

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI UMKM DESA BURAI MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL

Dessy Yunita*, Nofiawaty, Iisnawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
Jl. Raya Palembang - Prabumulih Km. 32 Indralaya, OI, Sumatera Selatan, Indonesia
dessyyunita@unsri.ac.id*, iisnawati@fe.unsri.ac.id, nofiawaty@unsri.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

In the digital era, online business has become dominant but has not completely replaced offline enterprises. The integration of online and offline strategies provides a more effective approach to enhancing customer experience and business growth. Desa Burai, Ogan Ilir, Sumatra Selatan, has significant human resource potential as business owners; however, this is not followed by adequate marketing capabilities, particularly in terms of promotional activities, which remain largely traditional. The participants of this Community Service Program consisted of 25 local business owners who had never or had only minimally engaged in digital advertising. The objective of this program was to introduce Canva, a user-friendly graphic design platform, to help business owners create simple digital-based advertisements. Canva enables participants to develop advertising materials as an effort to optimize promotional strategies. The methods implemented in this program included an initial survey, training activities, and post-activity evaluation. The results indicated an improvement in business owners' ability to market their products more broadly within the digital context.

Keywords: advertising; canva; marketing; promotion strategy; UMKM.

Abstrak

Dalam era digital, bisnis *online* telah menjadi dominan tetapi belum sepenuhnya menggantikan usaha offline. Integrasi antara strategi *online* dan *offline* memberikan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Desa Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan memiliki potensi besar Sumber Daya Manusia sebagai pelaku usaha tetapi tidak di ikuti dengan kemampuan pemasaran terutama kegiatan promosi yang masih tradisional. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari 25 pelaku bisnis lokal yang belum pernah melakukan atau masih minim menggunakan iklan berbasis digital. Tujuan pengabdian masyarakat ini memperkenalkan Canva, sebuah *platform* desain grafis yang ramah pengguna, untuk membantu pemilik usaha membuat iklan sederhana berbasis digital. Canva akan membantu kemampuan pelaku usaha mendesain iklan sebagai upaya optimalisasi strategi promosi. Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian dimulai dari survey awal, kegiatan pelatihan dan evaluasi pasca kegiatan. Terdapat peningkatan kemampuan pelaku usaha pasca kegiatan pengabdian untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas dalam konteks digital.

Kata kunci: iklan; canva; pemasaran; strategi promosi; UMKM.

PENDAHULUAN

Bisnis *online* menguasai sebagai besar usaha di era digital [1]. Tetapi hal ini tidak sepenuhnya menggantikan bisnis *offline* yang sudah ada sebelumnya. Strategi penggabungan usaha melalui keduanya (*offline* dan *online*) akan memberikan pengalaman pelanggan jauh lebih baik [2]. Artinya, pelaku usaha harus bisa memahami hal tersebut

sebagai bentuk strategi *differensiasi* pada kondisi sekarang. Pelaku usaha tidak bisa lagi bertahan dengan aktivitas pemasaran hanya dengan berjualan di toko saja, apalagi hanya mengandalkan promosi konvensional [3].

Kemampuan pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan promosi yang berbasis digital. Menurut Yunita, Rosa, Nofiawaty, dan Iisnawati [4], salah satu modal dasar yang

harus dimiliki adalah SDM. Kemampuan SDM melakukan aktifitas promosi menjadi nilai bersaing di era pemasaran digital. Promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [5].

Promosi adalah kegiatan pemasaran bertujuan menyebarkan informasi produk, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan [6]. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *word of mouth*, *public relation and publicity*, pemasaran digital, dan *packaging* [7]. Salah satu cara promosi yang banyak dilakukan adalah dengan beriklan, baik melalui media konvensional maupun media digital [8]. Media promosi konvensional seperti beriklan di televisi harus dilengkapi dengan membuat iklan digital pada media sosial sebagai kekuatan bersaing dan meningkatkan pendapatan [9]. Hal ini berlaku pada semua format bisnis yang ada. Tidak hanya perusahaan besar saja yang melakukan aktivitas promosi, pelaku usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) pun harus beradaptasi untuk tetap bersaing dan mengembangkan usaha jauh lebih besar [10].

