ATRABIS
JURNAL **ADMINISTRASI BISNIS**

Vol. 10 No. 2 Desember 2024
DOI: https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2173
https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/index
ISSN 2443-3756 (online)

Canva Magic: Menggali Perilaku Pengguna dalam Membangun Brand Identity UMKM Bandung di Era Digital

Canva Magic: Exploring User Behaviour in Building Brand Identity for Bandung MSMEs in the Digital Age

Panji Pramuditha[1], Budi Harto[2], Neng Siti Lutfia Alfani KurniaSari[3]
Administrasi Bisnis[1,2,3]
Politeknik LP3I[1,2,3]
panjipramuditha@plb.ac.id[1], budiharto@plb.ac.id[2], nengsitilutfiaalfanik.s.r23ab@plb.ac.id[3]

Abstract:
This research focuses on the challenges faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandung in creating a strong identity in the digital era. There are many MSMEs that struggle to create attractive and effective promotional content, so they need tools that can help them in the design process. The purpose of this study is to find out how MSMEs can use the Canva application to improve their design skills and strengthen their identity. The method used in this research is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 MSME employees who use Canva. The data was analyzed to determine the frequency of application use, the most frequently used features, and the impact of Canva on user identity development. The findings showed that after attending Canva training, MSMEs experienced a significant improvement in terms of the ability to create visually appealing content. In addition, Canva is quite effective in increasing the visibility and position of MSMEs on digital platforms.

Keywords*: Canva, brand identity, MSME, user behavior, graphic design.*

Abstrak:
Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung dalam menciptakan identitas yang kuat di era digital. Ada banyak UMKM yang kesulitan untuk membuat konten promosi yang menarik dan efektif, sehingga mereka membutuhkan alat yang dapat membantu mereka dalam proses desain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UMKM dapat menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan kemampuan desain dan memperkuat identitas mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 karyawan UMKM yang menggunakan Canva. Data dianalisis untuk menentukan frekuensi penggunaan aplikasi, fitur yang paling sering digunakan, dan dampak Canva terhadap pengembangan identitas pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan Canva, para pelaku UMKM mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal kemampuan membuat konten yang menarik secara visual. Selain itu, Canva cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan posisi UMKM di platform digital.

Kata Kunci: Canva, identitas merek, UMKM, perilaku pengguna, desain grafis.

PENDAHULUAN

Bisnis baik besar maupun kecil, menghadapi tantangan kelangsungan dalam operasi mereka (Triwijayati dkk., 2023). Mengingat lanskap teknologi yang mengglobal dan berkembang pesat saat ini, bisnis harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam perencanaan strategis mereka (Bengu dkk., 2024; Luthfiyah dkk., 2024; Maskhulin dkk., 2024) . Salah satu masalah utama yang sering dihadapi bisnis adalah ketidakmampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Sekitar 60% usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan operasi mereka selama penurunan ekonomi (Yolanda, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa banyak bisnis yang tidak memiliki strategi yang efektif untuk menghadapi fluktuasi pasar(Taufik Bahtera dkk., 2024; Vera Maria dkk., 2024). Selain itu, banyak bisnis yang masih menggunakan strategi tradisional yang sudah ketinggalan zaman dan tidak lagi relevan di era digital (Kaharuddin Kaharuddin dkk., 2024) .
Sebagai contoh, strategi pemasaran yang hanya menggunakan media tradisional, seperti televisi dan papan iklan, sudah tidak lagi efektif. Saat ini, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital (Clarence dkk., 2021). bisnis yang menerapkan strategi digital dapat meningkatkan keuntungan mereka hingga 20% lebih cepat dibandingkan dengan yang tidak. Namun, terlepas dari pentingnya digitalisasi, banyak bisnis yang masih enggan melakukan transformasi, biasanya karena kurangnya pengetahuan atau pemahaman (Widjanarko dkk., 2023).

Masalah krusial lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai keberlanjutan dalam bisnis (Afifah dkk., 2024; Damayanti dkk., 2024; Kurniawan dkk., 2024). Banyak perusahaan menganggap keberlanjutan sebagai persyaratan sosial dari pada komponen penting dari strategi bisnis mereka (Sebrina dkk., 2024). bisnis yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam model bisnis mereka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan pengurangan risiko. Hal ini menggambarkan bahwa jika diterapkan dengan benar, keberlanjutan adalah penyebab utama pertumbuhan (Nasution dkk., 2024). Selain itu, banyak bisnis juga menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengelola operasional sehari-hari. hampir 50% UMKM di Indonesia tidak memiliki akses modal (Budi Harto dkk., 2023a). Hal ini mendorong banyak dari mereka untuk mengeluarkan biaya untuk inovasi dan pengembangan produk (Siagian & Cahyono, 2021). Dalam konteks ini, sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga pada hasil jangka panjang (Sagala dkk., 2024). Dengan pertimbangan-pertimbangan yang disebutkan di atas, jelaslah bahwa bisnis harus mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif terhadap strategi (Harto dkk., 2022).

