


Transformasi Digital UMKM di Nagari Taram melalui Pelatihan Desain Kemasan Canva dan Pemasaran Digital Berbasis Shopee

¹Dony Novaliendry*, ²Syafrijon, ³Titi Sriwahyuni, ⁴Ihsanul Insan Aljundi, ⁵Frans Surya Pati Harau, ⁶Fattan Naufan Islami, ⁷Brian Makmur

^{1,2,3,4,5,6,7}Departemen Elektronika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Email Corresponding: dony.novaliendry@ft.unp.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Transformasi Digital UMKM Desain Kemasan Canva Pemasaran Digital Shopee Nagari Taram	Transformasi digital menjadi kunci bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Sumatera Barat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM di Nagari Taram melalui pelatihan desain kemasan menggunakan Canva dan pemasaran digital berbasis Shopee. Metode pelaksanaan meliputi asesmen kebutuhan, pelatihan aplikasi Canva untuk desain kemasan, serta pendampingan praktik pemasaran di Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan melakukan pemasaran secara digital. Dampak utama yang dirasakan antara lain meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam branding produk, terbukanya akses pasar digital lebih luas, serta peningkatan interaksi dan penjualan melalui Shopee. Kesimpulan dari pengabdian ini bahwa pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi yang mudah (Canva) serta implementasi pemasaran digital melalui marketplace mampu mempercepat proses transformasi digital UMKM perdesaan. Penguatan pendampingan dan akses edukasi lanjutan menjadi rekomendasi untuk sustainabilitas hasil kegiatan.
Keywords: Digital Transformation MSMEs Packaging Design Canva Digital Marketing Shopee Nagari Taram	Digital transformation serves as a crucial driver for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in strengthening their competitiveness in today's increasingly dynamic digital economy, particularly in West Sumatra. This community engagement program was designed to support MSMEs in Nagari Taram through training on packaging design using Canva and digital marketing strategies via Shopee. The implementation process involved a needs assessment, training sessions on Canva for packaging design, and hands-on mentoring in Shopee-based marketing practices. The findings indicate a significant improvement in the participants' knowledge and skills, particularly in developing attractive packaging designs and adopting digital marketing approaches. The program also fostered greater confidence among MSME actors in product branding, expanded their access to digital markets, and enhanced customer interaction and sales through Shopee. The study concludes that user-friendly design tools such as Canva, combined with marketplace-based digital marketing, can accelerate the digital transformation of rural MSMEs. Continuous mentoring and access to advanced educational resources are recommended to ensure the sustainability of these outcomes.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi UMKM telah menjadi agenda prioritas nasional seiring dengan target pemerintah agar 50% UMKM Indonesia bertransformasi digital pada tahun 2025. Transformasi ini tak hanya dibutuhkan di perkotaan besar, namun juga penting untuk merespons tantangan dan peluang di daerah perdesaan, seperti Nagari Taram di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. UMKM di Sumatera Barat merupakan tulang

panggung ekonomi daerah dengan kontribusi signifikan terhadap Pertumbuhan Domestik Regional Bruto (PDRB), penyerapan tenaga kerja, sekaligus pelestarian budaya lokal.

Namun, banyak UMKM di Sumatera Barat yang menghadapi tantangan berat dalam mengakses teknologi dan pasar, terutama pasca pandemi. Kendala yang umum antara lain keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, minimnya kemampuan membuat desain promosi atau kemasan yang menarik, rendahnya literasi teknologi informasi, serta keterbatasan infrastruktur digital di wilayah rural. Meskipun teknologi digital dan media sosial menawarkan peluang besar, banyak pelaku UMKM merasa canggung atau kebingungan dalam memulai digitalisasi usaha. (Novaliendry, 2019; Selasi et al., 2022)

Nagari Taram sendiri merupakan salah satu nagari yang potensial dari aspek sosial, ekonomi, dan teknologi tepat guna. Sebelumnya, pengabdian di Nagari Taram banyak berfokus pada peningkatan ekonomi melalui pengelolaan limbah organik hingga pemberdayaan kelompok tani. Kegiatan pengabdian berbasis digitalisasi UMKM di nagari ini menjadi terobosan baru yang menjawab kebutuhan riil pelaku usaha, khususnya dalam hal memperkuat branding, pengemasan, dan pemasaran produk. (Oktafianti & Iryanti, 2024)

