

## PENGGUNAAN APLIKASI CANVA SEBAGAI DESAIN KONTEN PROMOSI BAGI PELAKU UMKM

Muhammad Sholeh<sup>1\*</sup>, Suraya<sup>2</sup>, dan Rr. Yuliana Rachmawati<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis

<sup>2</sup> Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis,  
Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, Indonesia

mymuhash@gmail.com<sup>1</sup>, suraya@akprind.ac.id<sup>2</sup>, dan yuliana@akprind.ac.id<sup>3</sup>

\*email penulis korespondensi: mymuhash@gmail.com

<https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>

diterima 17 Juni 2023; diterbitkan 12 Oktober 2023

### Abstrak

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) need effective marketing strategies to increase product visibility and sales. One way to promote products is by using digital media, such as social media and websites. The problem that exists in MSME actors is that not all MSME actors have adequate graphic design skills. In efforts to overcome this, MSME actors can use applications that can be used to create content design easily and the results are good. One application that can be used is Canva. One of the activities to improve MSME actors is training on the importance of promotion on social media. This effort was made by MSME players who are members of the Banyuwangi Family Association in Yogyakarta (IKAWANGI) to organize training to improve promotion through social media and create promotional content. The implementation method is carried out by training methods and direct assistance to MSME actors. Assistance includes providing directions for creating content using the Canva application. In the context of MSMEs, the use of Canva can help businesses create promotional content such as brochures, posters, invitations, business cards, and so on. With Canva, MSME players can increase their digital presence and increase product sales.

**Kata Kunci:** Canva, promotion, social media, SMEs

### PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform pemasaran yang penting bagi bisnis, termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Promosi di media sosial sangat penting bagi pelaku UMKM karena dapat membantu mereka memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghemat biaya promosi. Namun, untuk berhasil memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran mereka, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana media sosial bekerja dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya dengan efektif.

Digital marketing telah menjadi hal yang semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan. Dalam era digital saat ini, pelanggan cenderung mencari informasi tentang produk atau jasa melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dan menerapkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM (Farida et al., 2022), (Pinem et al., 2021). Digital marketing dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah fleksibilitasnya dalam memilih platform dan jenis kampanye yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Digital marketing juga dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti televisi atau cetak.

Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan. Salah satu elemen penting dalam



promosi melalui media sosial adalah konten promosi. Konten promosi yang baik dapat membantu pelaku UMKM untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan (Intan et al., 2019), (Anugrah, 2020). Namun, pembuatan konten promosi yang efektif dapat menjadi tantangan bagi pelaku UMKM yang memiliki sumber daya dan waktu yang terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman tentang pentingnya konten promosi dan strategi pembuatan konten promosi yang efektif bagi pelaku UMKM (Hendrawan et al., 2019), (Jayanti Mandasari et al., 2019).

Efektivitas media sosial sebagai media promosi bagi pelaku UMKM sudah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian yang mengupas penggunaan Instagram sebagai media promosi dilakukan (Khair & Ma'ruf, 2020), (Maharani et al., 2019).

Khair (Khair & Ma'ruf, 2020), penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram Madre (@madre\_parka), Mahari (Maharani et al., 2019), melakukan penelitian efektivitas penggunaan media sosial yang dilakukan pada pelaku UMKM Zanana dan Oifyoo.

Upaya untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM sangat perlu untuk selalu diagendakan baik melalui Pemerintah maupun melalui komunitas. Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dengan fokus pelatihan pada menggunakan media sosial, terutama WhatsApp dilakukan (Jamiati et al., 2022), (Naimah et al., 2020), (Sugianta et al., 2022), (Syarif et al., 2022). Materi pendampingan atau pelatihan tentunya tidak hanya pada materi penggunaan media sosial tetapi juga sangat diperlukan pendampingan pembuatan konten promosi.

Konten promosi menjadi sangat penting dalam digital marketing karena konten tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam digital marketing, konten promosi dapat berupa teks, gambar, video, atau gabungan dari beberapa jenis konten. Konten promosi menjadi sangat penting dalam digital marketing karena konten tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam digital marketing, konten promosi dapat berupa teks, gambar, video, atau gabungan dari beberapa jenis konten. (P. K. P. Larasati et al., 2021), (Yunita et al., 2021), (Sholeh et al., 2020).