Metode yang inovatif dan fleksibel, seperti Model Bisnis Canva, dapat membantu bisnis memahami dasar-dasar industri mereka dan bagaimana mereka dapat berkontribusi di masa depan (Ariska dkk., 2023; Fitriani & Sultan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Model Bisnis Canvas dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi keberlanjutan yang efektif (Rahayu dkk., 2023). Canva telah membantu para kreator dalam menciptakan konten yang menarik secara visual dan tahan lama. Bisnis, termasuk 85% dari perusahaan Fortune 500, telah menggunakan Canva untuk menyederhanakan proses desain dan menghasilkan margin keuntungan yang signifikan. Platfrom tersebut meninjau pengguna, penggunaan, pendapatan, pangsa pasar, dan banyak lagi detail lainnya disediakan di platform ini.

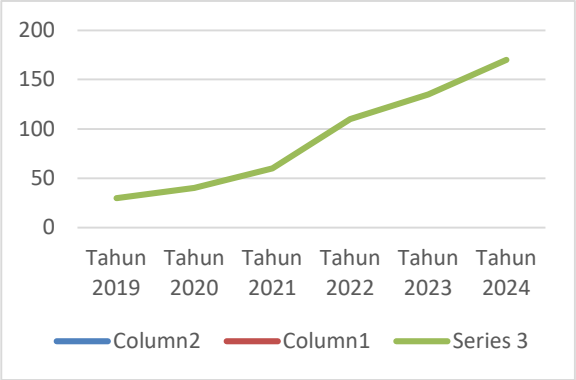

Figure 1Penggunaan Canva
Sumber : Demansage , 2024

Canva digunakan oleh **175 juta orang** setiap bulan. Canva mencapai tonggak penting yaitu 100 juta pengguna aktif bulanan pada bulan Oktober 2021 dan bertambah 10 juta pengguna lagi pada akhir tahun 2022 . Dalam hal pertumbuhan platform, pada tahun 2019, Canva melaporkan bahwa mereka memiliki sekitar 24 juta pengguna bulanan; jumlah ini meningkat menjadi 40 juta pada tahun 2020 dan kemudian menjadi 60 juta pada tahun 2021. Pada bulan Maret 2022, Canva melaporkan 75 juta pengguna, sebelum mencapai angka 100 juta pada tanggal 12 Oktober 2022. Jumlah total pengguna Canva sekarang mencapai 175 juta (kumar, 2024)

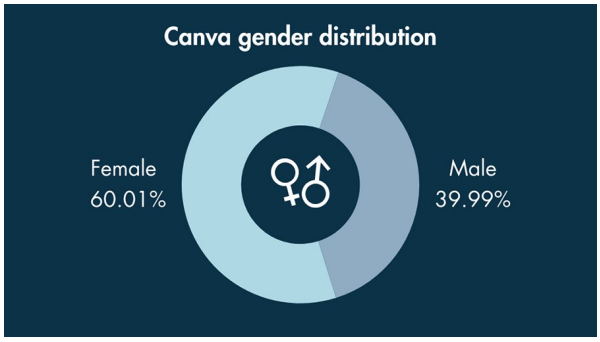

Figure 2 penggunan canva berdasarkan jenis kelamin
Sumber: walsh.com, 2024

Pada Data diatas aplikasi Canva lebih populer di kalangan pengguna wanita dari pada pria — 60,01% pengguna Canva adalah wanita dan 39,99% adalah pria . (walsh, 2024) Di pasar yang semakin kompetitif, UMKM diharapkan memiliki identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Identitas merek yang jelas tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Canva, platform desain grafis yang mudah digunakan, menawarkan solusi praktis bagi para pelaku UMKM untuk membuat materi promosi yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain yang tinggi (Zettira dkk., 2022a).

