

DAMPAK VISULISASI FITUR APLIKASI CANVA TERHAAP KEMAMPUAN PARA PELAKU UMKM KABUPATEN BOGOR

Afna Mutia Salsabila

Sistem Informasi, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

E-mail: *afnamutia423@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi digital yang cepat mengharuskan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan diri dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan media visual yang lebih inovatif, menarik, dan komunikatif. Salah satu aplikasi yang populer adalah Canva, karena menyediakan berbagai fitur desain grafis yang praktis dan mudah diakses tanpa memerlukan keahlian profesional. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM dapat menggunakan fitur tersebut secara maksimal, sehingga perlu dianalisis sejauh mana Canva berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan promosi mereka. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh visualisasi fitur aplikasi Canva terhadap kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Bogor, terutama dalam hal kreativitas, efektivitas komunikasi visual, dan daya tarik promosi produk. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Canva memberikan pengaruh positif yang berarti bagi pelaku UMKM, khususnya melalui fungsi *template*, tipografi, dan elemen grafis yang mempermudah proses pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, penggunaan Canva juga menambah kepercayaan diri pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital dan memperluas cakupan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Canva tidak hanya meningkatkan kualitas visual iklan, tetapi juga mendukung literasi digital sebagai strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci

Canva, Visualisasi, UMKM, Promosi Produk, Literasi Digital, Kabupaten Bogor

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to marketing their products using more innovative, engaging, and communicative visual media. One popular application is Canva, as it provides a variety of practical and easily accessible graphic design features without requiring professional skills. However, not all MSMEs can utilize these features optimally, so it is necessary to analyze the extent to which Canva contributes to improving their promotional capabilities. This study aims to evaluate the influence of the visualization features of the Canva application on the capacity of MSMEs in Bogor Regency, particularly in terms of creativity, visual communication effectiveness, and product promotion appeal. The research method applied was a qualitative approach with data collection through interviews, observation, and documentation. The results show that Canva has a significant positive impact on MSMEs, particularly through its template functions, typography, and graphic elements that facilitate the process of creating more attractive and professional promotional content. In addition, the use of Canva also increases MSMEs' confidence in designing digital marketing strategies and expanding market reach. Thus, it can be concluded that the use of Canva not only improves the visual quality of advertisements but also supports digital literacy as an important strategy in strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords

Data Mining, FP-Growth, HazeCanva, Visualization, MSMEs, Product Promotion, Digital Literacy, Bogor Regency

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap mayoritas tenaga kerja di Indonesia. Namun, di tengah kontribusi besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek promosi produk. Persaingan ketat di era digital menuntut setiap pelaku usaha mampu menghadirkan konten promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan sesuai dengan tren pasar.

Transformasi digital membuka peluang luas bagi UMKM untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Namun, tantangan muncul karena sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki kemampuan teknis dalam mendesain konten promosi. Promosi yang monoton, tidak konsisten, atau kurang menarik sering kali gagal mencuri perhatian konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Canva hadir sebagai salah satu aplikasi desain grafis populer yang mempermudah siapa pun untuk membuat materi promosi. Dengan antarmuka sederhana dan ribuan *template* siap pakai, Canva membantu UMKM menghasilkan desain profesional tanpa memerlukan keahlian desain yang kompleks. Selain itu, fitur kolaborasi, akses ke gambar stok, tipografi, hingga integrasi langsung dengan media sosial menjadikan Canva relevan bagi kebutuhan promosi digital UMKM. Canva didefinisikan sebagai alat desain berbasis daring dengan antar muka yang sederhana dan mendukung pembuatan berbagai media promosi. Menurut Sobandi et al. (2023), Canva memudahkan pengguna dalam memanfaatkan template dan elemen grafis untuk menyusun konten menarik.

Dalam konteks pemasaran UMKM, promosi visual yang efektif berperan penting untuk menarik perhatian, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan keputusan pembelian (Masturi & Imsyar, 2022). Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) relevan menjelaskan perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Penelitian sebelumnya (Febiansa et al., 2023) menyimpulkan penggunaan Canva membantu UMKM mengoptimalkan branding dan meningkatkan daya tarik konten promosi. Kajian ini memperkuat landasan teori mengenai peran visualisasi dalam komunikasi pemasaran.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas Canva dalam mendukung branding dan promosi. Misalnya, Rahmawati & Khabibah (2023) menekankan bahwa Canva memperkuat strategi branding melalui desain feed Instagram yang konsisten, sementara Febiansa et al. (2023) menemukan bahwa Canva meningkatkan daya tarik konten promosi UMKM. Akan tetapi, kajian spesifik mengenai dampak visualisasi fitur Canva pada UMKM di Kabupaten Bogor masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menelaah pemanfaatan Canva oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut, mengidentifikasi fitur yang paling sering digunakan, serta mengkaji dampaknya terhadap promosi produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method exploratory sequential*, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif secara berurutan. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data kualitatif melalui observasi langsung terhadap

aktivitas promosi UMKM, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, serta dokumentasi materi promosi yang dihasilkan menggunakan Canva.