Fokus para pelaku UMKM mayoritas pada proses usaha dagang yang dipasarkan dan kurang paham mengenai media sosial terutama proses membuat konten promosi yang mudah dipahami dan menarik bagi calon konsumen. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan media digital, seperti media sosial dan situs web. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan desain grafis yang memadai. Salah satu aplikasi yang mudah digunakan untuk membuat konten promosi dan hasilnya menarik adalah aplikasi Canva.

Pelatihan Canva bagi pelaku UMKM sangat penting dan kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi Canva. Dalam pelatihan Canva, peserta akan mempelajari cara membuat desain visual yang menarik menggunakan fitur-fitur Canva. Selain itu, peserta juga akan mempelajari teknik dasar desain grafis seperti pemilihan warna, penggunaan font yang tepat, dan tata letak yang baik. Dengan keterampilan ini, pelaku UMKM akan dapat menciptakan konten promosi yang menarik, profesional, dan konsisten dengan merek mereka (G. Larasati & Roidah, 2023), (Arifin et al., 2021), (Linda Wijayanti et al., 2022).

Kegiatan pelatihan terkait dengan desain dilakukan Sholeh (Sholeh & Pranoto, 2023). Kegiatan yang dilakukan bertujuan mendorong pelaku UMKM untuk selalu melakukan pembaharuan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan selalu melakukan pembaharuan pada konten-konten promosi. Hasan (Hasan et al., 2023), hasil dari kegiatan pelatihan penggunaan aplikasi Canva dapat berdampak pada meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan aplikasi Canva untuk membantu membuat desain grafis. Rusyada (Rusyada et al., 2023), memberikan pelatihan pembuat label pada pelaku UMKM.

Berdasar pada pendahuluan dan tinjauan pustaka, pelatihan Canva membantu pelaku UMKM mempercepat proses pemasaran melalui media sosial. Dengan kemampuan untuk membuat konten promosi sendiri, pelaku UMKM dapat menghemat biaya dan waktu untuk produksi, sehingga dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif. Selain itu, pelatihan Canva juga memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan ide dengan pelaku UMKM lainnya. Peserta dapat saling bertukar pengalaman dan belajar dari pengalaman satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan desain grafis mereka. Pelatihan diberikan pada pelaku UMKM yang tergabung pada Ikatan Keluarga Banyuwangi di Yogyakarta (IKAWANGI).

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di laboratorium Basis Data Informatika – IST AKPRIND. Kegiatan merupakan kerja sama antara program studi Informatika – IST AKPRIND dengan Ikatan Keluarga Banyuwangi di Yogyakarta (IKAWANGI). Pelaksanaan dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan langsung ke para peserta.

Agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan pelaku UMKM. Tim nara sumber terlebih dahulu berdiskusi dengan perwakilan dari IKAWANGI. Salah satu diskusi adalah sejauh mana para pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan kelemahan-kelemahan yang ada pada pelaku UMKM terutama dalam penggunaan media sosial. Proses persiapan pelaksanaan yang dilakukan diantaranya

- Melakukan identifikasi peserta yang mengikuti pelatihan Canva.
- Menentukan tujuan dan ruang lingkup pelatihan.
- Mempersiapkan materi pelatihan.
- Menentukan durasi dan jadwal pelatihan.
- Menyiapkan dan memberikan tugas praktis kepada peserta.
- Mengevaluasi dan umpan balik.

