

PENINGKATAN LITERASI DIGITAL DAN BRANDING UMKM KABUPATEN GRESIK MELALUI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE BERBASIS CANVA

ABSTRACT - MSME actors in Gresik Regency still face limited digital literacy and visual branding skills, and none of the partners had a standardized visual identity. This community service activity aimed to improve MSME actors' digital literacy and skills in creating branding materials using artificial intelligence features in Canva. The method was a participatory hands-on workshop in three stages (pre-training, workshop, and post-training) for 35 purposively selected MSMEs. Data were collected through observation and interviews, pre-tests and post-tests, output recording, and weekly monitoring, then analyzed using descriptive quantitative analysis of score gains. The average competency score rose from 28.0% to 88.4% (gains of 46–70 percentage points per indicator), and all participants produced a logo, flyer, and social media content. The activity strengthened the partners' digital branding independence. Follow-up mentoring on digital marketing and brand guidelines, and an evaluation of sales impact, are recommended.

ABSTRAK - Pelaku UMKM di Kabupaten Gresik masih terkendala literasi digital dan keterampilan membuat materi branding visual, dan seluruh mitra belum memiliki identitas visual baku. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat materi branding menggunakan fitur kecerdasan buatan pada Canva. Metode berupa hands-on workshop partisipatif dalam tiga tahap (pra-pelatihan, workshop, dan pasca-pelatihan) bagi 35 UMKM yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, pre-test dan post-test, pencatatan luaran, serta monitoring mingguan, lalu dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan nilai kenaikan skor. Hasilnya, rata-rata skor kompetensi naik dari 28,0% menjadi 88,4% (kenaikan 46–70 poin persentase per indikator), dan seluruh peserta menghasilkan logo, pamflet, serta konten media sosial. Kegiatan ini meningkatkan kemandirian branding digital mitra. Disarankan pendampingan lanjutan tentang pemasaran digital dan pedoman identitas merek, serta evaluasi dampak terhadap penjualan.

Volume 2, Number 3, 2026
pp. 258-267

Rian Pramana Suwanda¹
Rachmad Ilham²
Dini Ayu Pramitasari³
Umar Burhan⁴
Fransiska Dyah Ayu Puspitasari⁵
Adiba Fuad Syamlan⁶
Anisaul Hasanah⁷
Naila Syuraya Rosidah⁸
Jessy Chelsya Anjalia Latief⁹

¹⁻⁹ Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Penulis Korespondensi
Rachmad Ilham
rachmadilham@unigres.ac.id

Kata Kunci
Kecerdasan Buatan, Branding, Canva, Literasi Digital, UMKM Kabupaten Gresik.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian Indonesia karena perannya dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi daerah (Adam et al., 2024). Kabupaten Gresik, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan di Jawa Timur, memiliki UMKM yang berpotensi besar menopang perekonomian lokal. Namun, di tengah transformasi digital, daya saing UMKM kini bergantung pada kehadiran digital (digital presence) yang kuat, termasuk identitas visual dan konten pemasaran yang menarik dan konsisten (Prihatna et al., 2024). Hasil observasi awal dan wawancara semi-terstruktur dengan pengurus paguyuban UMKM dan Diskoperindag Kabupaten Gresik menunjukkan bahwa mitra belum memenuhi kebutuhan tersebut. Mitra belum memiliki logo yang baku, foto kemasan masih beresolusi rendah, dan penggunaan tipografi serta warna belum konsisten. Kondisi ini berakar pada literasi digital yang terbatas, minimnya keterampilan desain grafis, serta keterbatasan biaya untuk menyewa desainer profesional dan waktu untuk mempelajari perangkat lunak desain yang rumit (I Gusti Agung Ketut Gede Suasana et al., 2025). Tanpa solusi yang tepat, permasalahan ini membuat produk UMKM sulit membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan fitur kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) pada aplikasi Canva. Platform ini dipilih karena mudah diakses melalui telepon pintar maupun laptop dan dapat dioperasikan tanpa latar belakang desain. Program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan hands-on workshop bagi 35 pelaku UMKM binaan Diskoperindag Kabupaten Gresik. Pelaksanaannya terdiri atas tiga tahap, yaitu persiapan dan analisis kebutuhan, workshop dengan pendampingan satu-lawan-satu, serta monitoring pasca-pelatihan selama empat minggu.

