

PEMANFAATAN CANVA UNTUK BRANDING PRODUK KWT DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF UMKM DI KABUPATEN PRINGSEWU

Sahrul Ari Irawan^{1*}, Yuli Safitri², Rokhma Yeni³

¹⁻³Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email Korespondensi: sahrul.ariirawan22@fp.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemanfaatan Canva, tingkat pengembangan ekonomi kreatif UMKM, serta hubungan antara pemanfaatan Canva dengan pengembangan ekonomi kreatif UMKM pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang merupakan seluruh anggota KWT. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan Canva berada pada kategori baik dengan persentase 70% dan nilai rata-rata 75. Tingkat pengembangan ekonomi kreatif UMKM juga berada pada kategori baik dengan persentase 90% dan nilai rata-rata 36. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi 0,045 ($<0,05$) yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemanfaatan Canva dengan pengembangan ekonomi kreatif UMKM. Pemanfaatan Canva mampu meningkatkan kreativitas desain produk, inovasi kemasan, nilai jual produk, serta daya tarik konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Canva dapat menjadi salah satu strategi dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif UMKM berbasis kelompok masyarakat di Kabupaten Pringsewu.

Kata Kunci: Canva, Branding Produk, Ekonomi Kreatif, UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine the level of Canva utilization, the level of creative economy development of MSMEs, and the relationship between Canva utilization and the development of the creative economy of MSMEs in the Women Farmer Group (KWT) Mekar Jaya, Pekon Fajar Agung, Pringsewu Regency. This research employed a quantitative descriptive method with 30 respondents who were all members of the KWT. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive analysis and the Spearman Rank correlation test. The results showed that the level of Canva utilization was in the good category with a percentage of 70% and an average score of 75. The level of creative economy development of MSMEs was also in the good category with a percentage of 90% and an average score of 36. The results of the Spearman Rank correlation test showed a correlation coefficient value of 0.368 with a significance value of 0.045 (<0.05), indicating a positive and significant relationship between Canva utilization and the development of the MSME creative economy. The use of Canva was able to improve product design creativity, packaging innovation, product selling value, and consumer attractiveness. Therefore, Canva utilization can be one of the strategies to support the development of the MSME creative economy based on community groups in Pringsewu Regency.

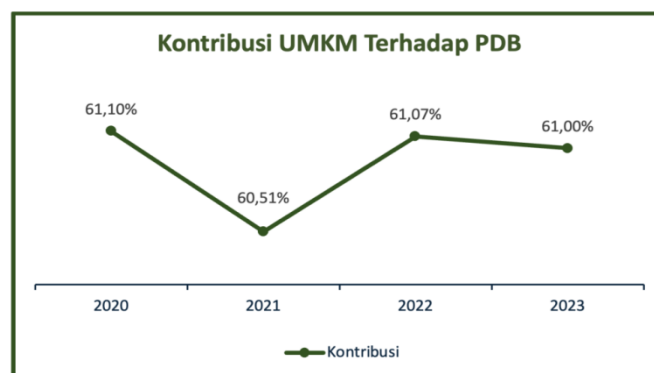
Keywords: Canva, Product Branding, Creative Economy, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Rauf et al., 2018). Digitalisasi tidak hanya berperan dalam memperluas akses pasar, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun identitas dan citra produk melalui kegiatan branding (Nuraini et al., 2025). Branding produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai tambah, daya saing, serta minat konsumen terhadap produk UMKM (Firdaus et al., 2025). Produk yang memiliki tampilan visual menarik, informasi yang jelas, dan identitas merek yang kuat cenderung lebih mudah dikenal serta memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif (Wulandari et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan branding menjadi kebutuhan yang penting bagi pelaku UMKM, khususnya pada sektor usaha berbasis rumah tangga dan kelompok masyarakat.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam branding produk adalah penggunaan aplikasi desain grafis berbasis daring seperti Canva. Canva merupakan platform desain yang mudah digunakan, menyediakan berbagai template, elemen visual, serta fitur yang dapat membantu pengguna membuat logo, label produk, kemasan, poster promosi, dan konten pemasaran digital secara cepat dan menarik (Billa et al., 2022). Kemudahan penggunaan Canva menjadikannya alternatif yang tepat bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam kemampuan desain grafis. Dengan pemanfaatan Canva, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas tampilan produk sehingga mampu meningkatkan nilai jual, memperkuat identitas merek, serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan konsep pengembangan ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan ide sebagai sumber nilai tambah (Susanto et al., 2025). Dalam konteks UMKM, ekonomi kreatif dapat diwujudkan melalui inovasi produk, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang kreatif (I Gusti & Made, 2024). UMKM memiliki peran penting khususnya dalam menunjang keberhasilan ekonomi kreatif di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri sebagai berikut.



