



Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Desain Grafis untuk Promosi UMKM Wisata di Pulau Bunaken

Training and Mentoring on the Use of Graphic Design for Promoting Tourism-Related MSMEs on Bunaken Island

Salaki Reynaldo Joshua^{1*}, Dirko Gustaafiano Setyadharmaputra Ruindungan²,
Kenneth Yosua R Palilingan³

¹⁻³Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: salakirjoshua@unsrat.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 27 Juli 2026;
Revisi: 02 September 2026;
Diterima: 27 September 2026;
Terbit: 30 September 2026

Keywords: *Bunaken Island; Canva;
Digital Promotion; Graphic
Design; Tourism MSMEs.*

Abstract. *Tourism Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bunaken Island face constraints in expanding their market due to limited digital literacy and graphic design skills for promotional content. This community service program aimed to enhance the digital marketing capabilities of local tourism actors through hands-on training and mentoring in using simple graphic design applications (Canva) and integrating Quick Response (QR) Codes. The program employed a participatory community-based approach delivered through a 1-day intensive workshop involving 25 participants, including homestay managers, food stall owners, water sports equipment providers, local youth, and village officials. The implementation stages encompassed problem identification, technical Canva training, content creation workshops, QR Code integration, and one-on-one mentoring, evaluated using pre-test and post-test measurements (N = 25). The results demonstrated a substantial improvement in participants' capabilities. Mean post-test scores showed significant gains across all indicators: understanding of visual promotion concepts increased from 48.20 to 88.40 (+83.4%), Canva software operational skills surged from 34.00 to 84.80 (+149.4%), QR Code integration ability reached 82.00, and digital marketing independence improved to 86.80. Beyond technical skills, the initiative fostered social transformation, marked by a shift toward proactive digital marketing behavior, the emergence of 4 local youth as "digital champions," and the establishment of integrated "QR Code Tourism Information Points" across 10 strategic locations.*

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wisata di Pulau Bunaken menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar akibat rendahnya literasi digital dan keterampilan desain grafis untuk pembuatan konten promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM lokal melalui pelatihan dan pendampingan praktis penggunaan aplikasi desain grafis sederhana (Canva) serta integrasi Quick Response (QR) Code. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis komunitas yang dilaksanakan secara intensif selama 1 hari penuh dengan melibatkan 25 orang peserta, mencakup pengelola homestay, warung makan, penyedia alat diving/snorkeling, pemuda lokal, dan perangkat kelurahan. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah, pelatihan teknis Canva, workshop pembuatan konten, integrasi QR Code, dan pendampingan one-on-one, yang dievaluasi melalui pengukuran pre-test dan post-test (N=25). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta. Nilai rata-rata post-test mengalami kenaikan pesat pada seluruh indikator: pemahaman konsep promosi visual meningkat dari 48,20 menjadi 88,40 (+83,4%), keterampilan teknis Canva melompat dari 34,00 menjadi 84,80 (+149,4%), kemampuan pembuatan QR Code mencapai 82,00, serta kemandirian pemasaran digital meningkat hingga 86,80. Selain aspek keterampilan teknis, program ini memicu transformasi sosial yang ditandai dengan perubahan perilaku pemasaran dari pasif menjadi proaktif, munculnya 4 pemuda lokal sebagai digital champions, serta terbentuknya "Titik Informasi Wisata QR Code" terpadu di 10 lokasi strategis.

Kata Kunci: Canva; Desain Grafis; Promosi Digital; Pulau Bunaken; UMKM Wisata.

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Bunaken merupakan wilayah kepulauan di Kecamatan Bunaken Kepulauan, Kota Manado, Sulawesi Utara, yang menjadi bagian dari kawasan pariwisata bahari unggulan di Indonesia. Kekayaan alam bawah laut, terumbu karang, dan keragaman hayati Taman Nasional Bunaken menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional. Sektor pariwisata ini secara langsung memicu bertumbuhnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, seperti penyedia penginapan (homestay), rumah makan, pemandu wisata, penyewaan alat snorkeling dan diving, serta pengerajin cenderamata.

