

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Canva Rebranding and Product Photography Training for the Development of MSME Actors in Kenongo Village

*Canva Rebranding and Product Photography Training for the
Development of MSME Actors in Kenongo Village*

Novi Nur Aini, novinuraini0203@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Syawala Putri Safinska, syawalaputrisafinska3011@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Metatia Intan Mauliana, metatiana@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

The increasing competition in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, particularly in the culinary field, necessitates effective branding strategies to enhance marketability. Despite the potential of rebranding to improve visibility and customer engagement, many MSMEs lack the skills to create compelling logos and packaging that reflect their brand identity. This study addresses this knowledge gap by implementing a training program in Kenongo Village focusing on rebranding using Canva and product photography. The primary aim of this training was to enhance the design capabilities of 16 MSME participants, particularly those without existing logos or employing simplistic packaging. Post-training assessments indicated a significant improvement in participants' understanding of rebranding concepts and their proficiency in utilizing the Canva application, resulting in logos and packaging that added value to their products and improved their market image. This training introduced participants to digital design tools, fostering a stronger visual identity for their businesses. While some participants experienced technical challenges due to varying levels of digital literacy, the training effectively motivated them to prioritize the development of their brand identity, suggesting that similar initiatives could be beneficial for other MSME groups seeking to enhance their competitiveness in the market.

Highlights:

- **Training Impact:** Significant improvement in design skills and understanding of branding concepts among participants.
- **Digital Literacy:** Varying levels of digital skills presented challenges, highlighting the need for tailored training approaches.
- **Market Competitiveness:** Enhanced visual identity can lead to improved product image and broader market reach for MSMEs.

Keywords: rebranding, MSMEs, Canva, product photography, culinary sector

Pendahuluan

Dunia saat ini terus mengalami transformasi di berbagai sektor, seperti Teknologi, Sosial, Budaya, Pendidikan, dan terutama di sektor Ekonomi. Perkembangan dalam bidang ekonomi terus menunjukkan perubahan yang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang turut maju seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini, organisasi bisnis tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga telah merambah ke pasar global[1]. Menurut data Badan Pusat Statistik (2010), dari total 102,2 juta tenaga kerja yang bekerja di sektor usaha kecil dan besar pada tahun 2010, sekitar 99,4 juta orang (97,22%) berada di sektor UMKM. Angka tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2010, UMKM menyumbang sekitar 57,4% terhadap PDB. Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja, banyaknya unit usaha yang muncul melalui investasi di sektor usaha kecil dan menengah menunjukkan potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja baru, terutama jika usaha-usaha tersebut didorong untuk tumbuh dan berkembang[2].

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi para pemiliknya, tetapi juga memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini, pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan produk atau layanan UMKM ke pasar yang lebih luas. Namun, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menghadapi persaingan pasar[3].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan secara individu atau berbentuk badan usaha dengan skala kecil, memiliki batasan tertentu terkait jumlah tenaga kerja, omzet penjualan, serta modal yang dimilikinya. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB dan menyerap 96,9% tenaga kerja dari total penyerapan nasional. Menurut data Pemerintah Kota Surabaya, pada tahun 2021 terdapat lebih dari 60 ribu UMKM, tepatnya 60.007[4].

Kegiatan ini bertujuan untuk memfasilitasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan, dengan memanfaatkan kemampuan mereka. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, diharapkan mahasiswa dapat lebih memahami dan peduli terhadap masalah sosial yang ada saat ini, serta berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menciptakan kesejahteraan bagi negara secara keseluruhan[5]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner di Sidoarjo terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan industri UMKM ini memberikan dampak perubahan yang begitu cepat, memaksa para pelaku usaha untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang dihadapi oleh warga dalam pelatihan di Desa Kenongo adalah kurangnya logo dan kemasan yang memadai. Saat ini, banyak UMKM tersebut menggunakan kemasan mika yang tidak memiliki logo atau identitas merek yang jelas. Selain itu, kemasan mika ini tidak memiliki nilai estetika yang dapat menambah nilai jual produk mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan rebranding menggunakan Canva menjadi sangat relevan[6].