Sumber: Kemenko Perekonomian

Gambar 1. Kontribusi UMKM di Indonesia.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia relatif stabil dan tinggi, yaitu sebesar 61,10% pada tahun 2020, menurun menjadi 60,51% pada tahun 2021, kemudian meningkat kembali menjadi 61,07% pada

tahun 2022 dan sedikit turun menjadi 61,00% pada tahun 2023. Data ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Stabilitasnya kontribusi tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, inovasi, serta strategi pemasaran menjadi faktor penting agar UMKM tetap mampu bertahan dan berkembang dalam berbagai kondisi ekonomi. Jika kaitannya UMKM dengan ekonomi kreatif tentu berkaitan juga dengan perlunya sebuah branding pada produk UMKM itu sendiri. Branding produk yang baik menjadi bagian penting dalam mendukung ekonomi kreatif karena mampu menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital seperti Canva dapat menjadi salah satu strategi untuk mendorong peningkatan ekonomi kreatif pada UMKM, khususnya kelompok usaha berbasis masyarakat.

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu kelembagaan masyarakat yang memiliki peran penting dalam mendukung pemberdayaan ekonomi keluarga. KWT tidak hanya bergerak dalam kegiatan budidaya pertanian, tetapi juga melakukan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah (Kelompok et al., 2022). Namun, dalam praktiknya banyak KWT masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan branding produk, terutama dalam pembuatan desain kemasan, label, serta media promosi yang menarik. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam desain visual menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga kurang mampu bersaing di pasar.

KWT Mekar Jaya di Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu kelompok yang memiliki potensi dalam pengolahan produk berbasis hasil pertanian. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun tampilan kemasan dan branding produk masih sederhana serta belum konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang menarik secara visual dan belum optimal dalam meningkatkan nilai jual. Pemanfaatan Canva diharapkan dapat membantu anggota KWT dalam membuat desain label, kemasan, serta media promosi yang lebih menarik dan kreatif. Dengan demikian, kemampuan branding produk dapat meningkat dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif pada kelompok tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam branding produk UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pemasaran (Caswito et al., 2025). Penggunaan aplikasi desain seperti Canva mampu membantu pelaku UMKM dalam menciptakan identitas merek, memperbaiki tampilan kemasan, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Cahyani et al., 2024). Selain itu, penguatan branding produk juga berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi kreatif karena mendorong inovasi desain dan kreativitas dalam pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva memiliki potensi sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan Canva dalam branding produk menjadi penting untuk dikaji, khususnya pada Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya di Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Canva dalam meningkatkan kemampuan branding produk KWT serta hubungannya dengan pengembangan ekonomi kreatif. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital serta mendukung peningkatan ekonomi kreatif berbasis kelompok masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Canva dalam branding produk serta hubungannya dengan pengembangan ekonomi kreatif pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya di Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat pemanfaatan Canva, kemampuan branding produk, serta ekonomi kreatif secara terstruktur dan dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya di Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu. Jumlah anggota KWT Mekar Jaya sebanyak 30 orang. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode total sampling. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi kurang dari 100 orang sehingga seluruh anggota KWT Mekar Jaya dijadikan sebagai responden. Penggunaan total sampling bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi pemanfaatan Canva serta pengaruhnya terhadap ekonomi kreatif secara menyeluruh pada kelompok tersebut.

