



PEMBERDAYAAN UMKM SIDOARJO: PROMOSI DIGITAL DENGAN CANVA, CAPCUT, DAN STRATEGI BRANDING

Sidoarjo UMKM Empowerment: Digital Promotion with Canva, Capcut, and Branding Strategy

Novyandri Taufik Bahtera* , Moh. Darius Salam, Sidarta Prasetyo

Departemen Bisnis Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan No.28 – 30, Airlangga, Kota Surabaya, Jawa Timur 60286

*Alamat Korespondensi : nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id

(Tanggal Submission: 17 April 2024, Tanggal Accepted : 10 Juni 2025)



Kata Kunci :

UMKM, Canva, CapCut, Branding, Promosi Digital

Abstrak :

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan promosi digital guna bersaing di era digitalisasi. Kurangnya pemahaman terhadap desain promosi, pembuatan video, dan strategi branding menjadi kendala dalam pengelolaan usaha secara optimal. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat materi promosi menggunakan Canva dan CapCut, serta memahami strategi branding guna mendukung efektivitas pemasaran produk mereka. Kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan pelatihan utama, yaitu pelatihan desain promosi dengan Canva, produksi teaser promosi dengan CapCut, dan pelatihan strategi branding. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi, studi kasus, simulasi praktik, proyek kolaboratif, konsultasi, dan evaluasi.. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta. Sebanyak 90% peserta berhasil membuat desain promosi sesuai standar estetika bisnis, dan seluruh peserta mampu menghasilkan teaser promosi dengan kreativitas tinggi. Sebanyak 85% peserta mengimplementasikan strategi branding secara konsisten. Rata-rata skor post-test meningkat 19,5 poin dibandingkan pre-test, menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi. Selain itu, peserta menunjukkan kepercayaan diri lebih tinggi dalam menggunakan alat digital.. Kegiatan ini berhasil menjawab tujuan pelaksanaan, yakni meningkatkan keterampilan promosi digital dan branding peserta UMKM untuk mendukung pengembangan usaha mereka secara mandiri.

Key word :

MSMEs, Canva,
CapCut,
Branding,
Digital
Promotion

Abstract :

This community service program was initiated to address the need for MSME actors to improve their digital promotion skills in response to increasing digitalization. The lack of knowledge in promotional design, video production, and branding strategy poses challenges in effective business management. The purpose of this activity is to improve the skills of MSME actors in creating promotional materials using Canva and CapCut, as well as understanding branding strategies to support the effectiveness of their product marketing. The program was implemented through three main training stages: promotional design using Canva, teaser video production using CapCut, and branding strategy training. The methods included material presentation, case studies, hands-on simulations, collaborative projects, consultations, and evaluations. The results showed a significant improvement in participants' skills. About 90% successfully created promotional designs that met business aesthetic standards, and all participants produced creative promotional teasers. Additionally, 85% implemented consistent branding strategies. The average post-test score increased by 19.5 points compared to the pre-test, indicating improved comprehension. Participants also demonstrated increased confidence in using digital tools. This program successfully achieved its objective of enhancing digital promotion and branding skills among MSME participants to support their independent business development.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prassetyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Sidoarjo: Promosi Digital dengan Canva, Capcut, dan Strategi Branding. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6),2719-2727. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2530>

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing bisnis. Digital marketing kini menjadi pendekatan utama untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan internet dan teknologi lainnya guna memperluas fungsi pemasaran tradisional (Chaffey, 2009; Urban, 2004). Konsep ini mencakup berbagai kanal seperti media sosial, konten visual, video promosi, serta strategi branding digital. Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk lebih adaptif agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar digital yang semakin kompleks.

Penerapan pemasaran digital memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Strategi ini membantu meningkatkan jangkauan bisnis, interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap merek, yang semuanya penting untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat (Loku & Havolli, 2024; Prayogi & Subriadi, 2024; Sasongko et al., 2019)

Namun, di balik peluang dan peran tersebut, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal penguasaan teknologi dan pemanfaatannya untuk promosi serta membangun merek yang kuat. Kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknis, minimnya akses terhadap pelatihan yang relevan, dan kurangnya pengalaman dalam mengelola identitas merek secara profesional menjadi penghambat utama transformasi digital di sektor ini. Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital yang terintegrasi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing mereka (Takata, 2016; Acosta et al., 2018).