Sejalan dengan perkembangan platform digital dan marketplace di Indonesia—di mana Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling banyak digunakan UMKM untuk memperluas pasar—pelatihan berbasis Shopee sangat relevan. Di sisi lain, aplikasi Canva telah terbukti menjadi solusi praktis dan powerful untuk membantu pelaku UMKM, bahkan yang awam desain, dalam membuat kemasan maupun materi digital promosi secara cepat, kreatif, dan biaya minim. (Basri et al., 2023; Saputra et al., 2025)

Berdasarkan asesmen kebutuhan UMKM Nagari Taram yang dilakukan tim pengabdian, masalah utama adalah desain kemasan yang kurang menarik dan branding produk yang lemah, serta pemasaran konvensional yang belum mampu bersaing di era digital. Dari hasil analisa SWOT juga ditemukan bahwa pelaku UMKM sebenarnya memiliki potensi kreatifitas tinggi, namun masih butuh dukungan praktis mengenai strategi branding, akses pasar digital, dan penggunaan alat serta aplikasi digital yang mudah diterapkan. (Sakti, 2024)

Kegiatan pengabdian ini merupakan kelanjutan sekaligus penguatan upaya transformasi digital UMKM di Nagari Taram, dengan integrasi dua fokus: pelatihan desain kemasan berbasis Canva dan pendampingan pemasaran online di Shopee. Pendekatan yang diambil tidak hanya bersifat edukatif, namun juga implementatif dan partisipatif, mengedepankan kolaborasi pelaku UMKM, pemerintah nagari, serta akademisi.

Dengan penjelasan di atas, tujuan utama kegiatan ini adalah mempercepat percepatan transformasi digital UMKM melalui peningkatan kapasitas desain kemasan profesional dan digital marketing berbasis marketplace Shopee. Kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi nyata baik bagi UMKM, pengembangan ekonomi digital daerah, maupun penguatan literasi teknologi.

II. MASALAH

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital merujuk pada proses integrasi teknologi digital dalam seluruh aspek operasional bisnis yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Bagi UMKM, transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan mindset, kultur organisasi, dan model bisnis untuk merespons dinamika pasar yang semakin digital. Transformasi digital UMKM mencakup berbagai dimensi, mulai dari digitalisasi proses produksi, manajemen keuangan, hingga pemasaran dan layanan pelanggan.

Menurut penelitian terkini, UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi, akses pasar lebih luas, dan efisiensi operasional yang lebih baik. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia, khususnya di daerah perdesaan, adalah keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan modal untuk investasi teknologi. (Selasi et al., 2022)

Desain Kemasan dan Branding UMKM

Kemasan produk memiliki peran strategis dalam pemasaran modern, tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan identitas merek, nilai produk, dan daya tarik kepada konsumen. Desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan perceived value produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Raharjo et al., 2024; Septivianti & Pratiwi, 2023)

Bagi UMKM, desain kemasan yang profesional seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan keterampilan desain grafis. Hadirnya aplikasi desain berbasis cloud seperti Canva memberikan solusi praktis dengan menyediakan template siap pakai, interface yang user-friendly, dan akses gratis untuk berbagai fitur desain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan Canva dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat desain kemasan yang menarik dan profesional. (Khaerudin & Achmad, 2024; Saputra et al., 2025)

Pemasaran Digital dan Marketplace

Pemasaran digital telah menjadi strategi kunci bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menyediakan ekosistem yang memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara online tanpa perlu membangun infrastruktur e-commerce sendiri. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang mendukung UMKM, seperti Shopee Ads, program voucher, kampanye promosi, Shopee Live, dan sistem pembayaran yang terintegrasi.