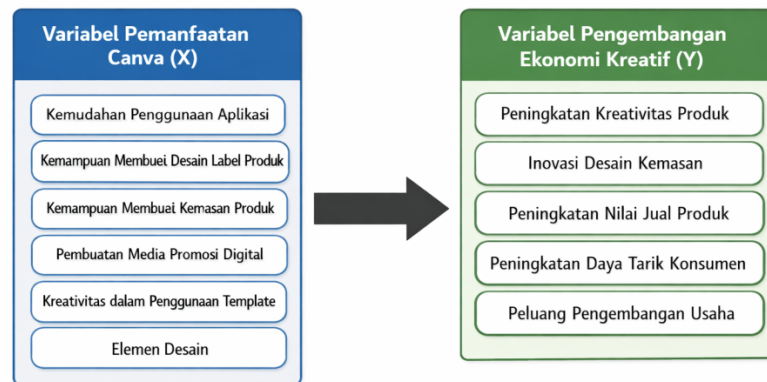
Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara melalui pengisian kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala ordinal dengan beberapa indikator yang mengukur pemanfaatan Canva, kemampuan branding produk, serta ekonomi kreatif. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk melihat secara langsung penggunaan Canva dalam pembuatan desain produk seperti label, kemasan, dan media promosi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen kelompok, laporan kegiatan KWT, literatur, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian mengenai branding produk, ekonomi kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dalam memperkuat analisis penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu pemanfaatan Canva sebagai variabel bebas (X) dan pengembangan ekonomi kreatif sebagai variabel terikat (Y). Variabel pemanfaatan Canva (X) diukur melalui beberapa indikator, antara lain kemudahan penggunaan aplikasi, kemampuan membuat desain label produk, kemampuan membuat kemasan produk, pembuatan media promosi digital, serta kreativitas dalam penggunaan template dan elemen desain. Variabel pengembangan ekonomi kreatif UMKM (Y) diukur melalui indikator peningkatan kreativitas produk, inovasi desain kemasan, peningkatan nilai jual produk, peningkatan daya tarik konsumen, serta peluang pengembangan usaha. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala ordinal dengan kategori penilaian tertentu untuk mengetahui

tingkat masing-masing variabel. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian Pemanfaatan Canva untuk Branding Produk KWT dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif UMKM di Kabupaten Pringsewu (Sumber : Penelitian, 2026).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan uji korelasi Rank Spearman. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan tingkat pemanfaatan Canva dan pengembangan ekonomi kreatif pada KWT Mekar Jaya. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kriteria seperti sangat baik, baik dan kurang baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan Canva dengan ekonomi kreatif digunakan uji korelasi Rank Spearman. Uji Rank Spearman digunakan karena data yang dianalisis berskala ordinal dan bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara pemanfaatan Canva dengan ekonomi kreatif. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui peran pemanfaatan Canva dalam meningkatkan branding produk serta kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi kreatif pada KWT Mekar Jaya di Kabupaten Pringsewu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya di Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang merupakan seluruh anggota kelompok. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui tingkat pemanfaatan Canva dan pengembangan ekonomi kreatif, serta uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tingkat Pemanfaatan Canva di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Pemanfaatan Canva dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, kemampuan membuat desain label produk, pembuatan kemasan produk, pembuatan media promosi digital, serta kreativitas dalam

penggunaan template. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pemanfaatan Canva oleh anggota KWT Mekar Jaya berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan anggota dalam membuat label produk yang lebih menarik, penggunaan warna dan font yang lebih variatif, serta kemampuan membuat media promosi seperti poster dan katalog produk. Informasi lebih lanjut mengenai tingkat pemanfaatan Canva di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat Pemanfaatan Canva di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Interval Kelas		Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
21	49	Kurang Baik	0	0
50	78	Baik	21	70
79	105	Sangat Baik	9	30
Rata-Rata		75	Baik	100

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan tingkat pemanfaatan Canva pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kurang baik, baik, dan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat responden pada kategori kurang baik dengan persentase 0%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh anggota KWT telah memanfaatkan Canva dalam kegiatan branding produk dengan tingkat yang cukup memadai.