Di Desa Kenongo, pertumbuhan UMKM, terutama dalam bidang kuliner, juga menunjukkan perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan industri UMKM di desa ini menciptakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Kenongo adalah kurangnya logo dan kemasan yang memadai. Banyak UMKM di desa ini menggunakan kemasan mika yang tidak memiliki identitas merek yang jelas dan tidak memiliki nilai estetika yang dapat meningkatkan nilai jual produk mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan rebranding menggunakan Canva menjadi sangat relevan. Dengan Canva, para pelaku UMKM di Desa Kenongo dapat merancang logo dan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka. Kemasan yang didesain dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga membantu UMKM di Desa Kenongo untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan Canva, para pelaku UMKM dapat merancang logo dan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka. Kemasan yang didesain dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga membantu UMKM di Desa Kenongo untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif[7].

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif. Dalam desain grafis, teks juga diperlakukan sebagai gambar karena merupakan representasi simbol-simbol yang dapat dibaca. Desain grafis digunakan dalam media desain dan seni rupa. Seperti halnya jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk pada proses produksi, metode perancangan, hasil desain, atau bahkan ilmu yang mendasari proses desain tersebut[8]. Salah satu metode untuk meningkatkan keterampilan desain grafis bagi UMKM adalah dengan memanfaatkan aplikasi online yang mudah diakses dan gratis, seperti Canva. Canva merupakan platform desain grafis yang memungkinkan penggunaannya untuk dengan cepat dan mudah membuat berbagai jenis desain, seperti poster, flyer, brosur, kartu nama, logo, undangan, dan banyak lagi[9]. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif untuk memberikan pelatihan yang komprehensif mengenai penggunaan Canva. Melihat potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, program pengabdian masyarakat berupa pelatihan rebranding menggunakan Canva diadakan di Desa Kenong[10]. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam merancang promosi produk yang menarik dan efektif. Dengan

menggunakan Canva, para peserta diajarkan cara mendesain poster, brosur, dan berbagai materi promosi lainnya yang dapat membantu mereka menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan[11].

Metode

Metode penelitian di desa kenongo menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pelaksanaan pelatihan rebranding dan dampaknya terhadap pengembangan pelaku UMKM di Desa Kenongo. Lokasi pelatihan berada di Desa Kenongo, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, yang dipilih berdasarkan tingginya potensi UMKM di desa tersebut, khususnya di bidang kuliner, serta kebutuhan mereka akan peningkatan branding produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan 16 pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya selama minimal satu tahun namun belum memiliki logo atau kemasan yang menarik[12].

Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama pelatihan, wawancara mendalam dengan peserta, dan dokumentasi aktivitas selama proses pelatihan. Selain itu, dilakukan evaluasi kinerja peserta melalui hasil desain yang mereka buat menggunakan Canva, serta penilaian terhadap pemahaman mereka tentang konsep rebranding dan penerapan teknik desain grafis. Wawancara juga digunakan untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap efektivitas pelatihan serta dampaknya terhadap usaha mereka. Evaluasi terhadap hasil pelatihan dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam menghasilkan desain yang menarik dan sesuai dengan identitas merek UMKM mereka. Selain itu, kepuasan peserta diukur dengan kuesioner yang menilai pemahaman mereka terhadap materi yang diberikan, kemudahan dalam penggunaan Canva, serta relevansi pelatihan dalam membantu pengembangan usaha mereka[12][13].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelatihan rebranding menggunakan Canva di Desa Kenongo, dapat dilihat bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha para pelaku UMKM. Pelatihan ini diikuti oleh 16 peserta yang bergerak di sektor UMKM, terutama dalam bidang kuliner. Mereka yang sebelumnya belum memiliki logo atau kemasan yang menarik menunjukkan peningkatan pemahaman terkait desain grafis dan penerapannya dalam branding produk