Kendati potensi pasar sangat terbuka, keberlanjutan UMKM di kawasan pulau kecil masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM wisata di Kelurahan Bunaken masih mengandalkan promosi konvensional berbasis komunikasi lisan (word of mouth) atau penyebaran informasi tanpa strategi komunikasi visual yang memadai. Menurut Kemenkop UKM (2023), tingkat literasi digital dan adopsi pemanfaatan teknologi pemasaran bagi UMKM di daerah terdepan dan kepulauan masih relatif rendah dibandingkan daerah perkotaan.

Di era digital saat ini, visual pemasaran (visual marketing) memegang peranan krusial dalam membentuk citra merek (brand image) dan memengaruhi minat beli calon konsumen (Endra et al., 2024; Purwana et al., 2017). Riset oleh Karim (2024), Nursanti dan Yudhiasta (2024), serta Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa materi promosi berestetika tinggi yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial mampu meningkatkan daya saing UMKM secara nyata. Konten visual seperti poster digital, brosur wisata, dan spanduk promosi dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan kesan profesional pada usaha lokal (Fatimah et al., 2024; Herawaty et al., 2025).

Kendala utama masyarakat pelaku UMKM di Bunaken adalah keterbatasan keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis yang kompleks. Solusi inovatif yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan aplikasi desain grafis berbasis web dan smartphone yang ramah pengguna (user-friendly), seperti Canva (Endra et al., 2024; Herawaty et al., 2025; Karim, 2024). Penggunaan aplikasi Canva memungkinkan pengguna awam merancang berbagai media promosi visual secara mandiri, cepat, dan efisien tanpa membutuhkan latar belakang pendidikan desain formal (Fatimah et al., 2024; Wardhani et al., 2023).

Selain penguatan media visual statis, modernisasi sarana informasi wisata melalui integrasi Quick Response Code (QR Code) juga menjadi langkah strategis. Penerapan stiker dan spanduk informasi berbasis QR Code terbukti mempermudah wisatawan mengakses

katalog produk, peta lokasi, serta rincian harga secara praktis dan ramah lingkungan (Melladia et al., 2024; Setiawati & Pritalia, 2023).

Berdasarkan situasi objektif tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi desain grafis serta pembuatan sarana informasi berbasis QR Code bagi UMKM wisata di Kelurahan Bunaken. Pelibatan mahasiswa dan dosen sebagai fasilitator diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis (*hard skills*) masyarakat, tetapi juga menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan di kawasan wisata pulau terluar.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menerapkan pendekatan partisipatif bersama komunitas lokal (*Community-Based Participatory Approach*) untuk mendorong pengorganisasian komunitas dan kemandirian digital. Subjek pendampingan (mitra sasaran) dalam kegiatan ini berjumlah 25 orang yang terdiri dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wisata lokal (pengelola homestay, warung makan, penyedia jasa pemandu wisata, penyewaan peralatan snorkeling dan diving, serta penjual cenderamata), pemuda dan generasi muda setempat sebagai agen perubahan digital, masyarakat umum, serta didukung penuh oleh aparaturnya Kelurahan Bunaken dan tokoh masyarakat. Lokasi pelaksanaan pengabdian bertempat di Kelurahan Bunaken, Kecamatan Bunaken Kepulauan, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Keterlibatan subjek dampingan dimulai sejak tahap persiapan melalui proses identifikasi kebutuhan (*need assessment*), di mana mitra secara aktif memberikan masukan mengenai kendala promosi usaha serta jenis materi visual yang paling dibutuhkan. Tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan 3 orang mahasiswa pelaksana bertindak sebagai fasilitator, narasumber, dan pendamping/mentor dalam seluruh alur pengorganisasian komunitas. Metode dan tahapan strategi aksi dalam mencapai tujuan pengabdian ini dilaksanakan intensif dalam 1 hari (satu hari penuh) yang terbagi ke dalam beberapa sesi sistematis sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk "*Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Desain Grafis untuk Promosi UMKM Wisata di Pulau Bunaken*" di Kelurahan Bunaken, Kecamatan Bunaken Kepulauan, Kota Manado, telah berhasil diselenggarakan secara intensif selama 1 hari penuh. Kegiatan ini melibatkan secara penuh 25 orang peserta dampingan yang merepresentasikan ekosistem UMKM pariwisata bahari setempat, mencakup pengelola *homestay*, warung makan/kuliner khas, penyedia jasa pemandu *diving/snorkeling*, perajin cenderamata, pemuda lokal, serta perangkat pemerintah kelurahan.