Sebagian besar responden berada pada kategori baik dengan jumlah 21 orang atau sebesar 70%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva oleh anggota KWT Mekar Jaya sudah berjalan dengan baik, terutama dalam kemudahan penggunaan aplikasi, pembuatan desain label produk, kemasan produk, serta media promosi digital. Selain itu, terdapat 9 responden atau sebesar 30% yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian anggota KWT telah mampu memanfaatkan Canva secara lebih optimal dengan kreativitas yang lebih tinggi dalam penggunaan template dan elemen desain.

Nilai rata-rata sebesar 75 yang termasuk dalam kategori baik memperkuat bahwa tingkat pemanfaatan Canva di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu secara umum sudah baik. Artinya, Canva telah digunakan secara efektif sebagai media branding produk untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif UMKM. Pemanfaatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperbaiki tampilan kemasan, serta memperluas peluang pemasaran produk KWT Mekar Jaya. Sebagian besar anggota KWT telah mampu menggunakan template yang tersedia pada Canva untuk membuat desain kemasan produk. Selain itu, anggota kelompok juga mulai memanfaatkan Canva untuk membuat konten promosi digital yang dibagikan melalui media sosial. Kemudahan penggunaan Canva menjadi faktor utama yang mendukung anggota kelompok dalam mengembangkan kreativitas desain tanpa memerlukan keterampilan desain grafis yang kompleks (Salkeri et al., 2025).

Tingkat Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Ekonomi kreatif pada KWT Mekar Jaya diukur melalui indikator kreativitas produk, inovasi kemasan, peningkatan nilai jual, daya tarik konsumen, serta peluang pengembangan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi kreatif pada KWT Mekar Jaya mengalami peningkatan. Anggota kelompok mulai mengembangkan ide-ide kreatif dalam desain kemasan serta variasi tampilan produk. Informasi lebih lanjut mengenai tingkat pengembangan ekonomi kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tingkat Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Interval Kelas		Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
12	28	Kurang Baik	3	10
29	45	Baik	27	90
46	60	Sangat Baik	0	0
Rata-Rata		36	Baik	100

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pengembangan ekonomi kreatif UMKM pada KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu didominasi oleh kategori baik. Sebanyak 27 responden atau 90% berada pada klasifikasi baik, sedangkan 3 responden atau 10% berada pada kategori kurang baik, dan tidak terdapat responden pada kategori sangat baik (0%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya telah berjalan cukup optimal, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar mencapai kategori sangat baik. Aspek yang dinilai dalam pengembangan ekonomi kreatif meliputi peningkatan kreativitas produk, inovasi desain kemasan, peningkatan nilai jual produk, peningkatan daya tarik konsumen, serta peluang pengembangan usaha.

Nilai rata-rata sebesar 36 yang termasuk dalam kategori baik menunjukkan bahwa secara umum UMKM KWT Mekar Jaya telah mampu mengembangkan ekonomi kreatif melalui inovasi produk dan perbaikan tampilan kemasan, meskipun belum sepenuhnya maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM sudah mulai meningkatkan nilai tambah produk melalui kreativitas desain dan strategi pemasaran, namun masih diperlukan peningkatan kemampuan dalam inovasi berkelanjutan agar mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Kotler Philip dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kreativitas desain produk dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Rhenald Kasali juga menjelaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM sangat dipengaruhi oleh inovasi produk dan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan diferensiasi melalui desain dan branding. Dengan demikian, tingkat pengembangan ekonomi kreatif yang berada pada kategori baik di KWT Mekar Jaya menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan kreativitas sebagai strategi peningkatan nilai jual produk, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas agar dapat mencapai kategori sangat baik. Selain itu, tampilan produk yang lebih menarik berdampak pada meningkatnya minat konsumen. Produk yang sebelumnya kurang dikenal mulai mendapatkan perhatian lebih karena memiliki desain yang lebih profesional. Peningkatan kreativitas dalam desain juga mendorong anggota kelompok untuk mengembangkan inovasi produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Tingkat Branding Produk di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Branding produk yang dilakukan oleh KWT Mekar Jaya mengalami peningkatan setelah pemanfaatan Canva. Hal ini terlihat dari perubahan tampilan produk yang lebih menarik, penggunaan logo yang lebih konsisten, serta adanya informasi produk yang lebih lengkap pada label kemasan. Selain itu, penggunaan desain visual yang lebih baik mampu meningkatkan identitas produk kelompok sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Peningkatan branding produk juga ditunjukkan melalui variasi desain kemasan yang lebih kreatif serta penggunaan warna yang lebih menarik. Produk yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana mulai mengalami perubahan dengan adanya label produk yang memuat nama produk, logo kelompok, komposisi, serta informasi kontak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva membantu anggota KWT dalam memperkuat citra produk yang dihasilkan.