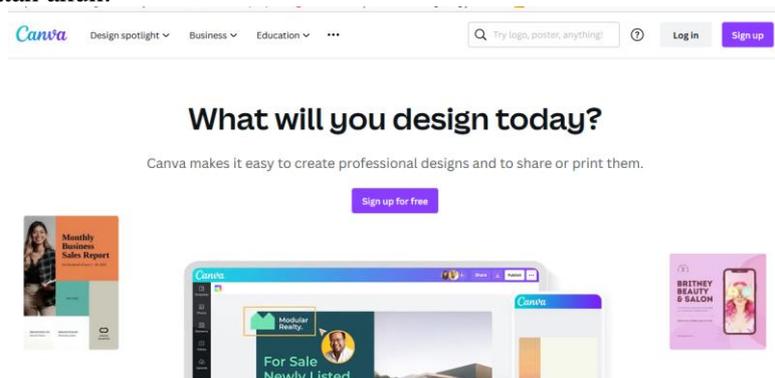
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Persiapan kegiatan*

Upaya agar pelaksanaan pelatihan dapat berjalan lancar diantaranya adalah menyiapkan materi dan aplikasi yang digunakan. Sesuai dengan tujuan kegiatan, agar pelaku UMKM dapat membuat konten yang mudah dan menarik, aplikasi yang dipilih dan digunakan adalah Canva. Aplikasi Canva merupakan aplikasi yang dapat dijalankan secara online melalui link [www.canva.com](http://www.canva.com). Halaman depan [www.canva.com](http://www.canva.com). Aplikasi Canva memiliki banyak keuntungan dan populer di kalangan pengguna, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin membuat konten promosi secara mandiri. Canva adalah platform desain grafis yang mudah digunakan dan populer karena memiliki banyak fitur dan template yang bisa dipakai secara gratis atau berbayar. Canva menjadi salah satu aplikasi desain grafis untuk membuat konten promosi yang mudah digunakan, terdapat banyak template, Canva menyediakan berbagai alat desain, seperti gambar, ikon, teks, dan filter, sehingga pengguna dapat menyesuaikan desain dengan mudah tanpa harus menguasai aplikasi desain grafis yang kompleks, Canva menyediakan berbagai alat desain, seperti gambar, ikon, teks, dan filter, sehingga pengguna dapat menyesuaikan desain dengan mudah tanpa harus menguasai aplikasi desain grafis yang kompleks. Dari sisi kelemahan, Canva membatasi fitur yang versi gratis, memiliki keterbatasan dalam pengeditan desain secara mendetail, tidak mendukung format file yang kompleks, ketergantungan pada koneksi internet. Canva membutuhkan koneksi internet yang stabil untuk digunakan, sehingga pengguna mungkin mengalami kesulitan jika koneksi internet tidak lancar. Dan keamanan data. Aplikasi Canva menyimpan data pengguna di server mereka, sehingga ada risiko keamanan data jika server tersebut mengalami gangguan atau serangan (Hidayat et al., 2023), (Utami Pratiwi, 2021), (Adi, 2020).

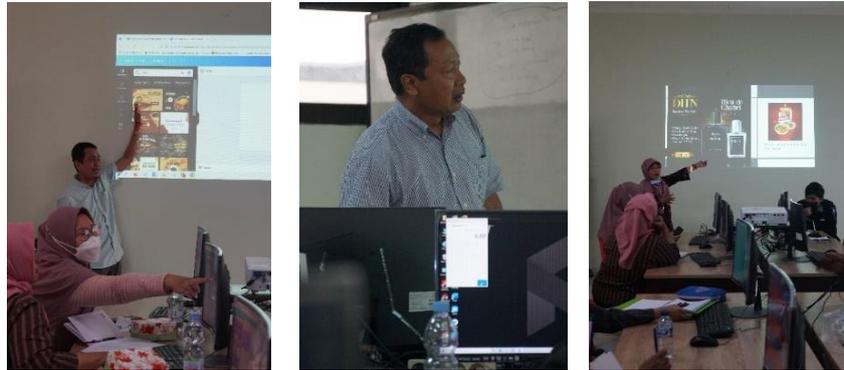
### *Pelaksanaan kegiatan*

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Canva diawali dengan pembuatan akun dari masing-masing peserta. Pembuatan akun ini diharapkan ada keberlanjutan dari desain yang dibuat peserta. Gambar 1, halaman depan untuk proses pembuatan akun.