Dinamika Proses Pendampingan dan Aksi Teknis Program

Proses pendampingan dirancang secara interaktif dan berorientasi aksi (action-oriented mentoring) untuk memecahkan kendala nyata masyarakat dalam hal promosi visual digital. Dinamika pendampingan terbagi ke dalam lima sesi aksi teknis terstruktur sebagai berikut:

Sesi 1: Identifikasi Masalah & Pembentukan Kesadaran Visual

Tim pengabdian membimbing peserta menganalisis media promosi lama mereka yang masih didominasi oleh teks polos atau unggahan foto tanpa identitas merek (branding). Melalui diskusi kelompok terarah, peserta diajak menyadari pentingnya komposisi warna, daya tarik tipografi, dan kerapian tata letak (layout) untuk memikat calon wisatawan.

Sesi 2: Penguasaan Teknis Perangkat Lunak Canva (Smartphone/Web)

Peserta dibimbing secara bertahap dalam melakukan pengunduhan, pendaftaran akun, hingga navigasi fitur utama aplikasi Canva. Aksi teknis difokuskan pada pemilihan template khusus pariwisata, teknik pencarian elemen visual bernuansa bahari, penyesuaian palet warna (palette matching), penyisipan foto produk berkualitas tinggi, serta teknik ekspor berkas siap cetak maupun digital.

Sesi 3: Workshop Pembuatan Konten Visual Mandiri

Peserta melakukan aksi pembuatan desain secara langsung berbasis profil usaha masing-masing. Pengelola homestay merancang daftar harga dan fasilitas kamar; pemilik warung makan membuat menu visual; serta penyedia sewa alat diving merancang brosur paket wisata.

Sesi 4: Pengembangan Media Informasi Wisata Berbasis QR Code

Aksi program tidak hanya berhenti pada gambar statis, tetapi juga mengintegrasikan teknologi Quick Response Code (QR Code). Tim membimbing peserta mengompilasi data kontak, e-katalog produk, serta titik lokasi Google Maps ke dalam sebuah QR Code yang terhubung langsung pada banner dan stiker promosi visual.

Sesi 5: Mentoring One-on-One dan Penyempurnaan Karya

Setiap peserta didampingi secara khusus oleh dosen dan mahasiswa pelaksana (one-on-one mentor). Tim memberikan umpan balik langsung mengenai tingkat keterbacaan teks (readability), kontras warna, dan resolusi gambar hingga karya peserta dinyatakan layak publikasi.

Analisis Efektivitas dan Dampak Program

Untuk mengukur capaian dan peningkatan keterampilan teknis peserta secara objektif, dilakukan evaluasi dampak sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) rangkaian kegiatan pada 25 peserta ($N = 25$). Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Efektivitas dan Dampak Program.

Indikator Penilaian		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemahaman Konsep Promosi Visual (Pre-Test)		25	35.00	65.00	48.20	8.12
Pemahaman Konsep Promosi Visual (Post-Test)		25	75.00	100.00	88.40	6.57
Keterampilan Penggunaan Canva (Pre-Test)		25	20.00	50.00	34.00	9.57
Keterampilan Penggunaan		25	70.00	95.00	84.80	7.14

Canva (Post-Test)						
Kemampuan Pembuatan Media QR Code (Pre-Test)	25	15.00	45.00	28.80	8.33	
Kemampuan Pembuatan Media QR Code (Post-Test)	25	65.00	100.00	82.00	8.66	
Kemandirian Pemasaran Digital Sosmed (Pre-Test)	25	25.00	55.00	38.40	8.50	
Kemandirian Pemasaran Digital Sosmed (Post-Test)	25	70.00	100.00	86.80	7.48	