Sejumlah kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan desain digital dan pemanfaatan AI dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan materi promosi secara lebih mandiri (Ghonisyah & Asyiah, n.d.; Putrawangsa et al., 2026). Meskipun demikian, kegiatan semacam itu cenderung berfokus pada pengenalan perangkat dan belum selalu diikuti pendampingan lanjutan yang mengukur penerapan hasil pelatihan pada kanal pemasaran pelaku usaha.

Secara teoritis, literasi digital mencakup kemampuan memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi digital untuk kepentingan usaha, sehingga menjadi prasyarat pemanfaatan alat pemasaran digital. Branding sendiri berfungsi membentuk identitas dan diferensiasi produk di benak konsumen melalui elemen visual seperti nama, logo, warna, dan kemasan (Santoso et al., n.d.). Sementara itu, AI generatif memungkinkan pembuatan teks dan visual dari instruksi (prompt) sederhana. Pada Canva, kemampuan ini dihadirkan melalui Magic Write untuk penulisan teks promosi, Magic Media untuk pembuatan gambar dari teks, dan Magic Edit serta Magic Eraser untuk penyuntingan foto produk (Ward et al., 2020).

Nilai tambah program ini terletak pada empat hal. Pertama, program memadukan peningkatan literasi digital dan pembentukan identitas visual dalam satu rangkaian kegiatan. Kedua, program memanfaatkan fitur AI Canva yang sesuai dengan keterbatasan biaya dan waktu mitra. Ketiga, mahasiswa dilibatkan sebagai peer mentor untuk memberikan asistensi teknis langsung kepada peserta. Keempat, keberhasilan program dievaluasi secara menyeluruh melalui pre-test dan post-test, rubrik penilaian portofolio desain, serta monitoring selama empat minggu pasca-pelatihan melalui grup komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan



keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Gresik dalam membuat materi branding dan promosi visual menggunakan fitur AI pada Canva, sehingga mereka mampu menghasilkan aset branding digital secara mandiri.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan pelatihan aplikatif (*hands-on workshop*) dalam tiga tahap, yaitu pra-pelatihan, pelaksanaan workshop, dan pasca-pelatihan. Tahap pra-pelatihan berlangsung pada 10–19 Juli 2026 dan mencakup koordinasi kemitraan dengan Diskoperindag Kabupaten Gresik, survei kebutuhan awal, observasi, wawancara, penyusunan modul panduan praktis Canva AI, serta penyusunan instrumen evaluasi. Tahap pelaksanaan berupa workshop satu hari penuh pada 22 Juli 2026, pukul 08.30–16.00 WIB (7 jam efektif). Workshop dibagi menjadi empat sesi, yaitu pemaparan konsep *branding* digital dan literasi digital, demonstrasi fitur AI pada Canva, praktik mandiri terpandu, dan pameran mini (*showcase*) hasil desain peserta. Materi AI yang dilatihkan meliputi Magic Write untuk membuat deskripsi produk, *tagline*, dan *caption* promosi; Magic Media (*text to image*) untuk membuat ilustrasi latar belakang produk dari instruksi teks (*prompt*); serta Magic Eraser dan Magic Edit untuk menghapus latar belakang dan menyunting foto produk. Selama praktik, empat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik bertindak sebagai *peer mentor* yang mendampingi peserta secara satu-lawan-satu dalam pembuatan akun, penyusunan *prompt*, dan pengunduhan aset visual. Tahap pasca-pelatihan berlangsung pada 23 Juli–20 Agustus 2026 (empat minggu) berupa monitoring mingguan dan pendampingan berkala melalui grup WhatsApp “Komunitas Digital Branding UMKM Gresik - FE Unigres”. Dalam tahap ini, peserta didorong mengunggah karya desain ke akun media sosial bisnis masing-masing minimal dua kali per pekan, dan tim memberikan umpan balik serta konsultasi teknis terkait variasi *prompt*. Workshop luring dilaksanakan di Ruang Mandala Bhakti Praja Lantai 4, Kantor Bupati Gresik, Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 245, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, yang dipilih karena mudah dijangkau dan memiliki fasilitas ruang multimedia yang memadai. Rangkaian tahapan dan luarannya diringkas pada Table 1.