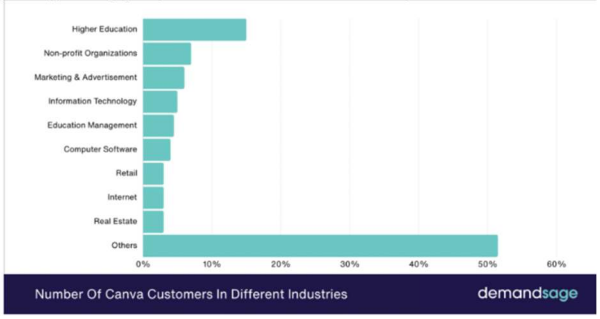

Figure 3penggunaan canva berdasarkan perusahaan
Sumber : kumar.com 2024)

Pada data diatas dengan bantuan Canva, Salesforce dapat mencapai penurunan biaya desain tradisional sebesar 66% dan peningkatan produksi desain sebesar 63%. Selain itu, bisnis dari berbagai ukuran, termasuk perusahaan Fortune 500, telah melaporkan laba atas investasi yang positif setelah menggunakan Canva. Kami mencari informasi tentang perusahaan Fortune 500 yang menggunakan Canva. 85% perusahaan Fortune 500 menggunakan Canva. Beberapa perusahaan Fortune 500 yang menggunakan Canva antara lain FedEx, L'Oreal, Salesforce, Zoom, dan Starbucks. (kumar, 2024) Alasan utama mengapa perusahaan-perusahaan Fortune 500 lebih memilih Canva adalah karena kemudahan penggunaan, fitur kolaboratif, fungsionalitas, dan masih banyak lagi faktor lainnya (kumar, 2024).

Studi ini memberitahukan bahwa penggunaan alat desain seperti Canva dapat meningkatkan kemampuan branding UMKM (Novita Yuliana dkk., 2024; Pratama dkk., 2024). Menurut studi yang dilakukan di Desa Mojorejo, peserta UMKM yang rajin menggunakan Canva dapat membuat spanduk

dan konten visual lainnya yang menarik, sehingga meningkatkan visibilitas produk mereka di layar konsumen (Harto dkk., 2025). Selain itu, Canva menawarkan berbagai template dan alat desain yang memudahkan pengguna untuk membuat konten visual yang sesuai dengan atribut produk mereka (Lestari dkk., 2024). Penting untuk dicatat bahwa banyak UMKM yang tidak memiliki pemahaman menyeluruh tentang pentingnya branding dan pemasaran digital (Hasibuan dkk., 2024; Larasati & Roidah, 2023, 2024; Ramadhan dkk., 2024). Identitas yang kuat sangat penting bagi UMKM untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Logo yang menarik secara visual dan representatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk (Fahdillah & Rahayu, 2024).

Dengan menggunakan Canva, UMKM dapat dengan mudah membuat desain yang sesuai dengan fitur produk mereka, sehingga dapat meningkatkan posisi mereka di pasar digital (Azis dkk., 2024). Di era digital saat ini, popularitas media sosial sebagai platform pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi branding UMKM (Saputra & Salim, 2024). Penggunaan Canva tidak terbatas pada pembuatan logo, tetapi juga mencakup pembuatan konten grafis untuk media sosial yang dapat menarik lebih banyak pemirsa. Menurut penelitian, memasukkan desain grafis ke dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan pangsa pasar (Devi Khoiriyah & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna Canva dapat membantu UMKM dalam menciptakan identitas mereka di era digital (Budi Harto dkk., 2021). Melalui kampanye ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kemampuan desain mereka dan memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk memasarkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas (Harto dkk., 2023). Studi ini akan memberikan wawasan tentang manfaat praktis dari penggunaan Canva sebagai alat untuk branding dan promosi produk bagi UMKM di Indonesia (Dewi dkk., 2023). Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu bagi para siswa UMKM di daerah Widodaren untuk membuat konten yang menarik secara visual untuk promosi produk di media sosial. Diharapkan melalui pelatihan ini, para pelajar UMKM dapat meningkatkan kreativitas dan ide mereka dalam membuat konten, sehingga strategi pemasaran digital yang mereka gunakan menjadi lebih efektif dan efisien. Studi ini juga menunjukkan bahwa meskipun banyak pemilik bisnis yang menggunakan media sosial, tidak semua dari mereka mampu memanfaatkan potensi platform tersebut untuk promosi (Wahyuni & Harto, 2020). Oleh karena itu, memahami lebih dalam tentang bagaimana membuat konten yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting untuk meningkatkan partisipasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengguna Aplikasi Canva