KRITERIA	JUMLAH DATA	PERSENTASE
Sangat Puas	87	54,38%
Netral	70	43,75%
Tidak Setuju	3	1,88%

Figure 1. Data Kepuasan Pelaku UMKM

Sumber: Penulis

Hasil evaluasi melalui kuesioner yang diberikan kepada peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa sangat puas dengan materi yang disampaikan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, sebanyak 87 orang atau 54,38% responden menyatakan sangat puas dengan pelatihan ini. Sebanyak 70 orang atau 43,75% responden menyatakan netral, dan hanya 3 orang atau 1,88% yang merasa tidak setuju atau tidak puas dengan pelatihan yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut secara umum diterima dengan baik oleh para peserta. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa pelatihan rebranding yang dilakukan telah memenuhi sebagian besar harapan peserta. Mereka merasa bahwa materi yang diberikan mudah dipahami dan sangat relevan untuk diterapkan dalam bisnis mereka, terutama dalam hal peningkatan kualitas branding produk[14].

Hasil dan Pembahasan



Figure 2. Hasil Desain Canva

Sumber : Penulis

Pada gambar di atas, logo "Sempol" menunjukkan desain yang sederhana namun menarik, mencerminkan karakteristik produk kuliner dengan visual yang efektif. Elemen-elemen desain yang digunakan, seperti ikon atau ilustrasi yang menggambarkan bentuk makanan Sempol, dipadukan dengan pemilihan warna cerah yang menarik perhatian. Kombinasi ini memberikan kesan segar dan lezat, yang cocok dengan target pasar, terutama kalangan muda. Logo tersebut mencerminkan kemajuan yang sangat penting untuk peserta pelatihan yang sebelumnya mungkin tidak memiliki keterampilan desain grafis. Sebelum pelatihan, produk sering kali dikemas dalam wadah sederhana seperti mika tanpa identitas visual yang kuat. Namun, dengan adanya logo ini, produk "Sempol" kini memiliki tampilan yang lebih profesional dan dapat dikenali. Desain logo yang dihasilkan tidak hanya mudah dibaca dan diingat, tetapi juga berhasil menampilkan identitas merek yang kuat, sehingga membantu membedakan produk di pasar yang kompetitif. Logo "Sempol" ini menjadi contoh keberhasilan pelatihan rebranding yang menggunakan Canva, menunjukkan bahwa desain yang baik dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk UMKM, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan [15].

Pelatihan rebranding ini berfokus pada pengembangan keterampilan peserta dalam mendesain logo dan kemasan produk menggunakan Canva. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain logo dan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan pelatihan, karena desain yang baik dapat menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk di pasar yang kompetitif. Peserta yang sebelumnya tidak memiliki logo atau menggunakan kemasan produk sederhana seperti mika tanpa identitas, berhasil mendesain logo dan kemasan yang lebih profesional. Dengan desain kemasan yang lebih menarik, diharapkan produk UMKM tersebut mampu menarik lebih banyak konsumen serta memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Selain estetika, desain yang dihasilkan peserta juga lebih mencerminkan identitas merek mereka, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat produk yang mereka beli.

Pemahaman Peserta Tentang Rebranding



Figure 3. *Pelatihan UMKM Warga Desa Kenongo*

Sumber : Penulis

Pada gambar di atas menampilkan peserta mengikuti pelatihan UMKM, terlihat partisipasi aktif dari para pelaku usaha dalam memahami konsep rebranding. Peserta yang hadir menunjukkan antusiasme untuk belajar mengenai pentingnya rebranding, khususnya dalam mendesain ulang logo dan kemasan produk mereka. Dengan bimbingan instruktur, mereka memanfaatkan platform desain grafis seperti Canva untuk mengembangkan identitas visual yang lebih kuat dan menarik bagi produk mereka. Proses pelatihan ini memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang bagaimana rebranding dapat meningkatkan citra produk mereka di pasar. Rebranding yang efektif tidak hanya soal memperbarui tampilan, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Peserta pelatihan kini lebih memahami bahwa memiliki identitas visual yang profesional, seperti logo dan kemasan yang baik, sangat penting untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pelatihan ini, para peserta mendapatkan kesempatan untuk memperbaiki tampilan produk mereka, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar.