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas akses pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Namun, keberhasilan pemasaran digital di marketplace tidak hanya bergantung pada kehadiran online, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan konten produk, mengelola toko online, dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. (Nugroho et al., 2024)

Pendekatan Partisipatif dalam Pemberdayaan UMKM

Pendekatan partisipatif dalam program pemberdayaan masyarakat menekankan pada keterlibatan aktif mitra sebagai subjek, bukan objek program. Dalam konteks pengabdian masyarakat untuk UMKM, pendekatan ini melibatkan pelaku usaha dalam seluruh proses mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Pendekatan partisipatif terbukti lebih efektif dalam memastikan keberlanjutan program karena menciptakan rasa kepemilikan dan meningkatkan motivasi peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Model pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) juga terbukti lebih efektif dibandingkan dengan metode ceramah atau sosialisasi semata. Dengan praktik langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang dapat segera diaplikasikan dalam usaha mereka. (Novaliendry, 2024; Elida, 2023).

III. METODE

Desain Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian ini menerapkan metode partisipatif berbasis kebutuhan mitra, dimulai dengan pemetaan kebutuhan, perencanaan bersama, pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi dan monitoring. Skema ini sejalan dengan prinsip-prinsip pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan, di mana pendampingan dilakukan secara intensif dan melibatkan UMKM sebagai subjek aktif dalam proses transformasi.

Lokasi, Waktu, dan Peserta

Kegiatan dilaksanakan di Kantor Wali Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota pada tanggal 24–26 Juli 2025. Peserta terdiri dari 30 pelaku UMKM makanan olahan dan kerajinan, pengurus desa, serta perwakilan komunitas perempuan dan pemuda nagari.

Tahapan Pelaksanaan

1. Asesmen dan Identifikasi Kebutuhan

- a) Survei dan wawancara untuk memetakan profil UMKM, kualitas kemasan, strategi branding, serta kesiapan digitalisasi
- b) Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menilai kesiapan branding dan pemasaran digital

2. Perencanaan Materi dan Penyusunan Modul

- a) Penyusunan materi pelatihan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva secara step-by-step, menyesuaikan dengan karakteristik peserta

- b) Modul pemasaran digital disusun berbasis aplikasi Shopee, meliputi pembuatan akun toko, upload produk, optimasi deskripsi dan foto produk, serta penggunaan fitur promosi Shopee

3. Pelatihan Desain Kemasan dengan Canva

- a) Materi: pengenalan Canva, teknik desain grafis dasar, pemilihan template label/kemasan, kustomisasi brand identity, teknik fotografi produk sederhana, dan simulasi cetak desain kemasan
- b) Sesi praktik langsung dengan studi kasus produk UMKM masing-masing peserta

4. Workshop Pemasaran Digital di Shopee

- a) Materi: pengenalan Shopee sebagai marketplace, cara registrasi dan pengelolaan toko, teknik penulisan deskripsi, strategi pricing, promosi (Shopee Ads, voucher, campaign), serta penggunaan fitur Live dan Chat Shopee
- b) Sesi praktik: upload produk, optimasi foto, dan diskusi interaktif

5. Pendampingan Intensif

- a) Selama pelaksanaan, peserta didampingi untuk mempraktikkan desain kemasan dan pemasaran digital secara langsung
- b) Monitoring dan coaching setelah pelatihan untuk memastikan implementasi knowledge transfer di UMKM

6. Evaluasi dan Refleksi

- a) Pengukuran peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pre-test dan post-test
- b) Dokumentasi hasil karya peserta, testimoni, dan refleksi bersama sebagai sarana evaluasi dan perbaikan lanjutan

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a) Observasi langsung
- b) Wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM
- c) Kuesioner pre-test dan post-test menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan dan pemasaran digital
- d) Dokumentasi foto/video selama kegiatan
- e) Refleksi tertulis dari peserta

Strategi Pelibatan Stakeholder

Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, antara lain:

- a) Pemerintah Nagari Taram sebagai fasilitator lokasi dan peserta
- b) Dosen, mahasiswa, dan tim pengabdian dari perguruan tinggi sebagai narasumber dan pendamping
- c) Komunitas UMKM lokal sebagai mitra utama
- d) Responden eksternal/ahli dari bidang desain kemasan dan pemasaran digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta dan Identifikasi Kebutuhan UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim melakukan asesmen terhadap profil UMKM di Nagari Taram. Ditemukan bahwa sebagian besar peserta berasal dari pelaku usaha makanan dan kerajinan, umumnya skala mikro dan keluarga (Novaliendry, 2019; Aljundi et al., 2024). Rata-rata mereka sudah memiliki produk dengan kualitas cukup baik, namun visual kemasan dan strategi pemasaran masih sederhana, dengan pemasaran masih dominan secara offline atau lewat media sosial pribadi yang cakupan pasarnya terbatas. (Novaliendry, 2021; Raharjo et al., 2024)