Pengguna aplikasi mengacu pada individu atau kelompok yang menggunakan perangkat lunak (aplikasi) untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik yang bersifat pribadi, sosial, maupun profesional (Zettira dkk., 2022b). Aplikasi ini dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan, mulai dari aplikasi komunikasi, aplikasi media sosial, dan aplikasi hiburan hingga aplikasi yang lebih kompleks seperti aplikasi bisnis dan produktivitas(Santoso dkk., 2021). Aplikasi ini dapat digunakan oleh smartphone, komputer desktop, atau tablet dan berfungsi untuk membuat tugas sehari-hari lebih mudah bagi pengguna. Para pengguna aplikasi ini terus mencari fitur-fitur yang berguna dan efisien yang mudah digunakan dan memberi mereka dorongan dalam kehidupan sehari-hari.Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten promosi bagi pengguna UMKM di media sosial telah menarik perhatian banyak peneliti. Menurut

salah satu penelitian yang dilakukan (Larasati & Roidah, 2024), penggunaan aplikasi Canva dapat meningkatkan efektifitas promosi produk UMKM, khususnya di media sosial. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Widodaren dengan tujuan untuk mengedukasi para pelaku UMKM mengenai cara memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi.

Aplikasi ini sangat membantu UMKM dalam membuat berbagai jenis konten promosi, seperti poster, brosur, kartu nama, dan lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para partisipan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat konten promosi yang menarik secara visual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka melalui media sosial (Budi Harto dkk., 2023b). Menurut penelitian ini, penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan penjualan produk mereka (Alamsyah, 2024).

Memanfaatkan aplikasi desain grafis seperti Canva telah menjadi salah satu solusi praktis bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam membuat konten promosi yang efektif untuk media sosial. Canva memungkinkan pengguna untuk membuat desain yang menarik secara visual, bahkan tanpa perlu desain grafis yang rumit (Tri Listyorini dkk., 2024). Hal ini sangat penting bagi UMKM yang ingin memperkuat identifikasi merek mereka di era digital, di mana konten yang mencolok secara visual dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Pratama & Retnasary, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Canva dapat membantu UMKM membuat konten promosi yang lebih profesional dan konsisten, yang dapat berdampak positif pada keberhasilan mereka dalam mempromosikan produk di media sosial (Ariska dkk., 2023).

Penggunaan Canva di komunitas UMKM di daerah Widodaren telah memberikan hasil yang signifikan dalam hal meningkatkan kemampuan pemilik bisnis untuk membuat konten promosi yang lebih menarik secara visual (Fatimah dkk., 2024). Dengan menggunakan Canva, mereka dapat membuat poster, brosur, dan kartu nama yang terlihat lebih profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi ini tidak hanya mempercepat pembuatan konten, tetapi juga mengedukasi UMKM tentang pentingnya desain visual dalam kemasan produk (Tri Wulandari & Adam Mudinillah, 2022). Oleh karena itu, Canva merupakan alat yang dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar digital.

Menciptakan Brand identity

Brand Identity adalah Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah identitas merek (Wardhana, 2024). Identitas merek mencakup berbagai elemen yang ingin disampaikan oleh sebuah merek, seperti logo, peringatan, jenis huruf, dan merek yang konsisten. Hal ini penting karena identitas merek berfungsi sebagai fondasi hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, mempengaruhi persepsi, loyalitas, dan keputusan pembelian mereka (Darojat & Lestari, 2024). Memiliki rasa identitas yang kuat memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun ikatan emosional dengan mereka (Putri & Siska, 2024). Masalah utama yang diangkat oleh peserta UMKM dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mereka tentang teknologi aplikasi dan kesulitan mereka dalam membuat konten yang menarik (Natsir dkk., 2024). Oleh karena itu, peneliti memperkenalkan aplikasi Canva, yang menawarkan berbagai template gratis dan menarik, termasuk poster, logo, desain produk, dan konten media sosial lainnya (Sholeh dkk., 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa setelah menyelesaikan kursus, para peserta UMKM memiliki pemahaman menyeluruh tentang cara menggunakan aplikasi Canva untuk membuat konten promosi yang lebih

menarik dan efektif (Abdul Karim & Dwika Asrani, 2024).

