

PENGGUNAAN CANVA DIGITAL MARKETING BAGI WANITA UMKM SINDANG JAYA TANGERANG

Ignatius Roni Setyawan¹, Indra Listyarti², Amerta Mardjono³ & Valentina Carolina⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ign.s@fe.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanaas Surabaya

Email: indra.listyarti@perbanas.ac.id

³Program Studi Doktor Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: mardjonoa@gmail.com

⁴Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: carolinavalentina142@gmail.com

ABSTRACT

The results of the evaluation of the 2022-2024 PKM activities and the results of discussions and sharing with the sub-district and the head of Forsamik (Micro and Medium Enterprises Forum) in 2022-2024, it was found that there are still many MSME actors who have not intensively used digital marketing media in promoting their products. They still do not understand how to use digital marketing in order to promote products, expand their product marketing areas, open more interactions with potential customers in each marketplace and increase their sales turnover quickly. This greatly motivated the PKM team to carry out activities again on the topic of implementing digital marketing through the Canva application for MSME actors in Sindang Jaya District. The activity was carried out in Sindang Jaya District on May 22, 2025 offline. The PKM team carried out PKM activities on the implementation of digital marketing through the Canva application in two sessions. The first session was in the form of providing comprehensive material & updates on digital marketing through the Canva application for MSMEs, and the second session was the implementation of digital marketing through comprehensive assistance on creating product designs in applications using the Canva application. The final result achieved was that almost all women UMKM were able to use the Canva digital marketing application in the form of a pamphlet. This result is a form of positive behavioral change in female UMKM participants who previously did not understand Canva digital marketing before the PKM agenda were able to prove their abilities through examples of designs for each product through the Canva application.

Keywords: Digital marketing, Women UMKM, Sindang Jaya District, Canva, Product Brochure Design

ABSTRAK

Hasil evaluasi kegiatan PKM 2022-2024 serta hasil diskusi dan sharing dengan pihak kecamatan serta ketua Forsamik (Forum Usaha Mikro Menengah) pada tahun 2022-2024, maka diperoleh hasil bahwa masih banyak para pelaku UMKM yang belum intens menggunakan sarana pemasaran digital dalam mempromosikan produknya. Mereka masih belum memahami cara penggunaan pemasaran digital dalam rangka mempromosikan produk, memperluas daerah pemasaran produknya, membuka lebih banyak interaksi dengan pelanggan potensial dalam setiap marketplace dan menaikkan omzet penjualannya dengan cepat. Hal ini sangat memotivasi tim PKM melakukan kegiatan kembali dalam topik impkementasi pmasaran digital melalui aplikasi Canva kepada pelaku UMKM di Kec. Sindang Jaya. Kegiatan dilakukan di Kecamatan Sindang Jaya tanggal 22 Mei 2025 secara luring. Tim PKM melakukan kegiatan PKM tentang impkementasi pemasaran digital melalui aplikasi Canva dalam dua sesi. Sesi pertama berupa pemberian materi komprehensif & update tentang pemasaran digital melalui aplikasi Canva bagi UMKM, dan sesi kedua impelementasi pemasaran digital melalui pendampingan secara komprehensif tentang pembuatan desain produk dalam aplikasi menggunakan aplikasi Canva. Hasil akhir yang dicapai adalah hampir semua wanita UMKM mampu menggunakan aplikasi Canva digital marketing dengan dalam bentuk pamflet. Hasil tersebut merupakan bentuk perubahan perilaku positif peserta wanita UMKM yang tadinya sebelum agenda PKM belum memahami Canva digital marketing menjadi dapat membuktikan kemampuannya lewat contoh-contoh desain setiap produk melalui aplikasi Canva.

Kata Kunci; Pemasaran Digital, Wanita UMKM, Kec. Sindang Jaya, Canva, Desain Brosur Produk

1. PENDAHULUAN

Dominasi pelaku usaha dari UMKM di Kecamatan Sindang Jaya sejak pandemi covid 19 ternyata didominasi kaum wanita. Hal ini sangat menarik karena sejak pandemi covid-19 terjadi terlihat kenaikan dari jumlahnya. (BPS Banten, 2021). Fenomena tersebut ternyata ini

dilatarbelakangi oleh keadaan ekonomi, sehingga menuntut partisipasi mereka dalam roda kehidupan ekonomi rumah tangga masing-masing. Secara umum kegiatan UMKM di Kecamatan Sindang Jaya dikelola oleh Forum Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Sindang Jaya lebih dari 5 tahun terakhir. Adapun berbagai raihan kegiatan yang dicapai adalah bazaar setiap tahun, interaksi dengan para calon kreditur dan mitra usaha dan berbagai kontes lomba aktivitas bisnis pelaku UMKM *level* kabupaten Tangerang setiap tahun. Pada 25 Maret 2022 (lihat Gambar 1), tim PKM pertama kali melakukan edukasi literasi digital di kecamatan Sindang Jaya secara *hybrid*. Dari hasil evaluasi kegiatan, tim PKM menemukan hasil wanita pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, ternyata masih banyak yang mengalami kesulitan dalam promosi penjualan dan cara menaikkan omzet penjualan.

