

Pengembangan *E-Book* Canva Sebagai Panduan Promosi Digital UMKM Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Megamendung

¹Asri Novia, ²Rizky Fitria Hakim, ³Wahyu Kurniawan
^{1,2,3}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : by.asridesign@gmail.com

Abstrak

Era digital memberikan peluang lebih luas bagi ibu rumah tangga dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu dalam hal pengembangan usaha rumahan. Namun, masih ada kendala dalam memaksimalkan promosi usaha secara *online*, terutama karena kurangnya kemampuan dalam hal literasi digital dan desain grafis. Canva adalah *platform* desain *online* yang memudahkan pembuatan materi promosi, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Penelitian ini bertujuan mengembangkan *e-book* berbasis Canva sebagai panduan praktis untuk ibu rumah tangga dalam membuat desain promosi produk. Penelitian ini menggunakan metode R&D dengan model *Borg & Gall* yang disederhanakan menjadi tujuh tahapan, yaitu identifikasi potensi dan masalah, pengumpulan informasi, perancangan produk, validasi, revisi, uji coba terbatas, dan penyempurnaan. Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga yang bergerak di bidang UMKM di Kecamatan Megamendung, Bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa *e-book* Canva yang berisi panduan penggunaan *platform* Canva untuk keperluan promosi. Harapan dari penelitian ini adalah *e-book* ini bisa menjadi media belajar mandiri yang praktis dan dapat diterapkan oleh ibu rumah tangga untuk memanfaatkan potensi digital dalam meningkatkan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan media pendidikan untuk pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis teknologi.

Kata Kunci: *e-book*, Canva, UMKM, ibu rumah tangga.

Abstract

The digital era provides broader opportunities for housewives in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, namely in terms of developing home businesses. However, there are still obstacles in maximizing online business promotion, mainly due to a lack of skills in digital literacy and graphic design. Canva is an online design platform that facilitates the creation of promotional materials, but has not been optimally utilized by MSMEs. This study aims to develop a Canva-based *e-book* as a practical guide for housewives in creating product promotional designs. This study uses the R&D method with the *Borg & Gall* model simplified into seven stages: identifying potential and problems, gathering information, product design, validation, revision, limited trials, and refinement. The research subjects were housewives engaged in MSMEs in Megamendung District, Bogor. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, observation, and documentation. The research results are a Canva *e-book* containing a guide to using the Canva platform for promotional purposes. The hope of this research is that this *e-book* can be a practical self-learning medium that can be applied by housewives to utilize digital potential to improve their businesses. In addition, this research also contributes to the development of educational media for technology-based women's economic empowerment.

Keywords: *e-book*, Canva, MSMEs, housewives.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk di bidang usaha dan perekonomian keluarga. Perempuan, khususnya ibu-ibu yang bekerja di rumah, memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam bidang ekonomi melalui usaha kecil dan menengah (UMKM). Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2025), lebih dari 38 juta UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan, dan sebagian besar dari mereka adalah ibu rumah tangga. Penelitian Tambunan (2019) juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, terutama dari kelompok ibu rumah tangga, yang menjalankan usaha dari rumah sambil menjalankan tugas rumah tangga mereka.

Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan, perangkat, dan akses ke pelatihan menjadi penghalang utama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan promosi usaha. Menurut Studi McKinsey & Company (2020), desain visual yang menarik adalah bagian penting dalam pemasaran karena dapat menarik perhatian orang dan memperkuat *image* usaha. Salah satu solusi yang bisa digunakan adalah Canva, sebuah *platform* desain grafis *online* yang mudah digunakan.

Canva memiliki antarmuka yang sederhana, fitur *drag and drop*, serta ribuan *template* yang bisa digunakan, baik gratis maupun berbayar. *Template* tersebut disusun oleh para profesional untuk membuat desain lebih mudah. Canva sangat cocok digunakan oleh pemula, termasuk ibu rumah tangga. Canva bisa digunakan untuk membuat berbagai materi promosi seperti poster, katalog produk, kartu nama, hingga konten media sosial. Penelitian Savitri (2023) di Malang menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Canva dapat meningkatkan keterampilan promosi digital para pelaku UMKM perempuan, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan ketahanan ekonomi komunitasnya.

Namun, penggunaan Canva oleh ibu rumah tangga masih menghadapi beberapa tantangan. Banyak pelaku UMKM belum memahami fitur-fitur lanjutan Canva, kesulitan mengakses perangkat yang memadai, serta tidak tersedia panduan praktis yang mudah digunakan di lingkungan lokal. Selain itu, penelitian tentang pengembangan media pembelajaran berbasis Canva sebagai alat pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga di daerah pedesaan masih sangat terbatas. (Savitri, 2023; Indra, A., & Alamsyah, S. 2024). Meskipun demikian, potensi Canva dalam mempromosikan usaha sangat besar, terutama karena sifatnya yang gratis, fleksibel, dan mudah diakses. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media pembelajaran yang bisa membantu ibu-ibu rumah tangga memahami cara memanfaatkan Canva secara optimal untuk promosi usaha mereka.