Selain itu,Fokus dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Canva untuk membuat desain yang lebih imajinatif dan kreatif. Berdasarkan pengamatan, banyak pemilik UMKM yang sudah memiliki branding dan desain produk namun tidak memiliki desain yang memudahkan untuk menyampaikan informasi produk secara efektif (M Khoirul Nur Rokhim, 2024; Salman & Deniaty Sholihah, 2024; Uci Silvia Rahmah & Endang Iryanti, 2023). Oleh karena itu, pelatihan Canva dianggap sebagai solusi yang tepat (Kusumaningrum dkk., 2021). Studi ini menyimpulkan bahwa Canva menawarkan banyak fitur, seperti pilihan desain yang beragam dan kemampuan untuk membuat iklan interaktif yang dapat meningkatkan penjualan produk (Handayani Parinduri, 2023). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setelah menyelesaikan kursus, siswa mengalami peningkatan yang signifikan dalam kemampuan desain mereka, dengan hasil yang lebih imajinatif dan mencolok, seperti logo, desain kemasan, dan contoh media promosi yang lebih professional (Pebriani dkk., 2024).
Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Muhammad Sholeh, Suraya, dan Rr. Yuliana Rachmawati juga membahas tentang penggunaan Canva dalam membuat konten promosi untuk pengguna UMKM (Sholeh dkk., 2020). Dalam penelitian ini, para peneliti menemukan bahwa banyak partisipan UMKM yang tidak memiliki kemampuan desain grafis yang diperlukan untuk membuat konten promosi yang efektif. Untuk itu, para peneliti menggunakan aplikasi Canva untuk melakukan penelitian tentang pentingnya promosi media sosial (Restu Millaningtyas, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis penggunaan aplikasi Canva dalam menciptakan identitas merek bagi UMKM di Kota Bandung di era digital. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti, menganalisis, dan menggambarkan hubungan antara penggunaan aplikasi Canva dengan efektivitas penciptaan identitas merek bagi UMKM melalui ilustrasi yang lebih jelas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pemilik atau karyawan UMKM di Bandung yang menggunakan Canva dalam kegiatan branding mereka. Kuesioner ini menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan mengenai frekuensi penggunaan aplikasi, fitur yang sering digunakan, dan dampak Canva terhadap pengembangan identitas merek. Kuesioner ini diskalakan dengan menggunakan Likert untuk menentukan kepuasan dan sikap pengguna. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menganalisis data secara statistik dan menilai hubungan antar variabel. Teknik analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan penggunaan aplikasi, uji korelasi untuk memahami hubungan antara intensitas penggunaan Canva dan efektivitas identitas merek, serta regresi linier untuk menguji pengaruh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan dan fitur-fitur Canva terhadap keberhasilan branding UMKM. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih detail mengenai penggunaan Canva sebagai aplikasi dalam pengembangan identitas merek UMKM di era digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Konseptual Framework

H0: Penggunaan aplikasi Canva tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan dan penguatan brand identity UMKM di Bandung di era digital.
HA: Penggunaan aplikasi Canva memberikan pengaruh signifikan dalam menciptakan dan memperkuat brand identity UMKM di Bandung, terutama dalam hal konsistensi

desain visual dan pengenalan merek di pasar digital.

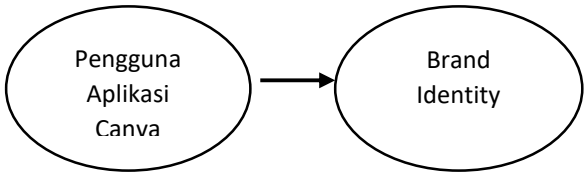

Figure 4 Konseptual Framework

Hipotesis:
H0: menegaskan bahwa meskipun UMKM menggunakan Canva, tidak ada perubahan atau dampak yang berarti terhadap bagaimana brand mereka dikenali atau dibangun di dunia digital.
Ha: menyatakan bahwa aplikasi Canva, dengan kemudahan dan fiturnya, terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat brand identity UMKM Bandung, membantu mereka menciptakan kesan visual yang konsisten dan meningkatkan daya tarik merek di pasar digital yang semakin berkembang.

PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian disajikan pada bagian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam kondisi yang sama setiap kali digunakan.

Tabel 1. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha berkisar pada angka 0.702 dengan total sekitar 4. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki ambang batas reliabilitas yang baik karena terletak di atas baterai minimum yang ditentukan, yaitu 0.7. Dengan demikian, instrumen ini cukup konsisten dan dapat digunakan untuk menyesuaikan variabel yang sedang diukur.

Uji Validitas

Hasil uji validitas, yang dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam menentukan apa yang perlu diperiksa, dibahas dalam bagian ini. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap komponen instrumen telah sesuai dan sejalan dengan pedoman yang diikuti.

Tabel 2. Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan table uji validitas di atas, menunjukan bahwa ada 110 total kasus yang digunakan dalam analisis, dengan 100% dari kasus-kasus tersebut dianggap sah (sah: N=110, 100%). Tidak ada kasus yang dikeluarkan dari analisis (N=0, 0%). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis memenuhi kriteria validitas, tanpa ada data yang dihapus atau tidak memenuhi persyaratan analisis. Dengan demikian, uji validitas dapat dilakukan untuk memastikan bahwa data berkualitas tinggi dan sesuai dengan prosedur statistik yang digunakan.