Adapun hasil identifikasi kebutuhan utama peserta adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan desain kemasan praktis dan menonjolkan identitas lokal
- b. Keterbatasan pemahaman branding, desain visual, dan cara memanfaatkan aplikasi desain
- c. Belum percaya diri untuk memanfaatkan marketplace digital seperti Shopee
- d. Kurang mengenal strategi pemasaran dan pelayanan konsumen digital

Kondisi tersebut sejalan dengan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM Sumatera Barat secara umum, yakni keterbatasan pengetahuan pemasaran digital dan desain produk, serta keterbatasan infrastruktur di sejumlah wilayah.

Data Kuantitatif Hasil Pelatihan

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pengetahuan dan Keterampilan Peserta (n=30)

Aspek yang Diukur	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
Pengetahuan Desain Kemasan	2.1	4.3	104.8%
Keterampilan Menggunakan Canva	1.8	4.5	150%
Pengetahuan Pemasaran Digital	2	4.4	120%
Keterampilan Menggunakan Shopee	1.5	4.2	180%
Kepercayaan Diri Branding Produk	2.3	4.6	100%
Rata-rata Keseluruhan	1.9	4.4	131.6%

Keterangan: Skala 1 = Sangat Kurang, 2 = Kurang, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Peningkatan tertinggi terjadi pada keterampilan menggunakan Shopee (180.0%), diikuti oleh keterampilan menggunakan Canva (150.0%). Secara keseluruhan, rata-rata skor meningkat dari 1.9 (kategori kurang) menjadi 4.4 (kategori baik), dengan persentase peningkatan rata-rata mencapai 131.6%.

Tabel 2. Capaian Implementasi Pasca Pelatihan (n=30)

Indikator Keberhasilan	Jumlah	Persentase
Peserta yang menyelesaikan desain kemasan minimal 1 produk	28	93.3%
Peserta yang membuat akun Shopee	26	86.7%
Peserta yang berhasil upload produk di Shopee	24	80%
Peserta yang menggunakan fitur promosi Shopee	18	60%
Peserta yang melakukan transaksi penjualan dalam 2 minggu pertama	15	50%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas peserta (93.3%) berhasil menyelesaikan desain kemasan minimal satu produk menggunakan Canva. Sebanyak 86.7% peserta berhasil membuat akun Shopee, dan 80.0% di antaranya berhasil mengunggah produk. Menariknya, 60.0% peserta sudah mulai menggunakan fitur promosi Shopee, dan setengah dari total peserta (50.0%) telah melakukan transaksi penjualan dalam dua minggu pertama setelah pelatihan.

Pelaksanaan Pelatihan Desain Kemasan Menggunakan Canva

Sesi pelatihan desain kemasan menekankan prinsip Problem-Based Learning dengan mempraktikkan langsung pembuatan kemasan untuk produk masing-masing UMKM. Materi pelatihan antara lain:

- Pengenalan menu Canva (akses gratis dan for Education)
- Teknik memilih template yang relevan untuk kemasan makanan/kerajinan
- Penyesuaian elemen desain: warna, font, ikon, dan tata letak
- Integrasi logo dan identitas visual UMKM peserta
- Teknik pencantuman informasi wajib pada label, seperti izin produksi, PIRT, kode halal, dan nilai gizi pada kemasan makanan

Peserta diberi tantangan untuk membuat minimal satu desain kemasan baru dan satu desain promosi media sosial. Pada akhir sesi, seluruh desain didiskusikan dan dievaluasi bersama, baik dari sisi estetika, kejelasan informasi, maupun aspek branding.