Melalui penelitian ini, dibuat sebuah *e-book* berbasis Canva yang dirancang khusus sebagai panduan praktis untuk promosi digital bagi ibu-ibu rumah tangga yang berjualan di UMKM di Kecamatan Megamendung. *E-book* ini diharapkan bisa membantu mereka memahami cara dasar membuat desain promosi, memilih gambar atau elemen visual yang tepat, serta menggunakan fitur-fitur Canva dengan baik agar pemasaran produk mereka lebih efektif. Selain itu, *e-book* ini juga diharapkan bisa menyelesaikan masalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, serta memberikan dukungan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan di tingkat keluarga. Dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami, *e-book* ini bisa menjadi alat yang tepat untuk memperkuat kemampuan para ibu rumah tangga di tengah era perubahan digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan literatur tentang media pembelajaran digital khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM perempuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* untuk mengembangkan *e-book* Canva sebagai panduan desain promosi digital bagi ibu rumah tangga pelaku UMKM. Model yang digunakan mengacu pada langkah *Borg & Gall* yang disederhanakan menjadi tujuh tahap: Potensi dan Masalah, Pengumpulan Data Awal, Desain Produk, Validasi Ahli, Revisi Produk Awal, Uji Coba Terbatas, dan Revisi Produk Final. Metode ini dipilih karena relevan dalam menghasilkan produk praktis, aplikatif, serta sesuai kebutuhan pengguna.



Bagan 2. Metode Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Megamendung. Mereka menjalankan berbagai jenis usaha, seperti menjual makanan ringan, minuman, bahan kebutuhan pokok, serta usaha kuliner. Kebanyakan dari mereka berusia produktif, yaitu antara 28 hingga 40 tahun, memiliki tanggungan keluarga, dan memiliki motivasi utama untuk berusaha agar bisa membantu perekonomian keluarga. Secara pendidikan, sebagian besar responden lulusan SMA atau sederajat, sedikit di antaranya menempuh pendidikan perguruan tinggi. Hal ini memengaruhi tingkat kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital, di mana sebagian besar sudah cukup mengenal *smartphone* dan media sosial, namun masih terbatas dalam menggunakan aplikasi desain.

Dalam aspek pengalaman digital, terdapat tiga kategori yang menggambarkan tingkat penggunaan Canva di kalangan responden. Beberapa ibu rumah tangga sama sekali belum mengenal maupun menggunakan Canva dalam kegiatan usahanya, seperti Emak Aroh, pelaku usaha gorengan rumahan yang masih memasarkan produknya secara konvensional tanpa bantuan media digital. Selanjutnya, terdapat responden yang sudah mengenal Canva namun belum pernah menggunakannya dalam kegiatan promosi, yaitu Ibu Mia, pemilik usaha kuliner Dimsum Cici, yang baru mengetahui potensi Canva setelah terlibat dalam penelitian ini.

Sementara itu, Ibu Eli, pemilik toko sembako, termasuk ke dalam kategori pengguna Canva terbatas karena pemanfaatannya masih sebatas untuk kebutuhan sederhana seperti pembuatan nota penjualan. Adapun kelompok terakhir adalah para responden yang sudah aktif menggunakan Canva untuk mendesain konten promosi digital secara rutin, yaitu Ibu Wihenni dengan produk kulinernya Ropsibak, serta Ibu Desti dan Ibu Halimah yang merupakan pemilik usaha Krek Cruch Keripik Talas.

Namun dari hasil wawancara dengan para narasumber, ditemukan bahwa Ibu Wihenni selaku pemilik Ropsibak merupakan pengguna Canva yang paling konsisten dan kreatif dalam memanfaatkan fitur-fitur desain untuk mendukung promosi digital usahanya. Dengan demikian, kondisi demografi ini menunjukkan keberagaman tingkat literasi digital, motivasi berwirausaha, serta kebutuhan akan media pembelajaran yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan konteks keseharian ibu rumah tangga. Dari temuan pada tiga kategori tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh jenis usaha yang dijalankan responden telah mengenal dan sebagian telah menggunakan Canva dalam promosi digital, namun belum pernah menggunakan panduan *e-book* sebagai pedoman pembuatan desain.