Sidoarjo, sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Jawa Timur, telah menunjukkan komitmennya dalam memberdayakan pelaku usaha, khususnya perempuan. Salah satu inisiatif penting yang telah dijalankan adalah KURMA (Kartu Usaha Perempuan Mandiri), sebuah program yang diinisiasi oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo sejak tahun 2022. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM perempuan, agar mampu mengelola usaha secara mandiri dan berdaya saing tinggi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Pengmas) ini merupakan bagian dari kelanjutan program tersebut di tahun 2024.

Adapun mitra utama dalam kegiatan ini adalah Virgo Barokah Food (VBF) dan June SA Crochet, dua UMKM yang bergerak di bidang makanan dan kerajinan tangan. Selain itu, program juga melibatkan 22 UMKM lain dari jaringan Kartu Usaha Perempuan Mandiri (KURMA), yang berasal dari sektor-sektor beragam seperti fesyen, percetakan, dan perdagangan.

Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi kebutuhan bersama mitra, ditemukan tiga permasalahan pokok yang menjadi perhatian utama. Pertama, kurangnya optimalisasi promosi produk akibat keterbatasan keterampilan dalam menggunakan aplikasi Canva. Canva merupakan alat desain grafis daring yang memungkinkan pembuatan konten seperti logo, poster, hingga materi pemasaran digital dengan mudah dan cepat (Rustiman et al., 2021). Namun tanpa pelatihan yang tepat, penggunaannya menjadi tidak maksimal.

Kedua, mitra mengalami kesulitan dalam pemanfaatan teknologi pengeditan video seperti CapCut. CapCut merupakan aplikasi pengedit video yang menyediakan berbagai fitur kreatif untuk pembuatan teaser atau promosi produk dalam bentuk video singkat (CapCut.com, 2023). Minimnya penguasaan terhadap fitur-fitur CapCut menyebabkan kualitas konten video yang dihasilkan tidak cukup menarik bagi pasar digital yang semakin visual dan dinamis.

Ketiga, para mitra belum memahami konsep branding secara menyeluruh. Branding adalah proses membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau usaha melalui elemen visual, pesan, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Tanpa strategi branding yang matang—meliputi brand positioning, brand identity, dan brand personality—UMKM akan kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan (Gelder, 2005; Rufaidah, 2015; Durmaz & Yasar, 2016).

Pengabdian lain juga menekankan bahwa branding digital berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara bisnis dan konsumen, sekaligus meningkatkan visibilitas di dunia maya (Deshmukh & Patil, 2021; Aghazadeh et al., 2022; Erhan et al., 2022). Dalam hal ini, penguasaan teknologi promosi dan strategi branding menjadi kunci penting untuk memperkuat posisi UMKM di tengah gempuran persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital.

Untuk itu, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan intensif yang mencakup tiga aspek utama: (1) penggunaan Canva untuk mendesain materi promosi visual yang menarik dan mencerminkan identitas usaha, (2) pelatihan CapCut untuk memproduksi konten video promosi yang efektif, dan (3) penyusunan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan nilai bisnis UMKM mitra. Pelatihan akan dilakukan secara aplikatif dan berbasis praktik langsung agar mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta.

Pemilihan Canva dan CapCut sebagai alat utama dalam pelatihan didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, kemudahan penggunaan, serta relevansi keduanya dengan kebutuhan promosi digital UMKM saat ini. Canva merupakan platform desain grafis berbasis daring yang menyediakan ribuan template siap pakai yang memungkinkan pengguna tanpa latar belakang desain untuk membuat materi promosi visual yang profesional dengan cepat. Selain itu, Canva dapat diakses secara gratis dan kompatibel dengan perangkat komputer maupun ponsel, sehingga sangat sesuai untuk pelaku UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

Sementara itu, CapCut dipilih karena merupakan aplikasi edit video yang intuitif dan populer di kalangan pengguna media sosial. CapCut memungkinkan pembuatan konten promosi dalam format video pendek yang menarik—format yang saat ini sangat efektif di berbagai platform digital seperti

Instagram, TikTok, dan Facebook. Fitur-fitur seperti pemotongan otomatis, efek visual, teks dinamis, dan musik latar menjadikan CapCut sangat ideal untuk UMKM dalam membuat teaser promosi dengan cepat dan hasil yang menarik.

Dengan kedua aplikasi ini, pelaku UMKM dapat secara mandiri memproduksi materi promosi yang menarik dan konsisten dengan identitas merek mereka tanpa harus bergantung pada jasa profesional yang mahal.