Berdasarkan kegiatan PKM tanggal 25 Maret 2022 tersebut maka ditemukan semua peserta menyatakan hambatan usaha adalah kurangnya pembeli, perubahan harga dan promosi yang minim. Hanya dua peserta saja yang membuat deskripsi hambatan usaha dari aspek ekspansi dan perubahan harga pemasok. Ada tenuous penting yakni semua peserta telah memiliki media sosial dan sudah terbiasa menggunakan aplikasi penjualan *online* Gojek, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, TikTok dan masih banyak lagi. Temuan PKM tanggal 25 Maret 2022 mengkonfirmasi hasil penelitian wanita UMKM seperti Fadila, et.al (2021), Hapsoro, et.al. (2019), Sholeh, et.al.(2020), Supriatna & Rahayuningsih (2022), Khomariah & Puteri (2021), Sudirjo, et.al. (2023) dan Khairunnisak, et.al. (2021) menunjukkan **wanita UMKM belum mahir tentang kegunaan pemasaran digital** seperti *Canva*.

Gambar 1

Foto PKM 25 Maret 2022



Selanjutnya saat pelaksanaan PKM pada 31 Oktober 2024 (lihat Gambar 2) secara *offline* maka diperoleh profil demografis pelaku UMKM yang sudah lebih *update* lagi **masalah bisnis dan pemasaran**. Adapun pelaku UMKM ini antara lain: (a) Usaha Topi Bambu milik Jalaludin Sayuti; (b) Kue Kembang milik Ayanah; (c) Rengginang Ante milik Siti Ruyanah; (d) Tape Uli milik Umi Mahmudah; (e) Dapur Numani milik Mutamimah; (f) Aneka Kue Jadul milik Sri Budi Rahayu; (g) Alma Kitchen milik Anita Rahmayanti; (h) Raban milik Neneng Robiah; (i) Brownies Mamah Raka milik Paridah; dan (j) Cemilan Nusantara milik Taryimah.

Gambar 2

Foto PKM 31 Oktober 2024



Usaha topi bambu milik Jalaludin Sayuti menghadapi kendala terkait regulasi dari Dinas Pendidikan yang menjadi hambatan dalam proses pemasaran. Untuk mengatasi ini, dibutuhkan strategi *digital marketing* yang edukatif. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada konsumen tentang peraturan yang berlaku, sehingga mereka lebih yakin dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, kampanye digital ini dapat meningkatkan kesadaran di kalangan target pasar yang relevan, seperti komunitas pendidikan atau sekolah, yang merupakan segmen penting bagi produk ini. Di sektor kuliner, beberapa usaha seperti kue kembang milik Ayanah, rengginang ante milik Siti Ruyanah, dan tape uli milik Umi Mahmudah menghadapi tantangan yang serupa, yaitu keterbatasan modal. Keterbatasan ini berpengaruh pada kapasitas produksi dan pemasaran. Untuk mengatasi kendala modal, strategi *digital marketing* yang efektif adalah dengan memanfaatkan pemasaran organik melalui konten kreatif di media sosial yang bisa menarik perhatian tanpa biaya besar. Kenaikan harga bahan baku juga menjadi tantangan bagi usaha seperti rengginang ante milik Siti Ruyanah dan kuliner milik Umi Mahmudah. Bahan baku yang semakin mahal menyebabkan keuntungan semakin tipis. Untuk mengatasi masalah ini, *digital marketing* dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas produk dan bahan baku premium yang digunakan. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat lebih memahami alasan di balik harga produk yang ditawarkan, sehingga mereka tetap merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan. Minimnya jumlah pembeli adalah masalah yang dihadapi oleh Dapur Numani milik Mutamimah dan Aneka Kue Jadul milik Sri Budi Rahayu. Keduanya merasakan kesulitan dalam menarik pembeli yang berdampak pada rendahnya penjualan. Untuk itu, strategi promosi berbasis *digital marketing* di platform yang ramai, seperti *Instagram* dan *TikTok*, dapat membantu menarik minat konsumen. Selain itu, penyediaan penawaran khusus, promo, atau diskon dapat menjadi daya tarik tambahan untuk konsumen baru yang mungkin tertarik mencoba produk mereka.

Alma Kitchen milik Anita Rahmayanti menghadapi kendala dalam menemukan target pasar yang tepat. Bisnis ini membutuhkan strategi *digital marketing* yang berbasis data untuk menganalisis target pasar, memetakan demografi, dan memahami preferensi pelanggan. Dengan demikian, penggunaan iklan berbayar yang tersegmentasi secara spesifik dapat membantu usaha ini mencapai target konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Di sisi lain, usaha seperti Raban milik Neneng Robiah mengalami keterbatasan dalam pembuatan konten. Di era digital ini, konten yang menarik merupakan inti dari pemasaran digital. Oleh karena itu, bisnis ini membutuhkan bantuan dalam bentuk pelatihan atau jasa pembuatan konten untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran melalui video pendek atau foto produk yang menarik dapat sangat efektif, terutama di platform visual seperti *Instagram* dan *TikTok*.