Desain Promosi UMKM Sebelum Menggunakan Panduan *E-Book*

1. Kedai Ropisbak



Gambar 2. IGS Kedai Ropisbak

Sumber : Kedai Ropisbak

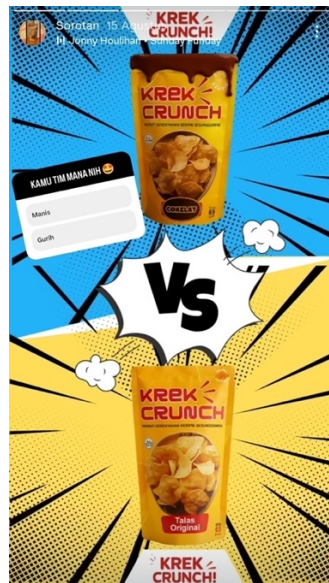
Desain promosi Kedai Ropisbak menampilkan penerapan prinsip dasar desain grafis yang cukup baik, terutama dalam hal elemen warna, tipografi, tata letak, dan gambar produk. Komposisi dibuat secara vertikal dengan alur informasi yang jelas dari nama brand, produk, hingga kontak, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Warna dominan oranye, krem, dan coklat menciptakan kesan hangat, ramah, serta menggugah selera, sangat sesuai dengan karakter usaha kuliner berbasis roti dan pisang bakar.

Jenis huruf bergaya *script* dan *rounded* memberikan kesan ramah dan *homemade*, menggambarkan suasana kedai yang sederhana namun hangat. Foto produk seperti roti bakar, lumpia *beef*, dan pisang kembang juga memperkuat daya tarik visual dengan tampilan yang menggugah selera. Namun, dari sisi evaluasi, keterbacaan beberapa teks, terutama informasi harga dan kontak, masih bisa ditingkatkan dengan menambah kontras warna agar lebih jelas. Selain itu, tata letak bagian bawah agak padat, sehingga perlu keseimbangan ruang kosong (*white space*) agar tampilan lebih rapi dan tidak terlalu penuh, juga foto produk yang bisa dibuat lebih profesional dengan memanfaatkan fitur *remove background*.

Dari hasil penelitian, narasumber Ibu Wihenni, pemilik usaha Kedai Ropisbak, menyampaikan bahwa desain promosi dengan warna cerah dan foto produk yang menarik dianggap sangat membantu dalam menarik minat pelanggan. Beliau juga menilai bahwa penggunaan Canva mempermudah proses pembuatan materi promosi karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera sendiri, meskipun masih membutuhkan panduan agar hasilnya lebih profesional.

Secara keseluruhan, desain Kedai Ropisbak sudah komunikatif, menarik, dan mencerminkan karakter UMKM kuliner. Ke depannya, desain dapat dikembangkan dengan memperhatikan keseimbangan elemen visual, peningkatan keterbacaan teks, serta pemilihan foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik agar promosi terlihat lebih profesional di media digital.

2. Krek Crunch



Gambar 3. IGS Krek Crunch
Sumber : Krek Crunch

Dari hasil penelitian, dapat diungkapkan bahwa menurut narasumber Ibu Desti dan Ibu Halimah, desain promosi produk Krek Crunch yang dibuat menggunakan Canva sudah menunjukkan pemahaman terhadap prinsip desain visual yang baik. Penggunaan warna kuning dan biru memberikan kesan cerah, energik, dan menggugah selera, sesuai dengan karakter produk camilan ringan. Elemen visual seperti efek “*comic pop art*” memperkuat kesan *fun* dan modern, membuat desain terlihat dinamis dan menarik perhatian di media sosial. Penempatan produk di tengah dengan teks “VS” di antara dua varian rasa membantu menciptakan fokus dan interaksi visual yang mengundang audiens untuk ikut berpartisipasi dalam polling “kamu tim mana nih”.

Namun, dari sisi evaluasi, kontras antara teks dan latar masih bisa ditingkatkan agar keterbacaan lebih baik, serta bisa ditambahkan logo UMKM atau kontak agar desain lebih fungsional sebagai media promosi. Secara keseluruhan, desain ini sudah menunjukkan kreativitas tinggi dan pemanfaatan Canva secara efektif untuk *branding* produk kuliner lokal.

3. Dimsum Cici



Gambar 4. Menu Dimsum Cici
Sumber : Dimsum Cici

Dari hasil penelitian, dapat diungkapkan bahwa menurut narasumber Ibu Mia, desain promosi Dimsum Cici yang dibuat menggunakan Canva sudah cukup menarik dan sesuai dengan karakter produk kuliner. Elemen visual seperti foto produk tampil dominan dan menggugah selera, memperkuat daya tarik utama pada tampilan menu. Warna merah muda dan oranye memberikan kesan ceria dan hangat, cocok untuk menarik perhatian konsumen. Tipografi yang digunakan cukup jelas dan mudah dibaca, meskipun perlu sedikit perbaikan dalam kontras agar informasi harga dan menu lebih menonjol. Tata letak antar elemen terlihat rapi, hanya saja jarak antar teks dan gambar bisa sedikit diperluas untuk keseimbangan visual.