Kegiatan ini juga menjadi bagian dari kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Melalui sinergi antara teknologi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha di level lokal.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital mitra UMKM dalam promosi dan branding, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital yang tersedia, serta memperkuat daya saing bisnis mereka di pasar digital yang kompetitif.

Manfaat kegiatan ini mencakup peningkatan kapasitas digital dan branding UMKM, perluasan jangkauan pasar, peningkatan omzet penjualan, serta kontribusi terhadap transformasi digital UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

Harapan dari kegiatan ini adalah terciptanya ekosistem UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital secara lebih luas dan strategis, serta meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam membangun merek yang profesional dan kompetitif di era industri 4.0.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi pendekatan sosialisasi, workshop, dan demonstrasi, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi dan branding. Setiap peserta terlibat langsung dalam kegiatan pelatihan yang bersifat praktis agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dalam bisnis mereka.

Mitra kegiatan ini adalah UMKM di Waru, Sidoarjo, yang terdiri dari dua usaha utama: Virgo Barokah Food (VBF), yang merupakan usaha makanan, dan June SA Crochet, yang bergerak di bidang kerajinan rajutan. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 24 orang, yang merupakan anggota kelompok KURMA (Kartu Usaha Perempuan Mandiri), dengan 18 peserta aktif yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan juga persiapan materi pelatihan yang mencakup penggunaan Canva, CapCut, dan penguatan strategi *branding*. Persiapan juga melibatkan pengorganisasian peserta, penyiapan perangkat pelatihan (laptop, ponsel, proyektor, dan lainnya), serta pengaturan materi pelatihan terkait desain grafis, pengeditan video, dan branding.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan tiga sesi utama yang masing-masing difokuskan pada pengembangan keterampilan tertentu. Pertama, pelatihan tentang Canva mengajarkan peserta cara membuat materi promosi, seperti poster, logo, dan desain lainnya yang sesuai dengan bisnis mereka. Kedua, pelatihan mengenai CapCut melibatkan pengeditan video dan pembuatan teaser promosi yang kreatif, dengan latihan praktik langsung yang memungkinkan peserta menghasilkan teaser untuk produk mereka. Ketiga, pelatihan *branding* berfokus pada pemahaman konsep *branding*, pengembangan identitas merek, dan penyusunan strategi komunikasi merek yang konsisten. Selama setiap sesi, peserta terlibat dalam latihan praktis, konsultasi individu, serta studi kasus untuk memastikan penerapan materi yang lebih efektif dalam konteks bisnis masing-masing.

Pada tahap monitoring dan evaluasi, dilakukan pemantauan secara langsung terhadap kemajuan peserta selama pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta dalam tiga aspek utama pelatihan: pembuatan materi promosi



menggunakan Canva, pembuatan teaser promosi dengan CapCut, dan penerapan strategi *branding* dalam bisnis mereka. Pre-test diadakan sebelum pelatihan untuk mengukur pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan untuk menilai perubahan yang terjadi. Hasil dari evaluasi ini menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta meningkat dari 66,1 pada pre-test menjadi 85,6 pada post-test, yang menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan.

Instrumen yang digunakan untuk peningkatan soft skill (kemampuan komunikasi, kreativitas, dan kepercayaan diri) dan hard skill (penguasaan alat digital seperti Canva dan CapCut) mencakup pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan keterampilan peserta dalam penggunaan alat digital dan strategi *branding*. Selain itu, dilakukan evaluasi praktis melalui umpan balik langsung selama sesi konsultasi dan kerja mandiri untuk menilai kemampuan praktis peserta dalam membuat desain dan teaser promosi. Kuesioner evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan dan untuk menilai efektivitas metode yang diterapkan.

Peningkatan nilai ekonomis bagi peserta UMKM menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan *branding* produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan, yang berdampak pada peningkatan daya saing bisnis mereka. Program ini juga memberikan kontribusi pada transformasi digital UMKM, membantu mereka beradaptasi dengan tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM dalam pembuatan materi promosi menggunakan Canva, produksi teaser menggunakan CapCut, serta penguatan strategi *branding*. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, berikut adalah temuan yang diperoleh:

1. Peningkatan Skor Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan analisis pre-test dan post-test yang diadakan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, terlihat peningkatan yang signifikan pada skor rata-rata peserta. Sebelum pelatihan, rata-rata skor peserta adalah 66,1 (kategori cukup), sementara setelah pelatihan, rata-rata skor meningkat menjadi 85,6 (kategori baik hingga sangat baik). Peningkatan rata-rata skor sebesar 19,5 poin menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Adapun data perbandingan skor pre-test dan post-test peserta pelatihan disajikan pada Tabel 1 di bawah ini, yang menunjukkan perubahan skor individu sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan.

Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta

No.	Nama Lengkap	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan Skor
1	Zakia olivia zahro	100	100	0
2	Adiyanti Affandie	70	80	10
3	Tias Handayani	100	100	0
4	Imawati hajar	40	60	20
5	Puteri Qurrota Ayyunin M	80	85	5
6	Harmanu Arief	70	75	5
7	Annis Qonitah	80	90	10
8	Nefy Irmsari	80	80	0
9	Wheni Dwi Agustina	90	90	0

No.	Nama Lengkap	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan Skor
10	Nurul Indawati	90	90	0
11	Mita Hani Fadilah	50	90	40
12	Heru Soelistijowati	60	90	30
13	Maya Widhardhi	60	70	10
14	Herson Adam	50	70	20
15	Sri Handayani	60	80	20
16	Erma Navagustina	70	75	5
17	Rizky Darmawan Santos	90	90	0
18	Fyakun	50	80	30
19	aisyah rahmawati	90	100	10
20	Putri Shafa Salsabil	90	90	0
21	Adam Ismail	90	90	0
22	Diah putri	50	60	10
23	Hana Angriyani Mardika	70	70	0
24	Herwin Istyaningrum	60	80	20

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan (20-30 poin), dengan beberapa peserta mengalami peningkatan sedang (10-20 poin), dan beberapa peserta dengan peningkatan rendah (<10 poin). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar peserta berhasil memperoleh manfaat dari pelatihan, ada beberapa individu yang memerlukan pendampingan lebih intensif untuk mencapai hasil yang optimal.

2. Peningkatan Keterampilan Praktis

Hasil evaluasi terhadap keterampilan praktis peserta dalam tiga aspek utama pelatihan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Keterampilan Praktis

Aspek Pelatihan	Capaian	Catatan
Pembuatan Desain Promosi (Canva)	90%	Membutuhkan pendampingan tambahan pada beberapa peserta
Produksi Teaser Promosi (CapCut)	100%	Inovasi meningkat, kolaborasi efektif
Strategi <i>Branding</i>	85%	Perlu penguatan elemen identitas merek

Selain peningkatan skor evaluasi, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengaplikasikan Canva dan CapCut untuk membuat materi promosi yang menarik dan kreatif. Berdasarkan evaluasi praktis, sebanyak 90% peserta mampu membuat desain promosi yang sesuai dengan standar estetika bisnis menggunakan Canva, sedangkan 100% peserta berhasil membuat teaser kreatif menggunakan CapCut.

Pembahasan

Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan digital UMKM dalam hal promosi digital dan *branding*, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis mereka. Peningkatan skor rata-rata peserta sebesar 19,5 poin (dari 66,1 menjadi 85,6) menunjukkan efektivitas metode yang diterapkan. Canva dan CapCut terbukti efektif dalam membantu peserta memvisualisasikan dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif, sesuai dengan penelitian yang menunjukkan



bahwa Canva memungkinkan pembuatan desain grafis yang inovatif (Rustiman, *et al.*, 2021), sementara CapCut memberikan fleksibilitas untuk mengedit video promosi dengan mudah.

Namun, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa beberapa peserta mengalami peningkatan rendah, yang mengindikasikan bahwa pemahaman awal peserta sangat beragam. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan pengetahuan awal (Deshmukh & Patil, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memberikan pendampingan lebih intensif bagi peserta yang membutuhkan perhatian lebih untuk memastikan bahwa semua peserta dapat mencapai hasil yang optimal.