Table 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan dan luarannya

Tahap	Fokus kegiatan	Luaran
Pra-pelatihan (10–19 Juli 2026)	Koordinasi mitra, survei kebutuhan, observasi dan wawancara, penyusunan modul dan instrumen	Pemetaan masalah mitra, modul panduan Canva AI, instrumen evaluasi
Workshop (22 Juli 2026)	<i>Pre-test</i> , pemaparan materi, demonstrasi fitur AI, praktik terpandu dengan pendampingan, <i>showcase</i> , <i>post-test</i>	Aset <i>branding</i> digital (logo, pamflet, konten media sosial) milik tiap UMKM
Pasca-pelatihan (23 Juli–20 Agustus 2026)	Monitoring mingguan dan pendampingan melalui grup WhatsApp, pencatatan luaran	Laporan evaluasi dan komunitas pendampingan UMKM



Mitra kegiatan adalah 35 pelaku UMKM di Kabupaten Gresik yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* bersama Diskoperindag Kabupaten Gresik. Kriteria pemilihannya adalah (a) terdaftar sebagai UMKM binaan Diskoperindag; (b) telah beroperasi aktif minimal 6 bulan dengan produk fisik; (c) memiliki telepon pintar atau laptop yang terhubung internet; dan (d) belum memiliki identitas visual baku (logo atau *brand guideline*) serta belum pernah memanfaatkan AI dalam usahanya. Kriteria ini dipakai agar peserta benar-benar memiliki kebutuhan yang sesuai dengan permasalahan yang hendak diselesaikan. Peserta berusia 24–52 tahun (rata-rata 36,4 tahun). Berdasarkan lama usaha, 8 UMKM (22,9%) beroperasi kurang dari 1 tahun, 17 UMKM (48,6%) selama 1–3 tahun, dan 10 UMKM (28,6%) lebih dari 3 tahun. Menurut sektor usaha, 21 UMKM (60,0%) bergerak di bidang makanan dan minuman, 8 UMKM (22,9%) di fesyen/konveksi, dan 6 UMKM (17,1%) di kerajinan tangan. Peserta berasal dari Kecamatan Kebomas, Gresik, Dudusampeyan, Cerme, Manyar, Driyorejo, dan Bungah.

Data dikumpulkan melalui empat teknik. Pertama, observasi dan wawancara semi-terstruktur pada 10–15 Juli 2026 dengan pengurus paguyuban UMKM dan Diskoperindag, yang difokuskan pada kondisi media promosi yang dimiliki mitra, seperti ketiadaan logo profesional, resolusi gambar kemasan, serta konsistensi tipografi dan warna. Kedua, *pre-test* yang dibagikan secara daring pada 22 Juli 2026 pukul 08.45 WIB sebelum materi dimulai, dan *post-test* pada hari yang sama pukul 15.30 WIB setelah pelatihan, untuk mengukur perubahan kompetensi peserta. Ketiga, pencatatan luaran, yaitu pencatatan jumlah dan jenis aset *branding* digital yang dihasilkan setiap peserta selama workshop dan *showcase*. Keempat, dokumentasi dan monitoring mingguan selama empat minggu pasca-pelatihan melalui grup komunikasi.

Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara dan lembar observasi, kuesioner kompetensi, lembar pencatatan luaran, serta modul panduan praktis Canva AI sebagai media pelatihan. Kuesioner kompetensi terdiri atas 15 butir pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak mampu/paham hingga 5 = sangat mampu/paham). Butir-butir tersebut mencakup lima indikator dengan masing-masing tiga butir, yaitu pemahaman konsep *branding* digital, penguasaan fitur dasar Canva, penggunaan fitur Canva AI Magic Studio, keterampilan *copywriting* promosi berbasis AI, dan kemandirian produksi materi konten digital.

Data kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase rata-rata skor tiap indikator, yaitu total skor perolehan dibagi total skor maksimum dikalikan 100%. Efektivitas kegiatan diukur dengan nilai kenaikan (*gain*), yaitu selisih rata-rata skor *post-test* dan *pre-test* ($\text{Gain} = \text{skor post-test} - \text{skor pre-test}$), yang dinyatakan dalam poin persentase. Kegiatan dinyatakan berhasil apabila memenuhi dua kriteria. Kriteria pertama adalah keberhasilan kognitif dan keterampilan teknis, yaitu kenaikan skor rata-rata minimal 30 poin persentase pada setiap indikator. Kriteria kedua adalah keberhasilan luaran, yaitu minimal 80% peserta (sekurang-kurangnya 28 UMKM) menghasilkan sedikitnya dua jenis aset *branding* digital siap pakai, misalnya logo usaha dan pamflet promosi atau desain *feed* Instagram. Data pencatatan luaran dianalisis secara deskriptif dengan menghitung jumlah dan persentase peserta yang menghasilkan aset *branding* digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan kegiatan