Pelatihan desain kemasan berbasis Canva dianggap sangat efektif, terutama karena aplikasi ini mudah diakses, user-friendly, dan menyediakan berbagai template modern yang dapat dikustomisasi oleh peserta yang bahkan tidak memiliki pengalaman desain grafis sekalipun. Penelitian Khaerudin dkk (2024) di Desa Wanajaya Cibitung juga mendukung temuan ini, bahwa pelatihan Canva dapat secara nyata meningkatkan kualitas visual produk UMKM dan dorongan kreatif peserta. (Khaerudin & Achmad, 2024; Novaliendry, 2013)



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan Canva dengan UMKM Nagari Taram

Setelah pelatihan, terdapat perubahan signifikan pada kemampuan peserta dalam menghasilkan kemasan produk yang lebih modern, informasi branding yang jelas, serta meningkatnya kepercayaan diri untuk melakukan rebranding produk.

Workshop dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Shopee

Sesi kedua adalah workshop pemasaran digital dan pembukaan toko online di Shopee. Materi kunci yang diberikan meliputi:

- a. Registrasi akun Shopee dan pengelolaan etalase toko
- b. Teknik upload foto produk (hasil desain kemasan baru)
- c. Cara membuat deskripsi produk yang persuasif dan informatif
- d. Strategi penentuan harga bersaing dan promosi (penggunaan voucher, flash sale)
- e. Pemanfaatan fitur Shopee Live dan Shopee Chat untuk interaksi konsumen
- f. Teknik penanganan testimoni, ulasan negatif, serta pelayanan konsumen cepat dan tepat

Sesi praktik dilakukan secara langsung menggunakan perangkat peserta yang sudah membawa smartphone/laptop. Peserta dibimbing step-by-step dari membuat akun hingga upload produk.

Hasil implementasi workshop menunjukkan bahwa 26 dari 30 peserta (86.7%) berhasil membuat toko Shopee, dan 24 peserta (80.0%) berhasil mengunggah minimal dua produk dengan visual kemasan baru. Beberapa UMKM bahkan mulai menerapkan promosi digital, mengatur stok, dan mengadopsi teknik copywriting yang efektif.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Shopee dengan UMKM Nagari Taram

Temuan lapangan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada mindset peserta. Jika sebelumnya merasa ragu dengan potensi pemasaran digital, setelah pendampingan peserta justru semakin antusias mengeksplorasi fitur Shopee.

Kendala yang Dihadapi Selama Pelatihan

Meskipun pelatihan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan:

1. Keterbatasan Perangkat dan Koneksi Internet

Beberapa peserta tidak membawa laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai untuk menjalankan aplikasi Canva dan Shopee secara optimal. Selain itu, koneksi internet di lokasi pelatihan

mengalami gangguan pada beberapa sesi, terutama saat melakukan upload produk secara bersamaan ke Shopee. Solusi yang diterapkan adalah dengan menyediakan beberapa laptop cadangan dan mengatur jadwal upload secara bertahap untuk menghindari overload bandwidth.

2. Perbedaan Tingkat Literasi Digital Peserta

Tingkat literasi digital peserta yang beragam menjadi tantangan tersendiri. Beberapa peserta, terutama yang berusia lebih tua, membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami navigasi aplikasi Canva dan Shopee. Tim pendamping mengatasi hal ini dengan menerapkan pendekatan peer-to-peer learning, di mana peserta yang lebih mahir membantu rekan mereka yang kesulitan.

3. Kesulitan dalam Fotografi Produk

Meskipun peserta antusias membuat desain kemasan, banyak yang kesulitan dalam mengambil foto produk dengan kualitas baik. Pencahayaan, angle, dan komposisi foto menjadi tantangan umum. Tim memberikan solusi dengan mengadakan sesi tambahan singkat tentang teknik fotografi produk menggunakan smartphone, termasuk penggunaan pencahayaan alami dan background sederhana.

4. Keraguan terhadap Keamanan Transaksi Online

Beberapa peserta mengungkapkan kekhawatiran terkait keamanan transaksi online, terutama mengenai penipuan dan pengelolaan data pribadi. Tim menjelaskan secara detail tentang sistem keamanan Shopee, fitur proteksi pembeli dan penjual, serta tips menghindari penipuan online untuk memberikan rasa aman kepada peserta.