Gambar 1. Halaman depan Canva untuk proses pendaftaran akun

Proses pelatihan dilakukan dengan konsep langsung mempraktikkan pada masing-masing akun peserta yang sudah dibuat. Sebagai simulasi peserta mendapatkan tugas untuk membuat konten produk usaha. Materi pembuatan desain produk diawali dari pengenalan Canva dan contoh-contoh konten produk yang sudah dibuat dan kemudahan dalam membuat konten produk yang diambil dari template. Gambar 2, penyampaian materi yang disampaikan narasumber.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh nara sumber

Proses penyampaian menyesuaikan keterampilan dari masing-masing peserta. Keberagaman usia dan kemampuan peserta menjadi penentu keberhasilan kegiatan. Masing-masing peserta langsung mempraktikkan contoh-contoh yang disampaikan. Antusias peserta dan kemahiran peserta menjadi salah satu keberhasilan kegiatan pelatihan Canva. Gambar 3, antusias peserta membuat konten promosi dengan Canva.



Gambar 3. Suasana peserta mempraktikkan konten promosi dengan Canva

### ***Evaluasi kegiatan***

Evaluasi dilakukan untuk memastikan kegiatan yang dilakukan, dalam hal ini pelatihan Canva, telah berhasil mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang diharapkan. Evaluasi juga bertujuan untuk memberikan umpan balik dan masukan kepada pelatih dan peserta pelatihan agar mereka dapat terus meningkatkan kualitas dan efektivitas pelatihan berikutnya. Proses evaluasi diantaranya melihat hasil desain konten promosi yang sudah dibuat dan memberikan kuesioner. Pertanyaan kuesioner dan hasil kuesioner diantaranya:

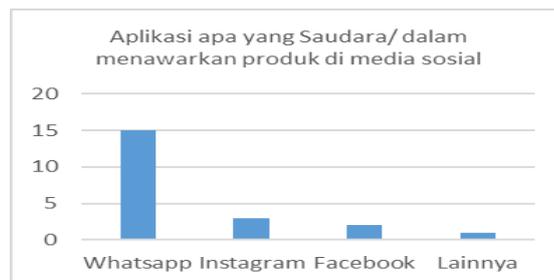
1. Apakah Saudara/i merasa perlu menggunakan teknologi informasi dalam membantu proses bisnis. Hasil kuesioner menunjukkan semua peserta memandang teknologi informasi sangat berperan dalam mendukung proses bisnis. 14 peserta memilih sangat perlu dan 1 peserta memilih perlu. Gambar 4, Hasil kuesioner penggunaan teknologi informasi dalam membantu proses bisnis.



Gambar 4. Hasil kuesioner penggunaan teknologi informasi dalam membantu proses bisnis.

2. Aplikasi apa yang Saudara/i gunakan dalam menawarkan produk di media sosial (boleh memilih dari 1).

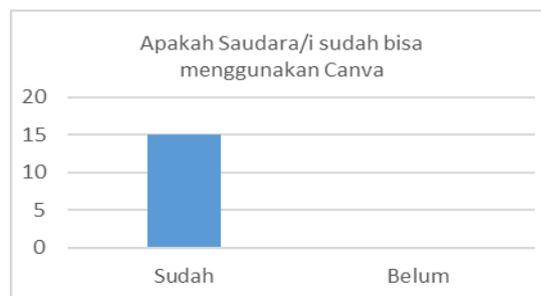
Hasil kuesioner menunjukkan semua peserta sudah menggunakan media sosial dan yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp. Hasil kuesioner ditampilkan pada gambar 5



Gambar 5. Hasil kuesioner mengenai media sosial yang digunakan dalam promosi

3. Apakah Saudara/i sudah bisa menggunakan Canva.

Hasil kuesioner menunjukkan semua peserta sudah mulai dapat menggunakan aplikasi Canva. Hasil kuesioner ditampilkan pada gambar 6



Gambar 6. Hasil kuesioner kemampuan dalam menggunakan Canva

4. Apakah Saudara/i sudah bisa membuat konten produk di Canva yang menggabungkan foto produk Hasil kuesioner menunjukkan semua peserta sudah mulai dapat menggunakan aplikasi Canva dan menggabungkan gambar. Hasil kuesioner ditampilkan pada gambar 7.