Kegiatan berjalan sesuai tiga tahap yang diringkas pada Table 1. Pada tahap pra-pelatihan, observasi dan wawancara dengan pengurus paguyuban UMKM dan Diskoperindag menunjukkan bahwa media promosi mitra belum memadai. Seluruh 35 mitra belum memiliki logo atau pedoman identitas visual baku, foto kemasan masih beresolusi rendah, dan penggunaan tipografi serta warna belum konsisten antarmedia. Temuan ini menjadi dasar penyusunan modul panduan praktis Canva AI dan penentuan materi workshop.

Workshop pada 22 Juli 2026 diawali dengan pemaparan konsep *branding* digital serta literasi digital (Gambar 1).



Gambar 1. Pemaparan materi pada workshop “AI for UMKM with Canva”

Setelah demonstrasi fitur Magic Write, Magic Media, serta Magic Eraser dan Magic Edit, peserta mempraktikkan pembuatan logo, pamflet, dan konten media sosial untuk produk masing-masing. Dalam praktik tersebut, mahasiswa sebagai *peer mentor* mendampingi peserta secara satu-lawan-satu (Gambar 2).





Gambar 2. Praktik terpandu dengan pendampingan satu-lawan-satu

Kehadiran peserta tercatat pada daftar hadir kegiatan (Gambar 3). Sebanyak 35 pelaku UMKM mengikuti rangkaian workshop dan mengisi *pre-test* serta *post-test*. Sesi ditutup dengan pameran mini (*showcase*) hasil desain peserta.

PEMERINTAH KABUPATEN GRESIK
DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 245 Telp. (031) 3997080 Fax. (031) 3997110
Email: dkk@pusdikopgri.go.id
GRESIK 61121

**DAFTAR HADIR
PELATIHAN DESAIN AL FOR UMKM WITH CANVA**

Hari: Sabtu
Tanggal: 22 Juli 2023
Tempat: Ruang Mandala Bhakti Proja Lantai 4 Kantor Bupati Kabupaten Gresik

NO	NAMA	PEKERJAAN	LP	NO HP	TANDA TANGAN
1	Ibu Maya Mirenda S	Perum ESP K/19	P	085108167001	<i>[Signature]</i>
2	Dr. Henry Eka T	Perum Dinari B 194	P	08151228326	<i>[Signature]</i>
3	I Made Landus Wibawa	Universitas Gresik	L	08124616680	<i>[Signature]</i>
4	Juana Eka Satrio	Universitas Gresik	P	08911677791	<i>[Signature]</i>
5	M. Rifat	UKM	L	08117543322	<i>[Signature]</i>
6	Achmad Nugroho F	UKM	L	08523113329	<i>[Signature]</i>
7	Im. Murniawati A	Industri Rasio	L	08946019301	<i>[Signature]</i>
8	Indira Janyo	Jl. Dr. Wahidin	L	08120458027	<i>[Signature]</i>
9	Fitris Nurjanah	M. Eka Suro	P	0818335055	<i>[Signature]</i>
10	Utiy Nugroho	J. Eka	L	0812343184	<i>[Signature]</i>
11	Pratiwi	Jl. Murtiara	P	089568090485	<i>[Signature]</i>
12	Pratiwi	Industri Rasio	P	081710376239	<i>[Signature]</i>
13	Fatih Andia	Industri Rasio	P	088217194886	<i>[Signature]</i>
14	Ayu Sholihah A	GBA	P	08153058085	<i>[Signature]</i>
15	Bosari Yuda Yoda	Perum Industri	L	08150911253	<i>[Signature]</i>
16	Elchani H. T.	Kidungman	P	08514604453	<i>[Signature]</i>
17	Fitriyanti	SIDOMUKTI	P	08214100636	<i>[Signature]</i>
18	Ardi Azziz	ORIGAMI	L	08115061920	<i>[Signature]</i>
19	Ardi	ORIGAMI	L	08115061920	<i>[Signature]</i>
20	Lilik Suhaili	Bungah	P	08135315134	<i>[Signature]</i>

Gambar 3. Daftar hadir peserta workshop



2. Peningkatan literasi digital dan keterampilan teknis

Rekapitulasi kuesioner kompetensi dari 35 peserta menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, seperti terlihat pada Table 2.