Tahap kedua dilakukan pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 10 pelaku UMKM di Kabupaten Bogor. Kuesioner ini berfokus pada tingkat pemahaman penggunaan Canva, fitur yang sering dimanfaatkan, serta persepsi terhadap dampaknya pada promosi. Analisis kualitatif dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan metode deskriptif, berupa persentase dan distribusi jawaban responden. Pendekatan ini dipilih agar penelitian mampu menangkap fenomena secara mendalam sekaligus memberikan gambaran umum yang lebih terukur.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini terdiri dari 10 pelaku UMKM dengan mayoritas berusia di bawah 25 tahun. Sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi produk. Hal ini menunjukkan generasi muda UMKM lebih adaptif terhadap teknologi digital dan terbuka terhadap penggunaan aplikasi desain.

Fitur Canva yang Digunakan dapat dilihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa fitur Canva yang paling sering digunakan adalah:

Tabel 1. Hasil Kuesioner

Fitur Canva	Jumlah Responden	Presentse
Template desain siap pakai	4	4%
Font/Tipografi	1	1%
Palet warna otomatis	1	1%
Elemen grafis (ikon, stiker, ilustrasi)	1	1%
Foto & edit gambar (background remover, filter)	3	3%
Animasi & video	0	0%
Total	10	10%

- a. *Template* desain: 40%
- b. Editing foto: 30%
- c. Tipografi: 20%
- d. Elemen grafis tambahan: 10%

Dominasi penggunaan *template* menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung mencari kemudahan dan efisiensi dalam membuat desain promosi. Editing foto juga penting untuk mempercantik tampilan produk sebelum dipublikasikan di media sosial.

Penggunaan Canva terbukti memberi dampak positif bagi UMKM. Pertama, kualitas visual promosi meningkat karena desain terlihat lebih profesional. Kedua, waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten lebih singkat dibandingkan jika harus mendesain dari nol. Ketiga, biaya promosi menjadi lebih hemat karena pelaku UMKM tidak perlu menyewa desainer profesional. Selain itu, Canva mendorong kreativitas pelaku usaha. Responden menyebutkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri ketika mengunggah materi promosi yang didesain melalui Canva. Hal ini berpengaruh pada

peningkatan interaksi dengan konsumen, baik berupa komentar, pesan, maupun peningkatan jumlah pesanan

Meskipun memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa kendala, di antaranya keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah serta minimnya literasi digital bagi pelaku UMKM yang lebih senior. Selain itu, beberapa responden menyatakan keterbatasan pada fitur gratis Canva mendorong mereka untuk beralih ke versi berbayar, yang dianggap cukup membebani usaha kecil dengan modal terbatas.

Temuan ini sejalan dengan model AISAS. Desain yang menarik berhasil memicu *attention* dan *interest* konsumen. Selanjutnya, konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial UMKM (*search*), melakukan pembelian (*action*), dan dalam beberapa kasus membagikan konten promosi UMKM kepada jaringan mereka (*share*). Dengan demikian, Canva dapat dipandang sebagai alat yang mendukung seluruh proses komunikasi pemasaran digital UMKM.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur Canva berdampak signifikan terhadap peningkatan kualitas promosi UMKM di Kabupaten Bogor. Canva tidak hanya mempermudah pembuatan desain, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat identitas visual produk. Kendala yang muncul terkait literasi digital dan akses internet perlu menjadi perhatian agar pemanfaatan Canva lebih optimal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>
- 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), 343–350. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Areefs, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>
- BPS. (2024). Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten Kota dan Bentuk Badan Usaha/Badan Hukum/Perijinan (Unit), 2022. *BPS Jawa Barat*. <https://jabar.bps.go.id>
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Febiansa, K. Z., Yuniarti, T., & Ramadhan, M. F. (2023). Optimalisasi Aplikasi Canva Dalam Upaya Meningkatkan UMKM. *Jurnal An-Nizam*, 2(3), 72–78. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i3.7869>
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Kartikasari, R. D. A. (2024). Pelatihan Canva Untuk Optimalisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 81–87.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>

- Karim, A., & Asrani, D. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Rangko, A. (2022). Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Canva. *Jurnal Informatika*, 6(2), 55–63.
- Saadah, N., dkk. (2023). Strategi Promosi Digital UMKM dengan Canva. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 1155–1163.
 - Sanjaya, A., & Nuratama, D. (2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 11–20.
 - Sobandi, R., dkk. (2023). Canva sebagai Alat Bantu Desain Grafis. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 98–104.