Uji Normalitas

Bagian ini membahas hasil uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dari penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik adalah uji normalitas yang penting dilakukan untuk memastikan bahwa hasil

analisis yang dilakukan lebih valid secara komprehensif.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95511024
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.050
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel, terdapat kurang lebih 110 sampel dan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada metode yang dapat diandalkan untuk menguji hipotesis nol (H0), yang menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Regresi Linear

Pada bagian ini, analisis regresi linier digunakan untuk menentukan hubungan dan peredaman antara variabel independen dan dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat model yang dapat menjelaskan atau menyarankan bagaimana sebuah variabel dependen berubah sebagai akibat dari variabel independen.

Tabel 4. Regresi Linear

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.070	1	165.070	42.788	.000[b]
	Residual	416.648	108	3.858		
	Total	581.718	109			

a. Dependent Variable: Pengguna Aplikasi Canva
b. Predictors: (Constant), Brand Identity

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 42.788 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan aplikasi Canva dan identitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Identity memiliki peran penting dalam mempengaruhi jumlah pengguna aplikasi Canva.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menentukan bagaimana dua variabel berhubungan satu sama lain. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan kekuatan dan sifat hubungan serta apakah ada hubungan positif, negatif, atau kadang-kadang tidak ada.

Tabel 5. Uji Korelasi

Correlations

		Brand Identity	Pengguna Aplikasi Canva
Brand Identity	Pearson Correlation	1	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Pengguna Aplikasi Canva	Pearson Correlation	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara Brand Identity dan Aplikasi Canva memiliki koefisien korelasi sebesar 0.533. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Brand Identity dan Penggunaan Aplikasi Canva. Dengan kata lain, semakin tinggi brand identity, maka semakin tinggi pula kemudahan

pengguna dalam menggunakan aplikasi Canva, atau sebaliknya.

Pembahasan

Hasil pengolahan data statistic menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengguna Canva dan identitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0.533, yang mengindikasikan adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi juga menunjukkan bahwa aplikasi Canva memberikan kontribusi sebesar 28,4% terhadap pengembangan identitas merek, dengan R Square sebesar 0,284. Nilai koefisien regresi 0,590 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada brand identity dengan menggunakan aplikasi Canva dapat meningkatkan brand identity hingga 0,590 satuan. Secara umum, 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Catubig dkk., 2024; Wafiq Fadillah & Saida Zainurossalamia Za, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi desain grafis modern, seperti Canva, berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan identitas pribadi melalui elemen-elemen desain yang mudah diakses dan digunakan. Penelitian ini juga mendukung temuan (Firamadhina & Krisnani, 2021; Mubarok, 2023), yang menyatakan bahwa alat desain digital membantu orang menciptakan visual yang lebih mencolok, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas mereka sendiri.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Majid, 2024) mengindikasikan bahwa aplikasi desain berbasis teknologi, seperti Canva, memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam membuat konten yang menarik secara visual yang sesuai dengan bahasa visual mereka, yang membantu pengguna berkomunikasi secara visual dengan konsumen dan menciptakan merek yang lebih solid. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Kholik dkk., 2024) mengindikasikan bahwa platform desain digital dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik kepada pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna dalam proses penciptaan identitas merek.

Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa alat desain grafis digital seperti Canva sangat penting untuk menciptakan identitas seseorang. Konsistensi visual yang dicapai oleh aplikasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi konsumen dan pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi digital untuk memperkuat strategi branding mereka.

KESIMPULAN

Penggunaan aplikasi Canva secara signifikan membantu bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandung dalam menciptakan identitas mereka di era digital. Dengan berbagai fitur dan kemudahan penggunaan, Canva memungkinkan pengguna yang tidak memiliki keahlian desain grafis untuk membuat konten yang menarik secara visual dan profesional. Temuan studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan Canva tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan desain mereka, tetapi juga bereaksi secara lebih efektif terhadap perubahan kondisi pasar dan meningkatkan eksistensi mereka di platform digital.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang lebih luas di komunitas pengguna. Oleh karena itu, disarankan agar para peneliti menyelidiki integrasi Canva dengan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dan memberikan pelatihan yang lebih mendalam kepada UMKM untuk memaksimalkan potensi desain mereka.

Dengan demikian, diyakini bahwa UMKM akan lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdul Karim & Dwika Asrani. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(3), 279–285. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582

[2] Abdul Kholik, Asep Soegiarto, & Wina Puspita Sari. (2024). Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, *2*(4), 335–344. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1358

[3] Afifah, H., Sumaya, P. S., Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). *Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*.