Adapun dokumentasi kegiatan pelatihan yang memperlihatkan kehadiran para peserta, pemateri, dan pejabat pemerintahan terkait dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Pemateri, Pejabat Pemerintahan dan Para Peserta Kegiatan Pengmas

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah variabilitas pengetahuan awal peserta yang mempengaruhi kecepatan pemahaman materi. Peserta dengan pengetahuan lebih rendah memerlukan waktu lebih lama untuk menguasai materi. Selain itu, keterbatasan perangkat yang digunakan oleh beberapa peserta, seperti ponsel atau laptop dengan spesifikasi rendah, juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan pelatihan. Kendala-kendala ini dapat mempengaruhi keterampilan praktis yang diperoleh oleh peserta. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan untuk mengadakan sesi tambahan bagi peserta yang memiliki peningkatan rendah dan memberikan pendampingan lebih intensif selama praktik, serta menyediakan perangkat yang lebih memadai jika diperlukan.

Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai suasana pelatihan dan proses penyampaian materi oleh pemateri, dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Pemateri Memberikan Pemaparan mengenai Strategi *Branding*

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan keterampilan digital UMKM, terutama dalam hal pembuatan materi promosi menggunakan Canva, pembuatan teaser menggunakan CapCut, dan penguatan strategi *branding*. Pelatihan dilakukan secara bertahap dan aplikatif agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan.

Pada sesi pelatihan Canva, peserta diperkenalkan terlebih dahulu dengan dasar-dasar desain grafis dan pentingnya visual branding bagi UMKM. Selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun Canva dan mengenal berbagai fitur utamanya, seperti penggunaan *template*, pemilihan *font* dan warna, serta penempatan elemen visual. Pemateri memberikan contoh langsung pembuatan poster promosi produk, kemudian peserta diminta untuk membuat desain promosi produk mereka sendiri. Hasil desain peserta kemudian dipresentasikan dan dievaluasi bersama untuk memberikan masukan yang membangun.

Sesi pelatihan CapCut difokuskan pada pembuatan konten video promosi yang menarik. Pemateri memperkenalkan fitur-fitur CapCut seperti pemotongan video, penambahan musik latar, transisi, efek teks, dan penggunaan *template* video promosi. Peserta diberikan waktu untuk merekam cuplikan produk mereka menggunakan kamera ponsel, kemudian mengeditnya secara langsung di CapCut. Pelatihan ini disampaikan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami langkah-langkah pengeditan dengan lebih mudah.

Meskipun sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan, beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama mereka yang belum familiar dengan aplikasi digital. Kendala terkait pengetahuan awal dan perangkat yang digunakan dapat diatasi dengan pendampingan tambahan dan, jika memungkinkan, penyediaan perangkat yang lebih baik.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kualitas promosi dan daya saing bisnis UMKM mitra. Melalui pelatihan Canva dan CapCut, UMKM memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan kualitas promosi produk mereka secara digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pemberi dana dan hibah yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Kegiatan ini menggunakan dana dari RKAT Fakultas Vokasi Universitas Airlangga 2024 yang telah menyediakan sumber daya yang sangat berharga bagi pelaksanaan program ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM di Waru, Sidoarjo, yaitu Virgo Barokah Food (VBF) dan June SA Crochet serta seluruh mitra UMKM yang tergabung dalam KURMA Sidoarjo yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini dan berkomitmen untuk meningkatkan keterampilan digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agrifood companies in competitive export markets: A resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039–2060. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Deshmukh, S., & Patil, S. (2021). Transformation of Indian agriculture with digital marketing. *International Journal of Agriculture Sciences*, 13(10), 10928–10931. <https://doi.org/10.22225/ga.28.1.5663>



- Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), 48–55. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p48>
- Erhan, T., Uzunbacak, H. H., & Aydin, E. (2022). From conventional to digital leadership: Exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. *Management Research Review*, 45(11), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2021-0338>
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 12318–12328. <https://doi.org/10.54392/pjlss.2024.22.2.12318>
- Prayogi, K., & Subriadi, A. P. (2024). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: Systematic literature review. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 290–296). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITSI65188.2024.10929422>
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2019). The effect of digital marketing on micro, small and medium enterprises in Indonesia. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 677, pp. 147–156). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611–5619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>
- Rufaidah, P. (2015). *Branding strategy berbasis ekonomi kreatif: Triple helix vs quadruple helix* [Unpublished manuscript]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Rustiman, U., Mahdi, S., & Kosasih, A. (2021). Introduction and assistance of utilizing business marketing design applications with Canva for training participants Al Firdaus Community Work Training Center (BLKK) Kemnaker, Pangalengan Village, Bandung. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 1(2). <https://doi.org/10.53067/ije2.v1i2>
- Urban, G. (2004). *Digital marketing strategy*. Pearson Education.