Menurut laporan yang di tulis oleh Adi [11] pada *databoks.katadata.co.id*, hasil survei INDEF pada Desember 2023 terhadap 254 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Pulau Jawa non-Jabodetabek, serta luar Pulau Jawa menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran. Sebanyak 33,86% responden yang sebelumnya hanya berjualan secara *offline* mulai memperluas usahanya melalui saluran *online*. Selain itu, 61,02% responden sejak awal usaha telah memanfaatkan kombinasi promosi *offline* dan *online*, sementara hanya 5,12% yang mengandalkan saluran digital sebagai satu-satunya media penjualan. Sebagian besar responden (34,5%) menjadikan *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai kanal utama penjualan. Namun demikian, masih terdapat pelaku UMKM yang lebih memprioritaskan penjualan *offline*, seperti melalui ruko (32,28%) serta warung atau toko kelontong (18,11%). Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis yang dijalankan oleh responden yang berasal dari UMKM sudah melakukan perluasan bisnis dengan menambah saluran *online* dan menggunakan media sosial sebagai tambahan promosi tanpa menghilangkan penjualan melalui toko *offline*.

Di era yang serba praktis, banyak aplikasi yang gratis dan mudah untuk digunakan sebagai media pembuatan iklan secara digital. Pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan cepat, tepat waktu, dan *personal* [12][13]. Media sosial menjadi

pilihan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam beriklan. Salah satu jenis aplikasi yang banyak digunakan untuk membuat iklan pada media sosial adalah Canva.

Canva merupakan platform desain dan komunikasi visual berbasis daring yang memiliki misi untuk memberdayakan setiap orang di seluruh dunia agar mampu menciptakan berbagai bentuk desain serta mempublikasikannya melalui berbagai media [14]. Platform ini menyediakan berbagai template desain yang dapat membantu pelaku usaha membuat logo, flyer, poster, brosur, dan materi pemasaran lainnya dengan tampilan profesional yang dapat dengan cepat membuat desain sendiri tanpa memerlukan keahlian khusus atau menyewa desainer profesional, sehingga menghemat waktu dan biaya. Oleh karena pentingnya promosi, jendela keberadaan sebuah produk adalah melalui promosi yang dilakukan.

Desa Burai di Tanjung Batu Ogan Ilir, Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi SDM yang berasal dari petani, nelayan, kerupuk kemplang dan pengrajin songket. Usaha yang dijalankan kebanyakan masih tradisional, dengan berjualan di rumah, warung atau pasar sekitar. Berdasarkan survey dan audiensi dengan Kepala Desa dan Masyarakat di Desa Burai, masih minim bahkan belum pernah dari pelaku usaha di Desa Burai yang melakukan bentuk promosi baik secara konvensional maupun modern seperti di media sosial. Sehingga melalui pelatihan pembuatan iklan melalui Canva memberikan peluang lebih besar untuk mengembangkan pasar. Untuk itu berdasarkan fenomena secara umum dan berasal dari kebutuhan masyarakat desa Burai, maka akan berguna sekali bagi pelaku usaha untuk diberikan pelatihan di bidang promosi berbasis aplikasi.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan di Desa Burai Ogan Ilir, Palembang. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2024. Metode pengabdian yang dilakukan dengan ceramah, demonstrasi dan praktik pembuatan iklan melalui Canva. Kegiatan PKM diikuti oleh 25 Pelaku Usaha yang selama ini masih fokus pada pemasaran tradisional. Adapun Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari 3 (tiga) tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu: tahap audiensi, tahap kegiatan pengabdian dan tahap evaluasi.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap Audiensi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bentuk kelanjutan dari kegiatan pelaksanaan pengabdian di Tahun sebelumnya. Kepala Desa menyarankan untuk membantu para pelaku usaha untuk lebih kompetitif terutama dalam promosi yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kali ini. Pelaku usaha di Desa Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan selama ini hanya mengandalkan pemasaran konvensional begitu juga dengan promosi belum banyak yang melakukan aktivitas tersebut.

Tahapan Kegiatan

Selanjutnya setelah survey awal yang dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah kegiatan pengabdian. Sebelum kegiatan pengabdian diberikan, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* kepada peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terkait materi yang akan disampaikan serta untuk mengukur kebutuhan mereka terhadap promosi.