Secara keseluruhan, desain ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap prinsip desain visual dasar dan sudah efektif sebagai media promosi UMKM kuliner, dengan ruang kecil untuk penyempurnaan di aspek keterbacaan dan keseimbangan komposisi.

4. Grosir Hijau



Gambar 5. Nota Grosir Hijau
Sumber : Grosir Hijau

Dari hasil penelitian, dapat diungkapkan bahwa menurut narasumber Ibu Eli, desain Nota Grosir Eli yang dibuat menggunakan Canva menunjukkan pemanfaatan desain sederhana namun fungsional. Prinsip kesederhanaan (simplicity) diterapkan dengan baik melalui penggunaan tata letak tabel yang rapi dan mudah dibaca. Warna dominan hitam pada judul dan garis tabel menciptakan kesan profesional dan tegas, sesuai dengan karakter bisnis grosir yang mengutamakan kejelasan transaksi. Tipografi sans-serif digunakan dengan ukuran besar pada judul untuk mempertegas identitas usaha, sekaligus meningkatkan keterbacaan.

Meski demikian, dari sisi pengembangan, desain dapat dievaluasi dengan menambahkan elemen identitas visual seperti logo atau alamat toko agar nota ini tidak hanya berfungsi administratif tetapi juga sebagai media branding. Secara keseluruhan, desain ini sudah efektif, fungsional, dan mencerminkan kemajuan pelaku UMKM dalam menggunakan Canva untuk kebutuhan bisnis harian.

Desain Promosi UMKM Setelah Mengikuti Panduan *E-Book*

Setelah membaca *e-book* panduan Canva, para pelaku UMKM mampu membuat desain promosi yang lebih menarik dan profesional. Mereka mulai memahami cara memadukan warna, tipografi, serta elemen visual sesuai karakter produk. *E-book* ini terbukti membantu meningkatkan keterampilan desain dan kepercayaan diri dalam membuat materi promosi digital secara mandiri.

1. Kedai Ropisbak



Gambar 6. Desain *Feed* Promosi Ropsibak
Sumber : Asri Novia, 2026

Desain promosi Kedai Ropisbak ini menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah pelaku UMKM mempelajari *e-book* panduan Canva. Tampilan desain kini terlihat lebih menarik, profesional, dan konsisten dengan perpaduan warna krem dan oranye yang harmonis, menciptakan kesan hangat dan menggugah selera sesuai karakter produk kuliner.

Pelaku UMKM berhasil memanfaatkan berbagai fitur Canva seperti *remove background* untuk menonjolkan foto produk, elemen untuk memperindah tampilan visual, serta efek pada teks agar judul dan *tagline* tampak lebih menonjol dan mudah dibaca. Pemilihan tipografi yang tegas pada judul “KEDAI ROPISBAK” memperkuat identitas brand, sementara *tagline* “Lezatnya bikin nagih!” menambah daya tarik emosional terhadap produk.

Penataan elemen seperti foto produk, ikon kontak, dan informasi lokasi kini lebih rapi dan proporsional, menjadikan desain mudah dibaca dan dipahami oleh calon pelanggan. Penggunaan elemen pendukung seperti potongan buah dan cokelat juga memperkaya konteks visual yang relevan dengan produk.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa setelah membaca *e-book* Canva, pelaku UMKM mampu mengaplikasikan prinsip desain grafis dengan lebih baik, mulai dari komposisi, warna, tipografi, hingga keseimbangan visual, sehingga menghasilkan materi promosi yang lebih estetik, komunikatif, dan berdaya jual tinggi.

2. Krek Crunch



Gambar 7. Desain *Feed* Promosi Krek Crunch
Sumber : Asri Novia, 2026

Desain promosi Krek Crunch ini memperlihatkan peningkatan yang nyata setelah pelaku UMKM mempelajari *e-book* panduan Canva. Desain tampak lebih modern, berani, dan profesional dengan dominasi warna kuning dan cokelat yang selaras dengan cita rasa produk keripik talas. Warna-warna ini mampu menciptakan kesan cerah, energik, dan menggugah selera, sekaligus memperkuat identitas visual brand.

