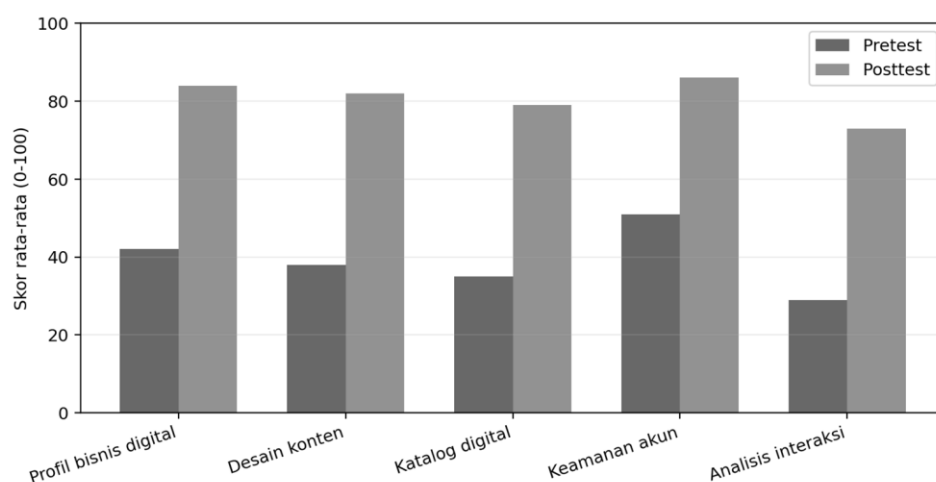
Dalam skenario kegiatan, 20 peserta terdiri atas 12 pelaku usaha kuliner dan makanan olahan, 3 pelaku kerajinan, 3 pelaku jasa, dan 2 pelaku perdagangan. Sebanyak 17 peserta menggunakan telepon pintar sebagai perangkat utama, sedangkan 3 peserta juga menggunakan laptop. Sebelum pelatihan, 15 peserta telah memiliki akun media sosial usaha, tetapi hanya 6 peserta yang mengunggah konten secara teratur. Sebanyak 5 usaha telah muncul di Google Maps, namun informasi pada profil belum lengkap atau belum dikelola oleh pemilik usaha.

Tabel 1. Kondisi awal peserta

Indikator awal	Jumlah	Persentase	Keterangan
Memiliki media sosial usaha	15	75%	Sebagian belum aktif
Memiliki identitas visual konsisten	4	20%	Logo/warna belum seragam
Memiliki katalog digital	3	15%	Format sederhana
Muncul di Google Maps	5	25%	Profil belum lengkap
Memahami keamanan akun dasar	9	45%	Belum seluruhnya memakai verifikasi dua langkah

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pada seluruh aspek. Skor rata-rata keseluruhan meningkat dari 39,0 menjadi 80,8 atau naik 41,8 poin. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan membuat profil bisnis digital dan desain konten. Pola ini menunjukkan bahwa praktik langsung dengan contoh usaha peserta dapat mempercepat pemahaman langkah teknis dan mengurangi ketergantungan kepada pihak lain.



Gambar 2. Perbandingan skor pretest dan posttest

Temuan tersebut sejalan dengan kegiatan pelatihan desain menggunakan Canva yang menekankan kemudahan templat dan praktik langsung sebagai sarana peningkatan keterampilan promosi (Saputra et al., 2024). Pelatihan marketplace dan Canva juga dilaporkan mampu mendorong peserta menghasilkan desain promosi secara mandiri (Haris et al., 2025). Dengan demikian, materi perlu disampaikan melalui demonstrasi singkat yang segera diikuti praktik, bukan hanya ceramah.

Tabel 2. Capaian luaran peserta

Luaran	Target peserta	Capaian	Status
Dua konten promosi Canva	≥15	18 peserta (90%)	Tercapai
Katalog digital sederhana	≥14	17 peserta (85%)	Tercapai
Profil bisnis berinformasi lengkap	≥14	16 peserta (80%)	Tercapai
Verifikasi dua langkah aktif	≥14	15 peserta (75%)	Tercapai
Rencana kalender konten 1 bulan	≥14	14 peserta (70%)	Tercapai minimum

Kombinasi Canva dan Google Business Profile memberikan dua manfaat yang saling melengkapi. Canva mendukung kualitas komunikasi visual, sedangkan Google Business Profile memperkuat keterlihatan usaha pada pencarian lokal. Program serupa menunjukkan bahwa profil bisnis dapat membantu konsumen menemukan lokasi dan informasi usaha secara lebih mudah (Prameswari & Wikartika, 2024). Pendampingan Google My Business juga dilaporkan meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun secara mandiri (Aldina et al., 2025).