Tahapan Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan yang diberikan oleh narasumber, dilakukan post-test untuk melihat hasil yang diperoleh dari peserta dan dilakukan analisis dan dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Analisis ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Burai, Ogan Ilir, melibatkan 25 peserta yang merupakan pelaku bisnis lokal. Kegiatan ini dirancang untuk membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan strategi promosi mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya aplikasi desain grafis Canva.

Pada pelaksanaannya dilakukan beberapa tahap kegiatan meliputi: Melakukan *pre-test* peserta PKM terkait pemahaman iklan berbasis aplikasi, penyampaian materi, demonstrasi, praktik dan pembimbingan pembuatan iklan melalui Canva dan *post-test* pasca kegiatan pengabdian. Berikut dapat dilihat tahapan yang dilakukan:

Tabel 1. Hasil *Pre-test* Pemahaman Iklan berbasis Aplikasi

No	Pertanyaan	Nilai Rata-Rata <i>Pre Test</i>
1	Apakah anda memahami bagaimana cara beriklan	20%
2	Apakah Penting melakukan Iklan untuk usaha	40%
3	Seberapa sering Anda menggunakan media promosi digital untuk memasarkan produk atau jasa Anda	25%
4	Menurut Anda, iklan berbasis desain grafis dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa diperlukan	55%
5	Apa anda mengetahui tentang Canva untuk membuat materi promosi	25%
6	Apakah Anda pernah menggunakan Canva untuk membuat materi promosi sebelumnya	10%
7	Jenis materi promosi apa saja yang dapat dibuat menggunakan Canva	10%
8	Canva memiliki kelebihan dibandingkan metode desain tradisional	40%

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pemahaman peserta mengenai iklan atau promosi berbasis aplikasi, aplikasi (Canva), masih tergolong rendah dan masih minim penggunaan iklan digital untuk berpromosi.

Selanjutnya, setelah *pre-test* diberikan, maka dilakukan kegiatan pemberian pelatihan berupa penyampaian materi kepada peserta di desa Burai Ogan Ilir. Narasumber memberikan pengetahuan secara umum tentang apa itu promosi, bentuk promosi, keuntungan melakukan promosi secara digital (Gambar 2).



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Penyampaian Materi

Narasumber memperkenalkan Canva sebagai media yang dapat digunakan secara gratis dan mudah oleh pelaku usaha untuk membuat promosi. Pertama, dilakukan pengenalan Canva dan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

Selanjutnya, para peserta pelatihan yang terdiri dari pelaku usaha melakukan pengunduhan aplikasi Canva di telephone selular. Setelah berhasil, narasumber memberikan contoh terlebih dahulu penggunaan aplikasi dan bagaimana penggunaan aplikasi tersebut serta membuat suatu contoh bentuk promosi yang nantinya dapat di unggah pada media sosial maupun dijadikan status dalam whatsapp yang dimiliki oleh pelaku usaha (Gambar 3).



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 3. Materi Pelatihan

Materi pelatihan memperlihatkan tahapan pembuatan iklan dengan aplikasi Canva seperti gambar diatas.

Para peserta kemudian dipandu dan diberikan kesempatan untuk melakukan percobaan/ praktik untuk membuat *flyer* melalui aplikasi Canva (Gambar 4 dan Gambar 5) serta dibimbing oleh mahasiswa yang juga terlibat dalam kegiatan pengabdian.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 4. Sesi Praktek

Para peserta terlihat sedang memperhatikan dan Bersiap melakukan praktik pembuatan iklan di Canva dengan dipandu oleh narasumber.

Sebelumnya, diperlihatkan dulu tahapan mulai dari pendaftaran aplikasi hingga pembuatan iklan.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 5. Sesi Bimbingan

Para mahasiswa yang bertindak sebagai fasilitator melakukan sesi keliling dan membantu para peserta selama kegiatan praktik pembuatan iklan menggunakan Canva.

Selanjutnya, narasumber dan fasilitator memberikan bimbingan langsung untuk membantu peserta yang membutuhkan bantuan dalam menggunakan fitur-fitur Canva. Dengan demikian, peserta dapat langsung merasakan bagaimana aplikasi ini bekerja dan mendapatkan pengalaman praktis dalam membuat materi promosi yang efektif dan profesional (Gambar 6).