Gambar 7. Hasil kuesioner kemampuan membuat konten yang terdapat foto

Berdasar pada hasil kuesioner, pengenalan Canva sudah dapat dipahami peserta. Materi Canva yang dimulai dari pengenalan, pembuatan desain konten dengan memilih template, mengganti huruf, warna, font, membuat animasi teks serta proses unduh file dapat dipahami semua peserta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi dengan menggunakan aplikasi Canva bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan tentang cara menggunakan platform Canva dalam membuat desain grafis yang menarik dan profesional. Para pelaku UMKM saat ini harus melakukan promosi melalui media sosial. Salah satu persiapan dalam melakukan promosi di media sosial adalah konten promosi yang menarik. Penggunaan Canva diharapkan memudahkan pengguna dalam membuat konten promosi. Hasil pelatihan ini, peserta dapat membuat desain-desain yang lebih baik dan efektif, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Hasil pelatihan berdasar pada kuesioner menunjukkan semua peserta sebanyak 15 sudah dapat membuat konten promosi dengan menggunakan Canva. Peserta sudah dapat melakukan modifikasi pada template yang dipilih dengan mengganti font, ukuran huruf dan mengganti serta menyisipkan gambar.

### *Saran*

Pelaku UMKM di era keterbukaan informasi dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, harus berbenah dan mulai melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, M. S. (2020). *Membuat desain cantik dengan mudah & cepat menggunakan Canva*. Jakarta: Marsudi Suwarna Adi.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Corona viruses disease 2019 (COVID-19). *MANOVA*, 2(2), 55–65. <http://dx.doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Arifin, A. N., Ismail, I., Daud, F., & Azis, A. (2021). Pelatihan aplikasi Canva sebagai strategi untuk meningkatkan technological knowledge guru sekolah menengah di kabupaten Gowa. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2021 “Penguatan Riset, Inovasi Dan Kreatifitas Penelitian Di Era Pandemi Covid-19*, 5, 468–472. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/25748>
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472–477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Hasan, H., Amaliah, A., Mada, N. D. F., Normanita, N., Liana, N., Nurmaliana, & Safitri, R. (2023). Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi Canva bagi pengrajin di Tabalong Mati. *Al-Khidma*, 3(1), 14–20. <http://dx.doi.org/10.35931/ak.v3i1.1527>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hidayat, M., Suhardi, S., Muhamad, M., Murtikusuma, M., & Pratama, R. (2023). *Mahir menggunakan Canva bagi pemula*. Lombok Tengah: Penerbit P4I.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 68-78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jamiati, K. N., Murdiana, V. A., Annisa, K., & ... (2022). Membangun bisnis online melalui pelatihan Whatsapp marketing pada UMKM pelaku bisnis kopi Gayo Lues, Aceh. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1-6.
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial Instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai upaya promosi produk umkm di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>

- Mandasari, D.J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2019). Efektivitas penggunaan Instagram melalui dua tahap analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 47-54. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39-50. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pinem, D., Pusporini, & Masnuna. (2021). Digitalisasi manajemen pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH-Abdimas*, 5(1), 172-183.
- Pratiwi, S. P. U. (2021). *Mudah belajar desain grafis dengan aplikasi Canva*. Bantul: DIVA PRESS.
- Rusyada, G. N., Rabiatul, B., Kartika, A., Pranasa, R. K., Switrayana, I. N., & Mulaarman, L. (2023). Pelatihan pembuatan label usaha untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Utara. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi 2023*, 1(3), 415-424.
- Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai upaya untuk mempromosikan produk. *Jurnal Budimas*, 05(01), 1-9.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sugianta, I. K. A., Reganata, G. P., Yuda, I. N. A., & Dillon, R. (2022). Pelatihan digital marketing menggunakan aplikasi Whatsapp Blast untuk peningkatan kapasitas usaha UMKM di Kota Denpasar. *JURNAL ABDI INSANI*, 9(September), 859-867.
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54-66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM binaan ASPPUK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 117-125. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.