Pelaku UMKM juga telah memanfaatkan fitur Canva seperti *remove background* untuk menampilkan kemasan produk secara bersih dan fokus, serta penggunaan elemen pendukung berupa potongan cokelat dan talas yang memperjelas rasa dan bahan utama produk. *Typography* tebal dan kontras pada tulisan “BUY 1 GET 1” serta “ONLY 15K” berhasil menarik perhatian konsumen dengan cepat, sementara instruksi “Follow sosial media @krek_crunch dahulu” menambah nilai interaktif yang mendukung strategi promosi digital.

Secara keseluruhan, desain ini menunjukkan kemampuan UMKM dalam menerapkan prinsip desain grafis dengan lebih percaya diri, mulai dari pemilihan warna, keseimbangan komposisi, hingga penataan elemen visual yang efektif. Hasil akhirnya adalah materi promosi yang tampil lebih menarik, komunikatif, dan berorientasi pada daya tarik pasar digital.

3. Dimsum Cici



Gambar 8. Desain *Feed* Promosi Dimsum Cici
Sumber : Asri Novia, 2026

Desain promosi Dimsum Cici ini memperlihatkan peningkatan kualitas visual yang signifikan setelah pelaku UMKM mempelajari *e-book* panduan Canva. Secara keseluruhan, tampilan desain menjadi lebih segar, cerah, dan profesional dengan penggunaan warna pink dan hijau yang lembut namun tetap menarik perhatian. Kombinasi warna tersebut menciptakan kesan hangat, ramah, dan menggugah selera, sesuai dengan karakter produk kuliner yang ditawarkan.

Pelaku UMKM berhasil memanfaatkan fitur Canva seperti *remove background* untuk menampilkan foto produk dengan lebih jelas dan bersih,, memanfaatkan *template* dengan menerapkan ATM (Amati Tiru dan Modifikasi), serta menggunakan elemen bentuk dan efek teks untuk menonjolkan informasi penting seperti “Spesial Promo Makan Dimsum” dan periode promo. Tipografi yang digunakan tampak serasi, dengan gaya huruf tebal dan membulat yang memberi kesan ceria dan mudah dibaca.

Penempatan foto produk, Dimsum Keju, Dimsum Mentai, dan Dimsum Kepiting tertata seimbang, memperkuat daya tarik visual dan membantu audiens mengenali variasi menu dengan mudah. Selain itu, informasi kontak dan logo layanan pesan antar seperti *GrabFood*, *ShopeeFood*, dan *GoFood* ditempatkan dengan rapi di bagian bawah, mencerminkan pemahaman yang lebih baik terhadap prinsip tata letak (*layouting*) dan hierarki visual. Secara keseluruhan, desain ini menunjukkan bahwa setelah membaca *e-book* Canva, pelaku UMKM mampu menghasilkan materi promosi yang lebih komunikatif, estetik, dan relevan dengan kebutuhan promosi digital modern, sekaligus memperkuat citra merek Dimsum Cici di mata konsumen.

Setelah proses pendampingan berakhir, salah satu ibu rumah tangga pelaku UMKM yaitu pemilik Ropisbak mengirimkan hasil desain secara mandiri dari rumah, menunjukkan kemampuan dalam menerapkan materi yang terdapat dalam *e-book* panduan Canva tanpa bimbingan penulis secara langsung. Desain promosi yang dihasilkan terlihat lebih natural dan mencerminkan gaya personal pelaku UMKM, namun tetap menunjukkan pemahaman terhadap penggunaan warna, tipografi, serta penataan elemen visual. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-book* panduan Canva dapat digunakan sebagai media pembelajaran mandiri oleh pelaku UMKM.



Gambar 10. Desain *Banner* Promosi Ropsibak
Sumber : Asri Novia, 2026

E-Book Canva (Hasil Desain Project Akhir)

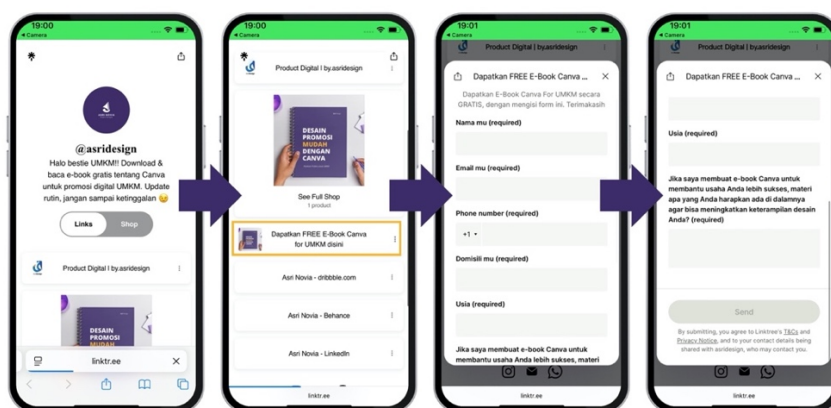


Gambar 11. Kiri halaman sampul, tengah daftar isi, dan kanan halaman isi
Sumber : Asri Novia, 2026