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 6. Hasil desain Canva Peserta

Gambar 5 memperlihatkan hasil praktik dari peserta PKM setelah diberikan materi dan melakukan pembuatan iklan secara langsung.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi foto bersama seperti pada Gambar 7 sebagai bentuk dokumentasi dan penutupan acara. Sesi foto ini juga menjadi simbol kebersamaan dan semangat kolaborasi antar pelaku bisnis lokal, serta sebagai tanda bahwa mereka telah menyelesaikan sesi pembelajaran yang bermanfaat.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 7. *Photo Bersama*

Setelah pelaksanaan pelatihan kepada peserta PKM, tahap selanjutnya adalah melakukan post-test untuk dibandingkan dengan hasil pre-test. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta setelah menerima materi yang telah disampaikan. Analisis perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* dilakukan sebagai alat ukur efektivitas pelatihan yang diberikan.

Hasil *post-test* pemahaman peserta terhadap iklan berbasis aplikasi disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil *Post-test* Pemahaman Iklan Berbasis Aplikasi

No	Pertanyaan	Nilai Rata-rata Pre Test	Nilai Rata-rata Post test	Ket
1	Apakah anda memahami bagaimana cara beriklan	20%	100%	Meningkat
2	Apakah Penting melakukan Iklan untuk usaha	40%	100%	Meningkat
3	Seberapa sering Anda menggunakan media promosi digital untuk memasarkan	25%	100%	Meningkat

No	Pertanyaan	Nilai Rata-rata Pre Test	Nilai Rata-rata Post test	Ket
4	produk atau jasa Anda Menurut Anda, iklan berbasis desain grafis dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa diperlukan	55%	90%	Meningkat
5	Apa anda mengetahui tentang Canva untuk membuat materi promosi	25%	100%	Meningkat
6	Apakah Anda pernah menggunakan Canva untuk membuat materi promosi sebelumnya	10%	100%	Meningkat
7	Jenis materi promosi apa saja yang dapat dibuat menggunakan Canva	10%	80%	Meningkat
8	Canva memiliki kelebihan dibandingkan metode desain tradisional	40%	100%	Meningkat

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi Canva untuk membuat iklan atau materi promosi. Hasil ini menggambarkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya iklan untuk promosi usaha yang dimiliki tentunya dengan bantuan aplikasi yang tersedia secara gratis dan mudah seperti Canva.

Canva menyediakan berbagai *template* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi, mulai dari poster, brosur, hingga konten media sosial. Canva juga lebih mudah digunakan secara personal, sehingga pelaku usaha dapat langsung membuat materi promosi tanpa bergantung pada jasa desainer. Dengan banyaknya pilihan *template* yang tersedia, pengguna dapat dengan cepat menyesuaikan desain sesuai dengan identitas usaha mereka, seperti logo, warna *brand*, dan jenis produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pelaku usaha yang terlibat dalam promosi baik secara tradisional maupun memanfaatkan

media digital akan mampu membawa usahanya jauh meningkat. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, iklan merupakan media yang efektif untuk digunakan. Sehingga menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mengupayakan pembuatan iklan sebagai cara promosi di era digital sekarang ini.

Hasil yang dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha yang rata-rata masih di bawah 50% sebelum pelatihan dilakukan. Pasca pelatihan pada kegiatan pengabdian ini pengetahuan dan kemampuan terkait promosi digital dan pengenalan aplikasi Canva meningkat 80% - 100%. Hal ini menandakan peserta dapat menciptakan promosi melalui iklan di berbagai platform, seperti media sosial, atau materi cetak. Media sosial menciptakan peluang besar dalam memasarkan produk secara efektif kepada pasar secara luas [15].