Interpretation dan Analisis Data Tabel 1:

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 1, terlihat adanya lonjakan nilai rata-rata (*Mean*) yang signifikan pada seluruh indikator penilaian:

Pemahaman Konsep Promosi Visual: Nilai rata-rata peserta meningkat pesat dari 48.20 menjadi 88.40 (peningkatan sebesar 83.4%). Penurunan deviasi standar dari 8.12 menjadi 6.57 menandakan bahwa pemahaman dasar para peserta mengenai pentingnya promosi visual kini semakin merata.

Keterampilan Penggunaan Canva: Indikator teknis ini mengalami kenaikan tertinggi, di mana nilai rata-rata melompat dari 34.00 pada saat *pre-test* menjadi 84.80 pada *post-test* (peningkatan sebesar 149.4%). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik (*hands-on*) efektif memangkas batas kecanggihan teknologi bagi masyarakat awam.

Kemampuan Pembuatan Media QR Code: Rata-rata kemampuan peserta naik dari 28.80 menjadi 82.00. Sebagian besar peserta yang sebelumnya tidak mengenal cara kerja pembuatan QR Code kini mampu mengintegrasikan tautan informasi usaha mereka sendiri.

Kemandirian Pemasaran Digital: Nilai *Mean* meningkat dari 38.40 menjadi 86.80, yang mencerminkan rasa percaya diri dan kemandirian peserta untuk mengunggah konten buatan sendiri ke media sosial bisnis mereka.

Secara keseluruhan, penurunan nilai *Std. Deviation* di seluruh variabel *post-test* menunjukkan terjadinya pemerataan kemampuan (*homogenization of skill*). Kesenjangan keterampilan antara peserta yang berusia muda dengan pelaku UMKM senior dapat diperkecil melalui skema pendampingan intensif.

Munculnya Perubahan Sosial dan Transformasi Komunitas

Selain menghasilkan luaran fisik berupa poster, brosur, dan stiker QR Code, kegiatan pengabdian ini mendorong munculnya dinamika perubahan sosial menuju keberlanjutan komunitas pariwisata di Pulau Bunaken:

Perubahan Perilaku Komunitas (*Behavioral Change*): Terjadi pergeseran kebiasaan pemasaran dari cara pasif/konvensional berbasis komunikasi lisan menjadi perilaku proaktif berbasis *digital content creation*. Pelaku UMKM kini terbiasa mengambil foto produk secara estetis dan merancangnya menjadi flyer promosi sebelum diunggah ke WhatsApp Story maupun Instagram.

Lahirnya Pemimpin Lokal (*Local Leaders / Digital Champions*): Program ini berhasil mengidentifikasi dan membina 4 orang pemuda lokal sebagai penggerak digital (*digital champions*). Kelompok pemuda ini bertindak sebagai pionir lokal yang bertugas memberikan asistensi teknis secara berkelanjutan kepada para pengelola UMKM senior di Kelurahan Bunaken setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Pembentukan Pranata Informasi Wisata Terpadu: Tercipta pranata atau sistem publik baru berupa "Titik Informasi Wisata QR Code" yang dipasang secara strategis di 10 lokasi (seperti area dermaga, papan informasi kelurahan, dan pusat penginapan). Sistem ini memungkinkan wisatawan memindai kode QR secara mandiri untuk mendapatkan katalog lengkap pelaku UMKM wisata di seluruh wilayah pulau.

Terciptanya Kesadaran Transformasi Sosial Digital: Tumbuh kesadaran kolektif di kalangan masyarakat lokal bahwa kemajuan pariwisata Pulau Bunaken tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada kemandirian dan profesionalisme masyarakatnya dalam mengelola komunikasi pemasaran secara modern, mandiri, dan inklusif.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana secara efektif sesuai dengan tahapan yang direncanakan sejak awal, mulai dari identifikasi kebutuhan promosi visual, penyusunan materi, pelaksanaan workshop interaktif, hingga evaluasi luaran. Rangkaian aksi ini diselenggarakan secara kolaboratif bersama masyarakat sasaran, tim Dosen, dan Mahasiswa pelaksana. Dinamika pelaksanaan kegiatan tercermin dalam visualisasi dokumentasi pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Pelatihan Teori dan Edukasi Pentingnya Promosi Visual UMKM Wisata.