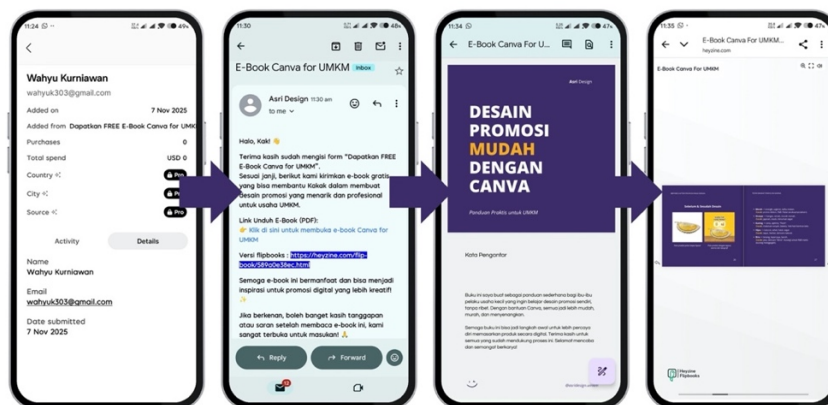
E-book Canva untuk UMKM ini disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para ibu rumah tangga pelaku usaha kecil di Kecamatan Megamendung. Tujuannya untuk membantu mereka memahami dasar desain promosi digital secara mudah dan praktis.

Isi *e-book* terdiri dari delapan bab utama. Bab pertama mengenalkan Canva dan manfaatnya bagi UMKM. Bab kedua membahas pentingnya branding sederhana dan pemilihan warna. Bab ketiga berisi tips dan trik desain agar hasilnya menarik meski sederhana. Bab keempat mengajarkan cara membuat desain produk yang menjual, termasuk foto produk dan *mockup*. Bab kelima menjelaskan dasar *copywriting* dalam desain promosi, bab keenam membahas konten *marketing* gratis, bab ketujuh membantu menjaga konsistensi promosi, dan bab terakhir berisi bonus *template* siap pakai seperti promo gaji, Ramadan, dan diskon akhir tahun.

E-book ini dapat diakses melalui tautan (<https://linktr.ee/asridesign>) yang bisa langsung mengakses ke *linktree*, di mana pelaku UMKM terlebih dahulu perlu mengisi formulir data diri untuk mendapatkan akses gratis. Langkah ini bertujuan agar penulis dapat mendata pengguna serta memantau sejauh mana *e-book* ini dimanfaatkan dalam kegiatan promosi digital UMKM.



Gambar 12. Akses *E-Book Free* via *Linktree* (isi form)
Sumber : *Linktree* Asri Design, 2026



Gambar 13. Proses Mendapat *E-Book Free* via *e-mail*
Sumber : Asri Novia, 2026

Jika pelaku UMKM sudah mengisi formulir, mereka akan menerima *e-book* Canva melalui *e-mail* yang telah didaftarkan. Pada *e-mail* tersebut, penerima juga akan mendapatkan tautan untuk mengakses *e-book* Canva secara langsung. Terdapat dua pilihan akses yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengguna. Pilihan pertama adalah versi PDF yang bisa diunduh dan disimpan secara *offline*, sehingga dapat dibaca kapan saja tanpa koneksi internet. Pilihan kedua adalah versi *flipbook* interaktif yang dapat dibuka secara *online* dengan tampilan seperti buku digital. Versi ini memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik dan mudah dinavigasi. Dengan dua opsi tersebut, pelaku UMKM memiliki keleluasaan dalam memilih cara paling nyaman untuk mempelajari isi *e-book* Canva.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuat *e-book* berjudul “Desain Promosi Mudah dengan Canva” sebagai panduan nyata bagi ibu-ibu rumah tangga yang berbisnis UMKM di Kecamatan Megamendung. Berikut hasil penelitian:

1. Ibu-ibu rumah tangga yang memulai usaha UMKM memiliki kebutuhan besar untuk panduan yang sederhana dan bisa langsung digunakan dalam membuat desain promosi secara digital.
2. Proses pembuatan *e-book* ini dilakukan dengan metode *R&D Borg & Gall* yang terdiri dari 7 tahap. Hasilnya adalah sebuah media pembelajaran yang sudah cukup baik setelah melalui pengecekan oleh ahli, perbaikan, dan uji coba terbatas.
3. *E-book* Canva berhasil membantu para pengguna memahami dasar-dasar desain promosi, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong kreativitas dalam menyusun konten visual. Hal ini diperkuat dengan adanya pelaku UMKM yang mampu menghasilkan desain promosi secara mandiri tanpa pendampingan penulis, dengan hasil yang lebih natural dan sesuai dengan karakter usahanya. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menciptakan media bantu promosi digital yang praktis, sesuai kebutuhan, dan bermanfaat telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Alifani, R. M. O., Salsabilah, N., Rahma, A., Hariani, M., Hardyansah, R., Munir, M., & Jahroni, J. (2024). Pengembangan UMKM dengan pembuatan daftar menu menarik dan banner di Desa Pasinan Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 195–207.
- Andari, N., et al. (2025). *Pengembangan Sumber Daya UMKM melalui Pelatihan Canva...* Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(11), 5528–5535. DOI:10.59837/jpmmba.v2i11.1999.
- Andina, A. N., Salsabila, S., & Sufitri, S. A. (2023). *Pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk pemasaran digital pada ibu-ibu PKK pemilik usaha rumahan.* Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(4), 3041–3047. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1570>
- Andrianti, T., & Widiyono, A. (2025). Pengembangan bahan ajar berbasis e-books terhadap hasil belajar IPA materi perubahan wujud benda siswa di sekolah dasar. *SCIENCE: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika dan IPA*, 5(2), 617–626.
- Anwar, S., Nurhartanto, A., Munawar, M., Gumilar, E. B., & Anjarjati, D. A. (2024). Optimalisasi keterampilan desain grafis untuk UMKM melalui pelatihan aplikasi Canva di Desa Todanan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STAI Muhammadiyah Blora*, 2(1), 45–52.
- Bounce. (2024). Apa itu digital marketing serta strategi, konsep, dan tujuan?. Diakses dari <https://www.bounce.com/blog/marketing/digital/apa-itu-digital-marketing-seerta-strategi-konsep-dan-tujuan/>
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1983). *Educational Research: An Introduction* (4th ed.). New York: Longman.
- Chandra, E. (2025). *Canva: Apa itu dan mengapa Anda harus mencobanya?* Glitik. Diakses dari <https://glitik.com/apa-itu-canva-dan-mengapa-anda-harus-mencobanya/>
- Canva. (2025). Tentang Canva. Diakses dari https://www.canva.com/id_id/about/
- 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>
- Fadilah, L., Hasbi, A., & Suryadi, T. (2024). Pelatihan aplikasi Canva untuk desain grafis dan promosi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM roti bakar di Desa Cibat. *Kreasi Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 15-22.
- Fahdillah, Y., Saputra, M. H., Pangestu, M. G., Sabrina, H. L., & Rahayu, N. (2024). Pelatihan desain dengan Canva untuk meningkatkan promosi pada UMKM Tuku Sambal (Focus Group Discussion). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 3(1), 33–39.
- Fatonah, R., Prasetyo, T. A., Velyna, T., Aliska, L., Mutmainnah, S., Tahir, M., Ramadani, I., & Hamzah, A. F. (2025). Pelatihan desain grafis bagi UMKM di Desa Citra Manunggal Jaya dengan menggunakan aplikasi Canva. *El-Madaniyah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43–49.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, & Cahyadi, I. (2024). Pembuatan desain kemasan untuk usaha mikro kecil dan menengah melalui strategi virtual marketing. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 509–522.
- Febriani, A., & Sabna, E. (2024). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Optimalisasi Canva dan Online Marketing Untuk Usaha Rumahan di Dusun Kampung Deling. 1(1), 18–21.
- Fitrialbaasitu. (2024). 7 Kelebihan Canva yang Tidak dimiliki Software Lain! <https://fitrialbaasitu.com/7-kelebihan-canva-yang-tidak-dimiliki-software-desain-lain/>
- Indra, A., & Alamsyah, S. (2024). Peran aplikasi canva dalam mendukung umkm bersaing di era digital. 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Informasi, P. S., & Bangsa, U. D. (2023). STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG PERSEPSI PARA PAKAR DAN PELAKU USAHA UMKM The Impact of Digitalization on SMEs in Jambi City : A Qualitative Descriptive Study on the Perceptions of Experts and SME Entrepreneurs Abstrak PENDAHULUAN Digitalisasi lanskap. 1830–1854.
- Kementerian Keuangan RI. (2021). Perempuan memberikan kontribusi besar pada perekonomian melalui berbagai sektor. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id/>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2025). Menteri PPPA Dorong ALISA Khadijah Ikut Dampingi Kelompok Perempuan Rentan. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/page/view/NTi0Ng==>
- Kumparan. (2023). Arti estetika menurut para ahli dan teori estetika. Diakses dari <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-estetika-menurut-para-ahli-dan-teori-estetika-20y9Q5BMJIw>
- Kumparan Style. (2018). Infografik: 60 persen UMKM di Indonesia dikelola oleh Perempuan. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/infografik-60-persen-umkm-di-indonesia-dikelola-oleh>