5. Tantangan Manajemen Waktu

Dengan durasi pelatihan yang terbatas (3 hari), tidak semua peserta dapat menyelesaikan seluruh tahapan dengan sempurna. Beberapa peserta membutuhkan waktu tambahan untuk menyempurnakan desain kemasan dan memahami seluruh fitur Shopee. Untuk mengatasi hal ini, tim menyediakan pendampingan lanjutan secara online melalui grup WhatsApp dan konsultasi individual.

Pembahasan

1. Transformasi Digital sebagai Strategi Daya Saing UMKM Perdesaan

Penerapan desain kemasan profesional dengan Canva dan pemasaran digital berbasis Shopee telah terbukti menjadi strategi efektif memperkuat daya saing UMKM, bahkan di nagari yang belum terlalu familiar dengan digitalisasi. Desain kemasan yang menarik meningkatkan nilai jual produk dan kepercayaan konsumen sebagaimana ditunjukkan dalam studi-studi sebelumnya di berbagai daerah. (Nugroho et al., 2024; Septivianti & Pratiwi, 2023)

Pemasaran digital di Shopee membuka akses pasar lebih luas, dari hanya lokal ke nasional, bahkan internasional. Shopee sendiri merupakan salah satu platform marketplace dengan ekosistem pelatihan dan komunitas seller aktif yang bisa diakses UMKM secara gratis.

2. Pendampingan dan Pelatihan Praktis Lebih Penting daripada Sekedar Sosialisasi

Salah satu kunci keberhasilan program ini adalah pelatihan yang aplikatif dan hands-on, bukan sekedar ceramah atau sosialisasi. Proses transfer keterampilan secara langsung, praktek step-by-step, serta pendampingan intensif membuat teknologi terasa lebih 'dekat' dan mudah diadaptasi oleh pelaku UMKM.

3. Peran Kolaborasi Multi Stakeholder

Keterlibatan aktif pemerintah nagari, dosen, mahasiswa, dan komunitas UMKM lokal menambah kekuatan program. Kolaborasi ini memastikan keberlanjutan inisiatif, pendampingan pasca pelatihan, serta transfer best practice kepada UMKM lainnya.

4. Tantangan dan Peluang Ke Depan

Tantangan utama transformasi digital UMKM masih seputar keterbatasan infrastruktur digital, literasi teknologi, serta akses pelatihan tingkat lanjut. Namun, peluangnya justru sangat besar, mengingat adanya dukungan dari pemerintah dan platform digital, serta tren masyarakat yang semakin responsif terhadap produk-produk lokal berbasis digital branding. (Nurbadillah et al., 2025; Oktafianti & Iryanti, 2024).

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan desain kemasan menggunakan Canva dan pemasaran digital berbasis Shopee di Nagari Taram berhasil meningkatkan kapasitas UMKM lokal dalam beradaptasi dengan era digitalisasi. Peningkatan tersebut ditunjukkan melalui data kuantitatif yang menunjukkan rata-rata skor pengetahuan dan keterampilan meningkat dari 1.9 menjadi 4.4 (peningkatan

131.6%), dengan 93.3% peserta berhasil membuat desain kemasan, 86.7% membuat akun Shopee, dan 50.0% telah melakukan transaksi penjualan dalam dua minggu pertama.

Implikasi sosial ekonomi dari kegiatan ini mencakup meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha, terbukanya akses pasar online nasional, serta dorongan untuk lebih kreatif dalam mencari peluang digital baru. Keberhasilan tersebut juga tidak lepas dari pola pendampingan yang aplikatif, kolaboratif, dan berbasis solusi praktis.

Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat, perbedaan literasi digital, dan tantangan fotografi produk, kendala-kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan yang fleksibel dan pendampingan intensif. Untuk sustainabilitas hasil program, diperlukan model pendampingan lanjutan secara periodik, penguatan komunitas digital UMKM nagari, serta sinergi dengan stakeholder lokal, pemerintah daerah, dan platform digital.