Pada Gambar 2, ditunjukkan sesi awal kegiatan di mana tim pengabdian menyampaikan materi mengenai urgensi *digital visual marketing* bagi pengembangan pariwisata kepulauan. Sesi ini menjadi pondasi penting untuk membangun kesadaran kritis (*critical consciousness*) masyarakat pelaku usaha bahwa kualitas komunikasi visual berpengaruh langsung terhadap daya saing dan persepsi calon wisatawan.



Gambar 3. Pembelajaran dan Pendampingan Praktik Pembuatan Desain Grafis Canva serta QR Code.

Pada Gambar 3, terlihat proses pendampingan intensif (*one-on-one mentoring*) yang melibatkan mahasiswa dan dosen bersama para pelaku UMKM dan pemuda lokal. Dari tahap ini, materi promosi konvensional ditransformasikan menjadi konten digital yang estetik menggunakan aplikasi Canva, serta diintegrasikan dengan pembuatan Quick Response Code (QR Code) sebagai akses informasi wisata terpadu.



Gambar 4. Penyerahan Luaran Cetak Banner/Stiker QR Code dan Foto Bersama Peserta.

Pada Gambar 4, ditunjukkan penutupan kegiatan serta penyerahan secara simbolis luaran berupa cetakan banner/stiker QR Code dan materi promosi siap guna kepada pelaku UMKM dan perwakilan Kelurahan Bunaken. Penyerahan luaran ini menandai berfungsinya sistem informasi wisata baru yang siap dimanfaatkan oleh para wisatawan yang berkunjung.

Temuan dari proses pengabdian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana adopsi teknologi baru ditentukan oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Pemilihan platform Canva yang ramah pengguna memangkas hambatan teknis yang selama ini dialami oleh pelaku UMKM awam di kawasan pulau terluar (Fatimah et al., 2024; Wardhani et al., 2023).

Peningkatan keterampilan peserta secara signifikan pada Tabel 1 membuktikan bahwa teknologi desain berbasis ponsel pintar mampu meningkatkan rasa percaya diri (*self-efficacy*) masyarakat dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri (Endra et al., 2024; Herawaty et al., 2025). Di samping itu, integrasi *Quick Response Code* (QR Code) pada media promosi fisik menciptakan jembatan antara pemasaran offline dan online (*omnichannel marketing*). Hal ini sejalan dengan pandangan Setiawati dan Pritalia (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui pemindaian QR Code meningkatkan kenyamanan (*customer experience*) wisatawan dalam mengeksplorasi destinasi lokal.

Secara perspektif sosial, perubahan perilaku masyarakat Kelurahan Bunaken dari pola pemasaran pasif menjadi proaktif dapat dijelaskan melalui teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (1995). Munculnya pemuda lokal sebagai penggerak digital (*digital champions*) berfungsi sebagai *opinion leaders* yang menjamin keberlanjutan proses adopsi teknologi di tingkat komunitas lokal (Purwana et al., 2017). Transformasi ini tidak hanya menghasilkan luaran materi visual semata, tetapi juga membangun pranata sosial baru berbasis kolaborasi

antargenerasi dalam mendukung ekosistem *Community-Based Tourism* (CBT) yang mandiri dan berkelanjutan di Pulau Bunaken.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai pelatihan dan pendampingan penggunaan desain grafis bagi UMKM wisata di Kelurahan Bunaken telah berhasil dilaksanakan secara efektif dan mencapai seluruh target yang direncanakan. Secara refleksi teoritis, hasil kegiatan ini membuktikan bahwa kesenjangan literasi digital pada masyarakat kawasan pulau kecil/terluar dapat diatasi secara signifikan melalui kombinasi pendekatan pendampingan partisipatif (*action-oriented mentoring*) dan pemanfaatan teknologi ramah pengguna (*user-friendly platforms*) seperti Canva serta QR Code. Temuan ini memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *Diffusion of Innovations*, di mana persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi serta hadirnya pemuda lokal sebagai *digital champions* menjadi akselerator utama terbentuknya kemandirian digital (*digital self-reliance*), pergeseran perilaku pemasaran, dan transformasi sosial dalam mendukung ekosistem *Community-Based Tourism* (CBT) yang berkelanjutan.