Kendala tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup dilakukan melalui satu sesi pelatihan. Pendampingan pascapelatihan diperlukan agar peserta mampu memperbarui konten, menanggapi ulasan, menjaga keamanan akun, dan membaca statistik interaksi. Kajian kesiapan digital UMKM menegaskan pentingnya kesiapan sumber daya dan proses organisasi, bukan hanya adopsi aplikasi (Gunawan et al., 2019). Oleh karena itu, tindak lanjut diarahkan pada klinik digital bulanan dan pembentukan fasilitator lokal.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung kegiatan meliputi kepemilikan telepon pintar, ketersediaan foto produk, motivasi peserta, materi yang langsung berkaitan dengan usaha, dan dukungan komunitas. Sementara itu, hambatan yang muncul dalam skenario pelaksanaan adalah lupa kata sandi, nomor telepon lama yang masih terhubung dengan akun, kualitas foto yang rendah, koneksi internet tidak stabil, serta keterbatasan waktu peserta. Beberapa peserta juga memerlukan pendampingan lebih lama untuk proses verifikasi profil bisnis.

Dampak dan Keberlanjutan Program

Dampak langsung program berupa meningkatnya kemampuan peserta menghasilkan materi promosi dan melengkapi informasi usaha. Dampak jangka menengah yang diharapkan adalah peningkatan konsistensi promosi, kemudahan konsumen menemukan lokasi usaha, dan peningkatan interaksi melalui telepon, pesan, petunjuk arah, atau kunjungan profil. Namun, peningkatan penjualan tidak dapat langsung disimpulkan hanya dari hasil pelatihan. Pengukuran dampak ekonomi memerlukan pemantauan data interaksi dan penjualan dalam periode tertentu.

Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui empat langkah: pembaruan konten minimal dua kali per minggu, audit profil bisnis setiap bulan, penerapan verifikasi dua langkah dan pemulihan akun, serta evaluasi statistik interaksi setiap tiga bulan. Pemerintah kalurahan atau pengurus komunitas UMKM dapat menunjuk satu atau dua kader digital untuk membantu peserta yang mengalami kendala teknis. Pendekatan kolaboratif ini sejalan dengan kebijakan pengembangan UMKM yang menekankan peningkatan kapasitas, inovasi, dan penguatan ekosistem digital (Bank Indonesia, 2024).

KESIMPULAN

Pelatihan pemanfaatan Canva dan Google Business Profile merupakan model pengabdian yang relevan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM di Sanden, Bantul. Berdasarkan data, skor rata-rata peserta meningkat dari 39,0 menjadi 80,8. Sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten promosi, katalog digital, dan profil bisnis yang memuat informasi utama. Integrasi kedua aplikasi membantu peserta memperbaiki kualitas komunikasi visual sekaligus meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian lokal. Hambatan utama meliputi akses akun, koneksi internet, kualitas foto, dan konsistensi pembaruan konten. Program perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkala, penguatan keamanan akun, dan pemantauan statistik interaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pemerintah setempat Sanden Bantul, pengurus komunitas UMKM, dan seluruh peserta di Sanden, Kabupaten Bantul, atas dukungan dan partisipasi dalam kegiatan, serta perguruan tinggi UNIBA Balikpapan yang selalu mendukung kegiatan tridharma.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). *Go digital: Strategi memperkuat UMKM*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Transformasi digital dorong UMKM menembus pasar global*. Bank Indonesia.
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using e-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Haris, H., Irwan, I., Ramadhan, N. R., Side, S., Musawira, M., Yanti, N. C., Fitriani, F., & Mutiara, M. (2025). Pelatihan marketplace dan Canva sebagai strategi peningkatan akses pasar dan branding produk di Desa Mallongi-longi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2443–2449. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.797>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Kominfo latih 60 ribu pelaku UMKM agar lebih berdaya saing*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Prameswari, N. S., & Wikartika, I. (2024). Expanding “Pawonningvian” MSME market reach utilizing Google Business Profile use in Gunung Anyar Village. *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 125–134. <https://doi.org/10.26760/rekaelkomika.v5i2.125-134>
- Fahdillah, Y., Saputra, M. H., Pangestu, M. G., Sabrina, H. L., & Rahayu, N. (2024). Pelatihan desain dengan Canva untuk meningkatkan promosi pada UMKM Tuku Sambal (focus group discussion). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1592>
- Aldina, R., Putri, P., Saputri, E. M., Marnisah, L., Kurniawan, M., & Veronica, M. (2025). Pelatihan Google My Business untuk peningkatan penjualan pada ibu PKK Desa Muara Damai, Sembawa, Banyuasin, Sumatera Selatan. *Journal of Community Empowerment*, 4(2). <https://doi.org/10.31764/jce.v4i2.34433>

- Siswanto, S., Sutirman, S., Mustofa, M., Widayati, A., Darmawati, A., Yuliansah, Y., Wibawa, E. A., & Susilowati, N. (2024). Pendampingan pengelolaan usaha UMKM di Kampung Emas Seyegan, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk peningkatan daya saing dan pemasaran digital. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(6), 1603–1614. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1421>
- Utami, U. A., et al. (2024). Training on marketplace use for MSMEs as digital marketing adaptation. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1). <https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1207>