Analisis Hubungan Pemanfaatan Canva dengan Ekonomi Kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemanfaatan Canva dengan ekonomi kreatif UMKM pada KWT Mekar Jaya. Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan Canva, maka semakin meningkat pula ekonomi kreatif UMKM pada kelompok tersebut.

Tabel 3. Analisis Hubungan Pemanfaatan Canva dengan Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung, Kabupaten Pringsewu

Variabel X	Variabel Y	<i>Correlation Coefficient</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Pemanfaatan Canva	Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM	0,368*	0,045	Berhubungan

Sumber : Analisis SPSS, 2026.

Hubungan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva tidak hanya meningkatkan kemampuan desain, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas usaha, nilai jual produk, serta daya saing UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan Canva dapat menjadi salah satu strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif UMKM berbasis kelompok masyarakat.

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemanfaatan Canva dengan pengembangan ekonomi kreatif UMKM di KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,045. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan secara statistik. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada kategori rendah dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin baik pemanfaatan Canva maka cenderung diikuti oleh peningkatan pengembangan ekonomi kreatif UMKM, meskipun hubungan yang terbentuk tidak terlalu kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva pada KWT Mekar Jaya berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa anggota kelompok telah mampu menggunakan Canva dalam pembuatan desain label produk, kemasan produk, serta media promosi digital. Kemudahan penggunaan aplikasi dan ketersediaan template desain membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan tampilan visual produk. Penggunaan desain yang lebih menarik membuat produk memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM Desa Cinta Rakyat menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Canva mampu meningkatkan kreativitas desain produk serta memperkuat visualisasi produk sehingga meningkatkan daya saing UMKM (Hasanuddin et al., 2024).

Selain itu, pemanfaatan Canva juga mendorong pengembangan ekonomi kreatif melalui peningkatan kreativitas dan inovasi desain produk. Produk yang memiliki desain kemasan menarik cenderung memiliki nilai tambah dan daya tarik yang lebih tinggi. Penelitian tentang transformasi branding UMKM melalui pelatihan desain label berbasis Canva menunjukkan bahwa penggunaan Canva membantu pelaku UMKM menciptakan identitas produk yang lebih jelas dan meningkatkan potensi pembelian konsumen (Syarifah et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva berperan dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui inovasi desain kemasan dan media promosi digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian mengenai penguatan kapasitas pemasaran UMKM melalui branding digital menggunakan Canva yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva dapat meningkatkan kemampuan promosi, kreativitas desain, serta pengembangan usaha UMKM (Nugroho et al., 2025). Dengan meningkatnya kreativitas desain dan kualitas tampilan produk, pelaku UMKM mampu menciptakan diferensiasi produk sehingga meningkatkan peluang pasar dan nilai jual produk.