Berdasarkan dinamika hasil pelaksanaan dan evaluasi program, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

Bagi Pelaku UMKM Wisata dan Komunitas Lokal: Disarankan agar para pelaku usaha secara konsisten memproduksi dan memperbarui konten promosi visual pada platform media sosial bisnis mereka, serta mengoptimalkan peran kelompok pemuda lokal (*digital champions*) sebagai mentor teknis internal di Kelurahan Bunaken secara mandiri dan berkelanjutan.

Bagi Pemerintah Kelurahan Bunaken dan Kota Manado: Diperlukan dukungan penguatan infrastruktur jaringan internet di area kepulauan, serta integrasi sistem informasi wisata berbasis QR Code ke dalam program pengembangan Desa Wisata dan promosi pariwisata daerah secara terpadu.

Bagi Akademisi dan Pengabdian Selanjutnya: Kegiatan pengabdian masa depan disarankan untuk memperluas cakupan pendampingan pada aspek digitalisasi manajemen keuangan (penerapan transaksi pembayaran digital/QRIS), pembuatan konten promosi berbasis video/sinatografi (*digital storytelling*), serta optimalisasi pemasaran melalui *online travel agent* (OTA).

ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sam Ratulangi atas dukungan pendanaan dan fasilitas pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Kluster 1 (PKM_K1) berdasarkan Kontrak dan Surat Tugas Nomor: 1781/UN12.27/LT/2026. Ucapan terima kasih dan penghargaan juga kami sampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Bunaken, Kecamatan Bunaken Kepulauan, Kota Manado, atas izin, fasilitasi tempat, serta koordinasi pelaksanaan kegiatan di lapangan. Apresiasi yang mendalam kami tujukan kepada para pelaku UMKM wisata, pemuda lokal, dan seluruh komponen masyarakat Kelurahan Bunaken yang telah berpartisipasi aktif selama proses pendampingan, serta kepada seluruh anggota tim dosen dan mahasiswa pelaksana yang telah berkontribusi secara langsung hingga seluruh rangkaian kegiatan ini dapat terselenggara dengan lancar dan sukses.

DAFTAR REFERENSI

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- 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>
- Fatimah, F., Darna, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan kemampuan penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–296. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503>
- Herawaty, V., Oktaviani, A. A., & Daeli, F. (2025). Pelatihan pemanfaatan Canva: Membuat konten promosi untuk peningkatan penjualan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1317>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Karim, A. (2024). Pemanfaatan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Kemenkop UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM dan Digitalisasi Usaha Mikro di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/399190770_UMKM_GO_DIGITAL

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.10522>
- Pamela, A. W., Yulrifanto, R., & Ningrum, N. N. (2025). Pelatihan pembuatan konten Instagram menggunakan aplikasi Canva untuk staf dan guru Yayasan An-Nur. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37802/society.v5i2.768>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Taroreh, R. N., & Walangitan, M. D. B. (2023). Pelatihan manajemen keuangan, digital marketing serta pelatihan multimedia dengan aplikasi Canva bagi UMKM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1740–1748. <https://share.google/U6aWcHJx8bTnY0AX1>
- Wardhani, D. A. P., Oktiningrum, W., Muslihasari, A., & Wibowo, A. (2023). Pelatihan pengembangan kreativitas design mobile di era digital dengan aplikasi Canva pada pelaku UMKM di Desa Mojosari Kabupaten Malang. *Suluh Abdi*, 5(2), 150–156. <https://doi.org/10.32502/sa.v5i2.7406>