Selain hasil visual berupa desain produk, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya rebranding bagi pengembangan usaha. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM di Desa Kenongo yang kurang menyadari pentingnya identitas merek yang kuat dalam menarik minat konsumen. Setelah pelatihan, para peserta memahami bahwa logo, kemasan, dan desain grafis lainnya memiliki peran penting dalam membangun citra usaha mereka. Peserta memahami bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membedakan produk mereka dari kompetitor. Pemahaman ini mendorong mereka untuk lebih serius dalam merancang elemen-elemen visual yang akan merepresentasikan produk mereka di pasar. Selain itu, peserta mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam branding, yaitu bagaimana logo, warna, dan elemen grafis lainnya harus terus digunakan secara konsisten dalam setiap materi promosi dan kemasan produk.

Kendala Yang Dihadapi Selama Pelatihan

Meskipun pelatihan ini memberikan hasil yang positif, beberapa peserta menghadapi kendala teknis selama pelatihan. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan dalam menggunakan aplikasi Canva, terutama bagi peserta yang tidak terbiasa dengan teknologi atau aplikasi desain. Beberapa peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara kerja aplikasi dan fungsinya. Beberapa peserta merasa kesulitan dalam mengoperasikan fungsi-fungsi dasar Canva, seperti penggunaan template, pengaturan warna, dan penyisipan gambar. Selain itu, ada beberapa peserta yang membutuhkan bantuan lebih dalam hal pemilihan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Peserta yang mengalami kesulitan biasanya berasal dari kelompok usia yang lebih tua atau belum memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi digital sebelumnya.

Dampak Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha



Figure 4. Hasil Before After Pmberian Logo Produk

Sumber: Penulis

Pelatihan rebranding yang dilaksanakan di Desa Kenongo memberikan dampak yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha para pelaku UMKM setempat. Salah satu dampak yang paling jelas adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas visual yang kuat, seperti logo dan kemasan, dalam memasarkan produk mereka. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM di desa ini masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana, tanpa logo atau identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah pelatihan, mereka mulai menyadari bahwa desain logo dan kemasan yang menarik dapat diharapkan menjadi alat promosi yang efektif dan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Desa Kenongo juga memberikan dorongan kepada para peserta untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka, baik melalui kemasan fisik maupun media digital.



Figure 5.

Sumber : Penulis

Dengan bantuan Canva, para peserta dapat merancang logo dan desain kemasan yang lebih profesional, yang tidak hanya memperkuat citra produk mereka tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Produk yang dikemas dengan lebih menarik cenderung lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada produk, yang di harapkan membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jual dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Dengan adanya desain yang lebih profesional, produk UMKM dari Desa Kenongo tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal tetapi juga memiliki potensi untuk merambah pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Namun, beberapa kendala teknis seperti kesulitan dalam menggunakan Canva masih dialami oleh peserta yang kurang terbiasa dengan teknologi digital. Meskipun demikian, dengan adanya bimbingan selama pelatihan dan dukungan dari sesama peserta, sebagian besar dari mereka berhasil mengatasi tantangan tersebut dan mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan identitas produk mereka. Secara keseluruhan, Desa Kenongo membawa dampak positif terhadap pengembangan usaha para pelaku UMKM di Desa Kenongo, baik dalam hal visual branding, peningkatan penjualan, maupun kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara lebih efektif.