Table 2. Skor kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelatihan (n = 35)

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (poin persentase)
Pemahaman konsep <i>branding</i> digital	42	88	46
Penguasaan fitur dasar Canva	38	92	54
Penggunaan fitur Canva AI Magic Studio	15	85	70
Keterampilan <i>copywriting</i> promosi berbasis AI	25	87	62
Kemandirian produksi materi konten digital	20	90	70
Rata-rata seluruh indikator	28,0	88,4	60,4

Seluruh indikator naik jauh di atas kriteria keberhasilan kognitif dan keterampilan teknis, yaitu minimal 30 poin persentase. Kenaikan tertinggi (70 poin) terjadi pada penggunaan fitur AI dan kemandirian produksi konten. Kenaikan terendah (46 poin) terjadi pada pemahaman konsep *branding* digital.

3. Luaran kegiatan dan pendampingan

Berdasarkan pencatatan luaran selama workshop dan *showcase*, seluruh peserta (35 UMKM atau 100%) berhasil menghasilkan tiga jenis aset *branding* digital, yaitu logo usaha, pamflet produk, dan konten media sosial. Capaian ini melampaui kriteria keberhasilan luaran, yaitu minimal 80% peserta (28 UMKM) menghasilkan sedikitnya dua jenis aset. Setelah workshop, tim melakukan monitoring mingguan selama empat minggu melalui grup WhatsApp “Komunitas Digital Branding UMKM Gresik - FE Unigres”. Dalam monitoring tersebut, peserta didorong mengunggah karya desain ke media sosial bisnis masing-masing, dan tim memberikan umpan balik serta konsultasi teknis terkait variasi *prompt*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan kegiatan tercapai. Literasi digital dan keterampilan peserta dalam membuat materi *branding* dengan fitur AI Canva meningkat pada seluruh indikator, dan seluruh peserta mampu menghasilkan aset digital untuk usahanya. Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian dan kajian terdahulu yang melaporkan bahwa pelatihan desain digital dan pemanfaatan Canva membantu pelaku UMKM menghasilkan materi promosi sendiri (Afifah, 2025; Muhammad Ikhsan Fifaldyovan et al., 2024).

Kenaikan terbesar pada indikator penggunaan fitur AI dan kemandirian produksi konten berkaitan dengan skor awal yang rendah (15% dan 20%). Kondisi ini wajar karena peserta dipilih dari UMKM yang belum pernah memanfaatkan AI, sehingga hampir seluruh kemampuan pada indikator tersebut baru diperoleh dari pelatihan. Kenaikan terendah pada pemahaman konsep *branding* kemungkinan terkait sifat materinya yang konseptual dan skor awalnya yang sudah relatif lebih tinggi, sehingga ruang kenaikannya lebih kecil. Capaian pada keterampilan teknis didukung oleh pola pelatihan yang memadukan demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan sebaya. Pola ini diketahui memperkuat penguasaan keterampilan baru



pada peserta pelatihan dewasa (Hartmann et al., 2025). Fitur AI generatif juga menurunkan hambatan keahlian dan biaya desain, sehingga pelaku usaha tanpa latar belakang desain dapat menghasilkan materi visual dan teks promosi dengan cepat (Zhang et al., 2022). Hal ini menjawab kendala mitra yang diidentifikasi pada tahap awal.

Hasil ini perlu dibaca dengan hati-hati. Evaluasi menggunakan rancangan *pre-test* dan *post-test* pada satu kelompok tanpa kelompok pembandingan dan dengan selang waktu satu hari. Skor kuesioner mencerminkan persepsi kompetensi peserta, dan peningkatan dianalisis secara deskriptif tanpa uji statistik. Pencatatan luaran juga baru menunjukkan jumlah dan jenis aset yang dihasilkan, belum menilai mutu desain secara kuantitatif maupun frekuensi penerapannya di media sosial. Keberlanjutan penerapan hanya dapat dipastikan melalui pendampingan yang berkelanjutan (Yu et al., 2025). Selain itu, penggunaan AI generatif perlu disertai kehati-hatian terhadap mutu dan keaslian keluaran serta ketergantungan pada instruksi otomatis (Knapp, 2016).