Berdasarkan hasil kegiatan, direkomendasikan bahwa proses transformasi digital UMKM di Nagari Taram sebaiknya dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan yang dilakukan secara periodik. Penguatan komunitas digital UMKM di tingkat nagari perlu dilakukan sebagai wadah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan inovasi antar pelaku usaha. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah nagari, perguruan tinggi, maupun platform digital, juga perlu terus diperkuat untuk mendukung akses pasar, teknologi, dan sumber daya. Pelaku UMKM memerlukan akses pada pelatihan lanjutan seperti fotografi produk, copywriting, manajemen toko online, dan strategi pemasaran digital tingkat lanjut. Peningkatan kualitas infrastruktur digital, terutama jaringan internet yang stabil dan akses perangkat teknologi, menjadi faktor kunci agar UMKM semakin optimal dalam memanfaatkan peluang digital yang tersedia.

Program transformasi digital UMKM di Nagari Taram ini dapat dijadikan referensi atau prototipe pemberdayaan serupa pada berbagai community-based UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah perdesaan yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Nagari Taram yang telah memberikan dukungan penuh serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga ditujukan kepada para pelaku UMKM peserta pelatihan yang telah menunjukkan partisipasi aktif dan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap sesi pelatihan maupun pendampingan. Dukungan akademik dari Universitas Negeri Padang, khususnya Fakultas Teknik dan Jurusan Teknik Elektronika, sangat berperan penting dalam keberhasilan program ini. Tidak lupa, tim juga berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang turut membantu dalam persiapan, pelaksanaan, serta dokumentasi kegiatan. Sinergi dari seluruh pihak inilah yang memungkinkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi UMKM Nagari Taram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljundi, I. I. ., Novaliendry, D., Hendriyani, Y., & Syafrijon, S. (2024). Mobile-Based Skin Cancer Classification System Using Convolutional Neural Network. *Data and Metadata*, 3, .649. <https://doi.org/10.56294/dm2024.649>
- Basri, I. Y., Ganefri, G., Yulastri, A., Usmeldi, U., Novaliendry, D., & Giatman, G. (2023). Market Place Application Design PTN_BH UNP. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 16(2), 29–40. <https://doi.org/10.24036/jtip.v16i2.711>
- Dony Novaliendry, Ahyanuardi, Irma Yulia Basri, Marthen Dangu Elu Beily, Fadhillah Majid Saragih, & Insan Matin Hanif. (2024). Implementation of the Junior Mobile Programmer Professional Competency Certification Assessment Model. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 18(21), pp. 74–87. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i21.52031>
- Elida, Dony Novaliendry, Noper Ardi, Erni Marlina Binti Saari, & Nurindah Dwiyani. (2023). Model Development of Android-Based Learning in Vocational High School. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(22), pp. 152–159. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i22.45403>
- Khaerudin, M., & Achmad, A. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk UMKM dengan Menggunakan Aplikasi Canva di Desa Wanajaya Cibitung. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.56127/ja>
- Novaliendry, D. (2019). PENGEMBANGAN KETERAMPILAN SISWA DI BIDANG DESAIN GRAFIS DAN E-COMMERCE DI BIDANG JASA DIGITAL PRINTING. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 12(2), 21–24. <https://doi.org/10.24036/tip.v12i2.236>
- Novaliendry, D., Huda, A., Sanita, D., Putra, D. A., Feiyska Nasution, M. D., Putra, R. S., & Hidayati, R. N. (2021).

- Android-Based Network Services Application Learning Media for Vocational High Schools. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(20), pp. 83–100. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23745>
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>
- Nurbadillah, Wiguna, I. M., Fadlurohman, R., & Kuntari, W. (2025). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi dalam Desain Grafis sebagai Pendukung Branding UMKM Article Informations*.
- Oktafianti, I., & Iryanti, E. (2024). *Branding Melalui Merek dan Logo pada UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah MMS Rungkut* (Vol. 4, Issue 2).
- Raharjo, R. P., Zemima, R. K., Nurwulandari, A. T., Mukti, I. Y., & Sawitri, N. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Visual Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 4).
- Sakti, B. S. P. (2024). Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya. *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.191>
- Saputra, I., Azlan, Marbun, N., & Utomo, D. P. (2025). Peningkatan Branding UMKM Melalui Penggunaan Canva untuk Desain Kemasan Produk di Deli Serdang. *ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 151–156. <https://doi.org/10.70404/orahua.v2i02.135>
- Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Efforts to Change the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Digital Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1247–1258. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 164–166. <https://doi.org/10.62017/jemb>