Simpulan

Pelatihan rebranding menggunakan Canva di Desa Kenongo terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan desain grafis para pelaku UMKM, terutama dalam menciptakan logo dan kemasan yang lebih menarik dan profesional. Peserta yang sebelumnya tidak memiliki keterampilan desain kini mampu membuat identitas visual yang lebih kuat dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hasil desain dari pelatihan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan memudahkan produk untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dampak dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta akan pentingnya branding dalam usaha, serta penerapan langsung desain logo dan kemasan baru yang dihasilkan ke dalam usaha mereka. Meskipun beberapa peserta mengalami kendala teknis, secara keseluruhan pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Kenongo, baik dari segi peningkatan penjualan maupun penguatan identitas merek di mata konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Terima kasih kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Kenongo atas partisipasi dan kerjasamanya yang luar biasa. Kami juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat

bermanfaat bagi perkembangan UMKM dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Desa Kenongo.

References

1. Azzah, N. (2021). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Kinerja Umkm Melalui Faktor Internal (Studi Kasus Pada Umkm Bordir Di Kabupaten Pasuruan). *Jimfeb*, 10(2), 1-26.
2. Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan Design Dengan Canva Untuk Umkm Sebagai Sarana Promosi Produk Di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32-38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
3. Fahdillah, Y., haris saputra, M., Gustiana Pangestu, M., Laras Sabrina, H., Rahayu, N., Korespondensi, A., Kol Kukuh, J. M., Lima, P., & Kota Baru, K. (2024). Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Meningkatkan Promosi Pada Umkm Tuku Sambal (Focus Group Discussion). *Jpmu*, 3(1), 33. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jpmu>
4. Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 109-115.
5. Gunawan, Z., Sholikhah, A., Gunawan, Z., & Arrijal, M. (2024). Nusantara Community Empowerment Review Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart : Digital Marketing dan Redesain. 2(2), 102-111.
6. Sa`adah, L. M., Anandi, H. H. P., Zahra, A. L., Siregar, A. S., & Kartika, D. S. Y. (2024). Workshop Desain Grafis Menggunakan Canva Guna Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM di Kampung Kue Surabaya. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), 804-809. <https://doi.org/10.59837/bk8a4675>
7. Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523-9539. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825>
8. V. Fibriyani and E. Mufidah, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja UMKM di Kota Pasuruan," *Jurnal Akuntansi*, 2018.
9. R. Y. Endra, A. P. Redaputri, H. Dunan, A. Aprinisa, M. B. Syahputra, and A. Handayani, "Pelatihan Design dengan Canva untuk UMKM sebagai Sarana Promosi Produk di Desa Ganjarsari Metro," *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2024.
10. M. H. Saputra, Y. Fahdillah, V. Usmayanti, M. G. Pangestu, and N. Rahayu, "Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur untuk Meningkatkan Pendapatan pada Anggota Rumah Baca Jakose Melalui Bisnis Model Canvas (BMC)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2023.
11. Z. Fira and S. Syaifullah, "Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis dan Business Model Canvas," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2022.
12. Z. Gunawan, A. S. Putri, Z. Gunawan, M. A. I. Nafi', K. P. Tyas, and E. E. Anindya Putri, "Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: Digital Marketing dan Redesain Kemasan," *Nusantara Community Empowerment Review*, 2024.
13. L. M. S. Ananda, H. H. P. Anandi, A. L. Zahra, A. S. Siregar, and D. S. Y. Kartika, "Workshop Desain Grafis Menggunakan Canva Guna Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM di Kampung Kue Surabaya," *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2024.
14. S. Tjahyadi and W. Antonio, "Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam," *Journal on Education*, 2023.
15. E. Anwari and F. M. Tawaang, "Pengaruh Daya Tarik Foto Wajah pada Tampilan Rupa Kemasan Lay's terhadap Minat Berfoto Konsumen di Kota Bandung," *Kalatanda: Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif*, 2018.