Bagi mitra, kegiatan ini memberi bekal aset *branding* digital yang dapat dikelola sendiri dan berpotensi mengurangi ketergantungan pada jasa desainer berbayar. Bagi Diskoperindag Kabupaten Gresik, rangkaian kegiatan ini dapat menjadi model pembinaan UMKM yang dapat direplikasi pada kelompok mitra lain. Bagi masyarakat, kegiatan ini mendorong UMKM lokal hadir lebih profesional di ruang digital, sehingga berpeluang memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil dan evaluasi tersebut, tim merekomendasikan empat hal. Pertama, perlu pendampingan lanjutan tentang strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan iklan berbayar (Meta Ads/TikTok Ads) dan optimalisasi *e-commerce*. Kedua, perlu pelatihan lanjutan tentang penyusunan *prompt* dan penyusunan pedoman identitas merek (*brand guideline*), karena indikator konsep *branding* memiliki kenaikan terendah. Ketiga, komunitas WhatsApp perlu dipertahankan dan diperkuat bersama Diskoperindag sebagai wadah pendampingan jangka panjang. Keempat, evaluasi berikutnya sebaiknya menilai mutu desain dengan rubrik, mencatat frekuensi unggahan peserta, dan mengukur dampak pada interaksi serta penjualan, menggunakan kelompok pembandingan apabila memungkinkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Gresik dalam membuat materi branding menggunakan fitur kecerdasan buatan pada Canva, dan tujuan tersebut tercapai. Rata-rata skor kompetensi 35 peserta naik dari 28,0% pada *pre-test* menjadi 88,4% pada *post-test*, dengan kenaikan 46–70 poin persentase pada seluruh indikator, sehingga melampaui kriteria keberhasilan minimal 30 poin persentase. Seluruh peserta juga menghasilkan logo, pamflet, dan konten media sosial untuk usahanya, melampaui target minimal 80% peserta.

Capaian tersebut memberi manfaat bagi mitra berupa aset branding digital yang dapat dikelola secara mandiri. Bagi Diskoperindag Kabupaten Gresik dan masyarakat, kegiatan ini menjadi model pembinaan UMKM yang dapat direplikasi pada kelompok mitra lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Edi, R. Y., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., Thoha, M., Sarana, J., Soesilowati,



- E. S., Saptia, Y., Adityawati, S., & Darwin. (2024). Entrepreneurial orientation in Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2399750. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2399750>
- Afifah, S. (2025). Peningkatan Desain Promosi UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Canva untuk Iklan Produk. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 5(2 SE-Articles), 125–136. <https://doi.org/10.36406/progresif.v5i2.256>
- Ghonisyah, G. A. A., & Asyiah, A. K. (n.d.). The Amplification of Generative Artificial Intelligence (AI) in Content Marketing For Women Micro-Entrepreneurs: Qualitative Case Study Approach. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3 SE-Articles), 724. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.724>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Anak Agung Gede Suarjaya, & Ketut Juliartini. (2025). Digital Marketing Transformation: Opportunities and Obstacles for Bali's Small and Medium Industries. *Jurnal Manajemen*, 29(2 SE-Articles), 273–296. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096>
- Knapp, T. R. (2016). Why Is the One-Group Pretest–Posttest Design Still Used? *Clinical Nursing Research*, 25(5), 467–472. <https://doi.org/10.1177/1054773816666280>
- Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Shinta Mardiana Dewi, & Ririn Dwi Astuti Kartikasar. (2024). Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles), 81–87. <https://doi.org/10.61689/potensi.v1i4.15>
- Prihatna, K., Ayal, R., Sistarani, M., & Widyastuti, I. (2024). INCREASING GEN-Z TRUST IN MSME BRANDS THROUGH DIGITAL MARKETING: MEDIATING FACTORS OF INFORMATION QUALITY FROM EWOM ON CELEBRITY ENDORSEMENT AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD BRAND TRUST. *ICCD*, 6(1), 267–274. <https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.771>
- Putrawangsa, D., Marhadi, A., Rudiyanto, P., & Geraldus, H. (2026). Pelatihan Canva untuk Peningkatan Branding Visual UMKM di Kabupaten Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i4.1211>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (n.d.). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing



Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2 SE-Articles), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>

Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>

Yu, L., Alégroth, E., Chatzipetrou, P., & Gorschek, T. (2025). Measuring the quality of generative AI systems: Mapping metrics to quality characteristics — Snowballing literature review. *Information and Software Technology*, 186, 107802. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infsof.2025.107802>

Zhang, H., Liao, A. W. X., Goh, S. H., Wu, X. V., & Yoong, S. Q. (2022). Effectiveness of peer teaching in health professions education: A systematic review and meta-analysis. *Nurse Education Today*, 118, 105499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105499>