Secara keseluruhan, hasil pelatihan dengan penggunaan Canva sebagai alat bantu desain grafis untuk promosi memberikan banyak keuntungan bagi peserta, terutama bagi mereka yang baru memulai atau tidak memiliki keahlian dalam berpromosi. Peningkatan sebelum dan setelah pelatihan terlihat jelas. Dengan kemudahan akses, kegiatan pengabdian ini berhasil membantu peserta memahami pentingnya strategi promosi digital dan memberi mereka keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan aplikasi Canva secara efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan kualitas promosi mereka, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha mereka di pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan kepada pelaku usaha yang masih belum atau minim menggunakan promosi melalui iklan, yang selama ini masih dilakukan secara tradisional. Peserta diperkenalkan penggunaan aplikasi Canva sebagai gratis dan sederhana dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam membantu kegiatan promosi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, peserta telah memahami keterampilan dasar desain iklan yang aplikatif dan siap untuk diterapkan dalam berbagai kebutuhan yang dibuktikan dari hasil *post test* yang meningkat. Selain itu, pada saat mendatang, perlu dioptimalkan upaya pemasaran pada media seperti masuk pada *marketplace*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian ini didanai oleh Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2024. Terlaksananya pengabdian ini saya ucapkan terima kasih kepada bapak Rektor Universitas Sriwijaya Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. dan juga bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. dan para peserta serta perangkat desa atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama kegiatan pengabdian ini. Arahan yang diberikan membantu peserta untuk memahami materi dengan lebih baik dan mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari dengan lebih percaya diri. Kegiatan ini diharapkan dapat membawa manfaat jangka panjang bagi desa, dengan kemampuan baru yang diperoleh peserta dalam bidang desain yang dapat mendukung berbagai kegiatan dan promosi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017.
- [2] D. Yunita, M. Adam, Z. Wahab, M. S. Shihab, and I. Andriana, *Ritel Omni-Channel: Faktor Penentu Keberhasilan dan Implikasinya*. 2025.
- [3] D. Yunita, M. Adam, Z. Wahab, I. Andriana, and W. Nailis, "Omni-Channel Strategy in the Digital Retail Environment," in *Management in Marketing Communication*, vol. 4, no. 1, London: IntecOpen, 2024, pp. 1-25.
- [4] D. Yunita, A. Rosa, Nofiauwaty, and Iisnawati, "Mengembangkan Business Plan Yang Kreatif dan Inovatif Bagi Wirausaha Muda di Desa Burai Ogan Ilir," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 5, no. 1, pp. 67-72, 2024. DOI: 10.29259/jscs.v5i1.178
- [5] A. M. Rizky, D. Yunita, and I. Iisnawati, "Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood," *J. Intelekt. Keislaman, Sos. dan Sains*, vol. 12, no. 2, 2023. DOI: 10.19109/intelektualita.v12i2.19154
- [6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- [8] S. Arifin, "Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional Paling Populer," 2023. [Online]. Available: <https://www.gamelab.id/news/2445-jenis-jenis-strategi-pemasaran-digital-dan->

- konvensional-paling-populer
- [9] M. Ma'ruf, "Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)," vol. 2, no. 4, 2023. DOI: <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2753>
- [10] Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 52–61, 2024. DOI: [10.61132/menawan.v2i5.782](https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782).
- [11] A. Adi, "Survei INDEF: Banyak UMKM Utamakan Jualan Lewat Aplikasi Digital," *databoks.kata.co.id*, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/survei-indef-banyak-umkm-utamakan-jualan-lewat-aplikasi-digital>.
- [12] Surianto, "Pentingnya Media Sosial Bagi Promosi Produk UMKM," 2017. Available: <https://kukm.babelprov.go.id/content/pentingnya-media-sosial-bagi-promosi-produk-umkm#:~:text=Karena%20dalam%20mempromosikan%20sebuah%20produk,murah%20dibandingkan%20dengan%20memanfaat%20media>.
- [13] A. P. Syahrir, S. P. Zahirah, and U. Salamah, "Pemanfaatan Aplikasi Desain Grafis Canva dalam Pembelajaran Multimedia di SMA Negeri 1 Taman," *Pros. Semin. Nas.*, no. 1, pp. 732–742, 2023.
- [14] Wikipedia, "Canva," 2024. [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Canva>. [Accessed: 25-Apr-2024].
- [15] S. S. Lathifah, D. Widiastuti, L. Supratman, B. S. N. Azizah, A. A. Haritsa, and S. Aqilah, "Konten Promosi Aneka Produk Pala Berbasis Sosial Media Bagi Kelompok Wanita Tani Cita Mandiri," *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 6, no. 1, pp. 01–06, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i1.5229>