Meskipun demikian, nilai korelasi yang tergolong rendah menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan Canva saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman usaha, strategi pemasaran, dan jaringan distribusi. Namun demikian, pemanfaatan Canva tetap menjadi faktor pendukung yang penting dalam meningkatkan kreativitas produk dan branding usaha. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pengembangan ekonomi kreatif UMKM, sehingga penggunaan aplikasi desain digital dapat menjadi strategi pendukung dalam meningkatkan daya saing UMKM di KWT Mekar Jaya Kabupaten Pringsewu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemanfaatan Canva pada KWT Mekar Jaya Pekon Fajar Agung Kabupaten Pringsewu berada pada kategori baik. Sebagian besar anggota kelompok telah mampu memanfaatkan Canva dalam pembuatan desain label produk, kemasan produk, serta media promosi digital. Pemanfaatan Canva memberikan kemudahan dalam meningkatkan kreativitas desain, memperbaiki tampilan produk, serta memperkuat branding produk UMKM. Selain itu, tingkat pengembangan ekonomi kreatif UMKM juga berada pada kategori baik yang ditunjukkan melalui peningkatan kreativitas produk, inovasi desain kemasan,

peningkatan nilai jual produk, daya tarik konsumen, serta peluang pengembangan usaha.

Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemanfaatan Canva dengan pengembangan ekonomi kreatif UMKM dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,368 dan signifikansi 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan Canva maka semakin meningkat pula pengembangan ekonomi kreatif UMKM, meskipun tingkat hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, pemanfaatan Canva dapat menjadi strategi pendukung dalam meningkatkan kreativitas dan branding produk UMKM, sehingga mampu memperkuat daya saing serta mendorong pengembangan ekonomi kreatif pada KWT Mekar Jaya Kabupaten Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Billa, S., Zettira, Z., Febrianti, N. A., & Anggraini, Z. A. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Literasi Media dan Promosi Kreatif dalam Kegiatan Kemasyarakatan*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524>
- Cahyani, A. N., Anggraini, K. D., Ishaqo, D. F., Eka, D. J., Program, M., Manajemen, S., Program, D., Ilmu, S., & Gresik, U. M. (2024). Inovasi packaging untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Mojoasem. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2), 309–320.
- Caswito, A., Risqina, A., Aulia, P., Aisal, N. Y., & Nur, A. S. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208. <https://doi.org/https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Khalifatun, H., Arifah, N., & Awan, E. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Hasanuddin, M., Putra, E., Barus, B., & Budianto, E. (2024). Meningkatkan Kreativitas Desain Produk UMKM Desa Cinta Rakyat dengan Aplikasi Canva. *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 114–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/iptek.v4i2.68827>
- I Gusti, A. A. P. I., & Made, D. K. S. (2024). Inovasi Produk dan Branding dalam Ekonomi Kreatif Serta Transformasi Bisnis Tradisional : Studi Kasus Kunjungan ke Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Jurnal Abdi Satya Dharma*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/absd.v2i2.573>
- Kelompok, P., Tani, W., & Kahuripan, K. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Kahuripan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 515–528. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.565>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., & Fadilah, N. N. (2025). Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM Rejosari melalui Pendekatan Branding Digital dan Desain Visual Canva. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 15(1), 48–55.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3684>
- Nuraini, D., Camelia, F., Kiswandari, M. A., Kulsum, U., Nugroho, N. F., Irmanda, S. A., Atika, M., Madura, U. T., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). Sosialisasi digitalisasi umkm untuk meningkatkan citra produk dan daya saing ekonomi lokal masyarakat desa pangpong. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(12), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/9ypk6y63>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BongayaJournalofResearchinManagement*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Salkeri, F. K., Sedy, S. A., Ramaputri, T. R., Maharani, R., & Ikhwan, S. (2025). Peran Canva Dalam Mendukung Penyusunan Rencana Bisnis yang Sistematis dan Kreatif. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 5(3), 99–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/kreanova.v5i3.7286>
- Susanto, M. R., Sri Fitriya, L. J., Heirunissa, H., Irfan, I., Sri Yani, K., & Arif Bintoro, J. (2025). Ekonomi Kreatif. In *PT. Green Pustaka Indonesia*.
- Syarifah, S., Sabriani, S., & Alvaro, L. (2025). Transformasi branding UMKM Papua melalui pelatihan digital marketing dan desain label produk berbasis Canva Transforming the branding of Papua ' s MSMEs through digital marketing training and Canva-based product label design. *Jurnal ustjogja*, 8(2), 121–131.
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan Pembuatan Kemasan sebagai Alat Branding : Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat. *Madiun Spoor : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(April), 56–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>