- perempuan-1539947445397507929/full
- Kriyantono. (2020). Metode Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data, i, 16–28. https://kc.umn.ac.id/14232/5/BAB_III.pdf
- Landa, R. (2021). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/graphic-design-solutions-6e-landa/9781337554056PF/>
- Liputan6. (2021). Pengertian estetika menurut para ahli, unsur, teori, dan manfaatnya. Diakses dari <https://www.liputan6.com/hot/read/4733715/pengertian-estetika-menurut-para-ahli-unsur-teori-dan-manfaatnya>
- Ma Chung. (2023). Peran desain grafis dalam pemasaran digital. Diakses dari <https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/peran-desain-grafis-dalam-pemasaran-digital/>
- Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2024). Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's. *Jurnal Kesejahteraan Masyarakat (JKM)*, 3(2), 155–165.
- Minarsih. (2023). Pengertian desain grafis menurut para ahli. Diakses dari <https://minarsih.com/artikel/pengertian-desain-grafis-menurut-para-ahli>
- Nasution, S. D., & Ginting, G. L. (2025). Pelatihan desain grafis menggunakan Canva untuk UMKM di era digital 4.0. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 129–136.
- Nuraeni, Y., Akuntansi, P. S., & Jakarta, N. (2024). APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK.
- Nurfadhilah, D., & Ramdhani, M. A. (2023). Validasi Produk Pengembangan Media Pembelajaran Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2), 45–52.
- Pradana, G. A., & Santosa, I. (2023). Adaptasi Model R&D Borg & Gall dalam Pengembangan Produk Digital. *Jurnal Ilmiah Desain dan Teknologi*, 6(1), 13–19.
- Putri, A. R., & Hartati, S. (2022). Pengembangan E-book Interaktif sebagai Media Pembelajaran Digital. *Jurnal EduTech*, 9(1), 55–64.
- Putro, R. S., Maharani, A. P., Salsabila, F. F., Firnanda, P. D., Agustine, I. P. F., Pradana, P. A. C., & Widodo, C. (2024). Pelatihan AI dan Canva untuk pemasaran produk UMKM di Dukuh Sutorejo Surabaya. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 1–8.
- Rachma, S. A., & Kristiana, N. (2023). Perancangan e-book copywriting UMKM kuliner: Studi kasus Wawa Food and Cookies. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 49–61.
- Rahmadani, S., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan e-catalogue menggunakan aplikasi Canva Pro sebagai content marketing pada bio Instagram OmogiArt Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(8), 1–14.
- 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.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(2), 326–338. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Saragih, J. J., Nasution, H. R., & Sinaga, S. A. (2023). Menutup kesenjangan digital: Studi tentang meningkatkan kehidupan UMKM melalui literasi digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 3(3), 677–684. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/4290>
- Savitri, I. D. (2023). Digital literacy training: Canva application in strengthening women's entrepreneurship in Ngenep Village Karangploso District Malang Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 4(4), 3041–3047. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpm/article/view/1386>
- Setyosari, P. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shandy, A. M. D. (2025). Peningkatan keterampilan desain grafis berbasis Canva untuk pelaku UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 55–63.
- Suryanti, & Arsidi, I. (2023). Pengembangan bahan ajar berbasis e-book menggunakan aplikasi Book Creator pada materi persamaan lingkaran. *ELIPS: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 167–179.
- Suparman, A., Rachmedia, V., & Pratama, R. A. (2023). Media pembelajaran digital sebagai sumber belajar mahasiswa pendidikan sejarah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 435–446. <https://www.researchgate.net/publication/372239845>
- Syabrani, M., Norfaujiah, Hasanah, U., & Fitrihanur, W. (2024). Pengembangan bahan ajar berbasis books desain Canva, web terintegritas Canva dan evaluation menggunakan Wordwall. *JGSD: Jurnal Guru Sekolah Dasar*, 1(4), 21–33.
- Wahyu, L., & Khabibah, U. (2024). Pembuatan media promosi e-brochure menggunakan Canva Pro pada UMKM Melos Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(10), 30–41.

Wahyuni, S., & Lestari, D. (2021). Analisis Kebutuhan dalam Pengembangan Media Edukatif Digital bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 8(3), 120–129.