[4] Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung Umkm Bersaing Di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *8*(2), 343. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448

[5] Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Sari, D. R. (2023). Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK KeriptaL Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3443

[6] Azis, M. S., Safitri, J. E., No, J. R. J., & Timur, J. (2024). *Pelatihan Pembuatan Logo Kreatif untuk Produk UMKM Menggunakan Canva*. *3*(1).

[7] Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). *Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital*.

[8] Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1), 67–74. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546

[9] Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023a). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, *5*(2), 244–261. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499

[10] Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023b). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, *5*(2), 244–261. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499

[11] Catubig, M. J. A., B. Kilat, R. V., Laurito, M. E., Patoc, T. M. T., & Valle, L. C. (2024). Visual Literacy in the Lived Experiences of BSED Students in Utilizing Canva. *Journal of Educational and Social Research*, *14*(4), 117. https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0090

[12] Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *5*(2), 362. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13237

[13] Damayanti, E., Chanifah, D. N., Pricellia, S. T., Setianingsih, R. M., Ramadhani, T. D., Tyas, E. P. F., Ningrum, A. S. A., Istianatillah, T., & Sugiarto, S. (2024). *Pendampingan UMKM dalam Pendaftaran NIB melalui sistem OSS (Online Single Submission) sebagai Langkah Strategis Menuju Kemandirian dan Keberlanjutan Usaha di Kota Kediri*. *2*(3).

[14] Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)*. *08*(04).

[15] Devi Khoiriyah & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Branding Dan Pendampingan Media Sosial Instagram Pada UMKM Catering "Miss Tote" Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, *2*(3), 40–52. https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.230

[16] Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Ananta, P. A. (2023). *Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital*.

[17] Fahdillah, Y., & Rahayu, N. (2024). *Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Meningkatkan Promosi Pada Umkm Tuku Sambal (Focus Group Discussion)*. *3 No.1*.

[18] 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

[19] Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, *10*(2), 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

[20] Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). *Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis*.

[21] Handayani Parinduri, S. (2023). Manfaat Canva untuk Melatih Kreativitas Pembuatan Mind Map Mata Kuliah Alat-Alat Ukur dan Instrumentasi. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains dan Terapan (INTERN)*, *2*(2), 51–61. https://doi.org/10.58466/intern.v2i2.1171

[22] Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., Lina Parlina, & Sofyan, H. (2023). Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *9*(2), 243–251. https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1677

[23] Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., & Yanto Rukmana, A. (2025). Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital (Digital Marketing, Adopsi Teknologi Digital, Literasi Digital, Kapabilitas Digital). *IKRA-ITH ABDIMAS*, *9*(1), 202–214. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i1.4148

[24] Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *6*(2), 9–15. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399

[25] Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). *Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Banyumas*. *2*.

[26] Kaharuddin Kaharuddin, Yurdi Maulidani, Mihani Mihani, Saiful Saiful, & Nuridha Matiin. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku

UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara,Kalimantan Timur. *Kolaborasi : Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 56–71. https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.141

[27] kumar, never. (2024). *Data pengguna canva*. Statistik Canva 2024 — Data Pengguna & Pendapatan. https://www-demandsage-com.translate.goog/canva-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

[28] Kurniawan, H., Umamah, R., Zuhrah, N., & Mahdalena, V. (2024). *Tantangan Terbesar dalam Pembangunan Berkelanjutan: Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan yang Rendah di Kalangan Masyarakat di Kota DKI Jakarta*.

[29] Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. H. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *4*(6), 551. https://doi.org/10.32493/drb.v4i6.14536

[30] 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*.

[31] Larasati, G., & Roidah, I. S. (2024). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

[32] Lestari, J., Octaviani, V., & Sari, S. (2024). Canva Sebagai Media Desain Untuk Promosi Content Creator. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, *11*(1). https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.5715

[33] Luthfiyah, N. D., Putry, W. E., Putri, N. S., Kansa, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Perencanaan Dan Strategi Bisnis Yang Efektif Dalam Era Digital Menghadapi Tantangan Bisnis Modern*.

[34] M Khoirul Nur Rokhim, S. P. (2024). *Pelatihan Desain Produk, Bahan Dan Bentuk Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Arjuna's Cake*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/ZENODO.13932548

[35] Maskhulin, P. I. A., Setyawan, W. P., Andarini, D. S., Si, M., Kusumasari, I. R., Sos, S., & Si, M. (2024). *Memahami Dan Mengelola Risiko Bisnis Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis*.

[36] Mubarok, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *11*(2), 152. https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002

[37] Nasution, R. A., Syahriza, R., & Daulay, A. N. (2024). *Analisis Keberlanjutan Usaha Kecil Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Rumah Makan Holat Suka Rame Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan)*. *8*.

[38] Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). *Perancangan Konten Video Promosi Produk Umkm Menggunakan Aplikasi Berbasis Ai*. *2*(3).

[39] Novita Yuliana, Kusuma, T. H., & Dwi Puji Ratnawati. (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/jpmebd.v1i3.1324

[40] Nur, A., & Majid, A. R. (2024). *Penelitian Penggunaan Aplikasi Canva Bagi Mahasiswa*.

[41] Pebriani, R. A., Syafitri, L., & Yustini, T. (2024). *Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang*.

[42] Pratama, A., Idhom, M., Mawardi, A. I., & Suryantari, P. A. (2024). *Pengembangan Strategi Terpadu untuk Meningkatkan Kualitas Branding Produk UMKM Binaan BUMDESA Sido Makmur*. *5*(4).

[43] Pratama, A., & Retnasary, M. (2024). Pemanfaatan Program Canva Creator Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studio Provo. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, *11*(1). https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6051

[44] Putri, A., & Siska, P. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising |terhadap Keputusan Pembelian*. *4*.

[45] Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi Lean Canvas Sebagai Alat Strategis Dalam Pemecahan Masalah Pada Umkm Kaamelo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, *3*(3), 64–76. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i3.3163

[46] Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, *11*(4), 1603–1611. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944

[47] Restu Millaningtyas. (2023). Canva Application Training As A Marketing Digitalization Medium For Smes In Dinoyo Village. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(3), 878–887. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.14524

[48] Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Respati, I. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*, 150–159.

[49] Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2179–2184. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536

[50] Santoso, L., Setiawan, L., & Firdaus, M. R. (2021). Customer Relationship Marketing Application In The Coal Industry On Ship Agency Services. *International Journal*, *5*(1).

[51] Saputra, A., & Salim, D. S. (2024). *Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali*. *1*.

[52] Sebrina, N., Masdupi, E., & Syahrizal, S. (2024). Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1536. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1914

[53] Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *4*(1), 430. https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983

[54] Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 206–217. https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212

[55] Taufik Bahtera, N., Darus Salam, Moh., & Prassetyo, S. (2024). Pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Konten Kreatif, Copywriting, dan Strategi Bisnis Digital. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, *4*(2), 196–204. https://doi.org/10.58466/literasi.v4i2.1674

[56] Tri Listyorini, Endang Supriyati, & Mohammad Iqbal. (2024). Branding Produk pada UMKM di PMKM Prima Kudus dengan memanfaatkan aplikasi Canva. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*(2), 380–386. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1620

[57] Tri Wulandari & Adam Mudinillah. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi CANVA sebagai Media Pembelajaran IPA MI/SD. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)*, *2*(1), 102–118. https://doi.org/10.32665/jurmia.v2i1.24

[58] Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *2*(03), 306–314. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564

[59] Uci Silvia Rahmah & Endang Iryanti. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *1*(2), 98–105. https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.270

[60] Vera Maria, Tesalonika Situmeang, & Robbi Fito Ardana. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, *2*(2), 12–36. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980

[61] Wafiq Fadillah & Saida Zainurossalamia Za. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *2*(2), 231–240. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808

[62] Wahyuni, N., & Harto, B. (2020). Model Template Business Plan dalam Menyiapkan Selling Document Business Matching Pemberdayaan UMKM Juara Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, *2*(2), 90–95. https://doi.org/10.36555/tribhakti.v2i2.1536

[63] walsh, matt. (2024). *Pegguna canva berdasarkan jenis kelamin*. Canva Statistics — All the Key Facts and Figures. https://www.stylefactoryproductions.com/blog/canva-statistics

[64] Wardhana, A. (2024). *BRAND IDENTITY*. Eureka Meda Aksara.

[65] Widjanarko, W., Lusiana, Y., Marhaeni, D. P., & Widodo, B. (2023). The Utilization of Social Media as Traditional Culinary Documentation in Strengthening Local Tourism: A Study on an Instagram Account of @Dinporabudpar_banyumas. Dalam D. B. Firmansyah, U. Muttaqin, A. Dhyaningrum, & T. W. S. Prasetyoningsih (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Academia-Based Tourism Revival 2022 (ABTR 2022)* (Vol. 738, hlm. 251–257). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-028-2_23

[66] Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 170–186. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147

[67] Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022a). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, *2*(2), 99–105. https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524

[68] Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022b). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan

Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, *2*(2), 99–105. https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524