Masalah pemasaran dan eksposur produk juga dialami oleh Brownies Mamah Raka milik Paridah dan Cemilan Nusantara milik Taryimah. Mereka merasa bahwa pemasaran produk yang kurang efektif berdampak pada rendahnya penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas lokal yang relevan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan eksposur produk. Selain itu, penempatan produk di *e-commerce* besar seperti *Tokopedia* atau *Shopee* dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Akhirnya untuk mengatasi berbagai **masalah bisnis dan pemasaran** para pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya atas dasar profil demografis 25 Maret 2022 & 31 Oktober 2024 ini maka optimalisasi media sosial dapat menjadi langkah awal yang penting, terutama dengan memanfaatkan platform populer seperti *Instagram* dan *TikTok* yang berbasis konten visual.

Bisnis dengan keterbatasan modal dapat menggunakan strategi konten organik yang menarik, serta memanfaatkan pelatihan pembuatan konten sederhana atau kerja sama dengan kreator konten. Penggunaan platform *e-commerce* juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Kerja sama dengan *influencer* mikro yang memiliki *audiens* yang spesifik dan dekat dengan target pasar juga bisa menjadi strategi promosi biaya rendah namun efektif.

2. METODE PELAKSANAAN

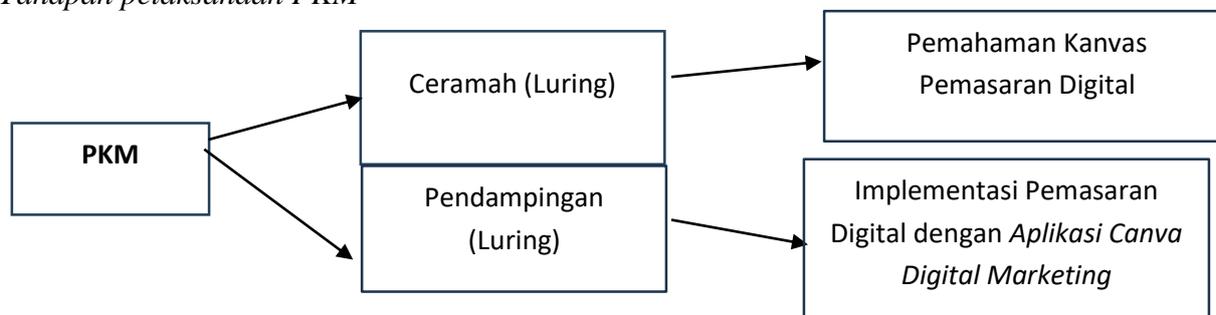
Kegiatan PKM dilaksanakan dengan 5 tahap sebagai berikut

- 1) Ceramah mengenai kanvas pemasaran digital secara konseptual;
- 2) Ceramah mengenai aplikasi *Canva* dari mitra PKM UMKM bertumbuh;
- 3) Pelatihan pembuatan desain brosur produk dengan aplikasi *Canva*;
- 4) Presentasi dan penilaian para pelaku UMKM mengenai desain brosur produk dengan *Canva*; dan
- 5) Pemilihan lima peserta terbaik dan pendampingan lanjutan dalam kurun waktu 3 bulan ke depan, untuk melihat kemajuan mereka dalam menggunakan aplikasi dan melihat dampak transaksi penjualan produk setelah menggunakan aplikasi *Canva*.

Jenis metode pelaksanaan PKM adalah presentasi dan diskusi pada kegiatan webinar interaktif dan workshop untuk membantu para wanita pelaku UMKM dalam merealisasikan praktik pemasaran digitalnya. Tim PKM berbagi tugas untuk membuat bahan presentasi tentang *updating* perkembangan profil wanita pelaku UMKM sebelum dan setelah pelaksanaan PKM serta analisis dampak pemasaran digital melalui aplikasi *Canva digital marketing* sebelum & setelah PKM. Secara bagan aktivitas PKM ada di gambar 3 terlampir.

Gambar 3

Tahapan pelaksanaan PKM



Tim PKM melakukan pertemuan dan diskusi intensif dengan pihak mitra sub bagian pemberdayaan masyarakat kecamatan Sindang Jaya yakni bapak Abdul Hadi, ibu Nur Afidah, ibu Lia dan fasilitator pelaksana lapangan yakni ibu Indra Listyarti (UHW Perbanas, Surabaya) serta bapak Beni dan bapak Ade (UMKM Bertumbuh) untuk mematangkan seluruh elemen kegiatan dari materi sesi webinar interaktif dan FGD, pembagian tugas dan peran, promosi agenda PKM dan penyiapan infrastruktur seperti ruangan, *backdrop* dan *rundown* acara.

Secara umum *Canva digital marketing* menurut Sakinah, et al. (2020), .Setya, et.al. (2021), Arifin, et.al (2021), Wijaya, et.al. (2022) dan Tiawan, et.al. (2020) dapat dilakukan dengan dua tahapan yakni membuat akun *Canva* dan memulai aplikasi *Canva*. Pada tahap awal maka peserta diharapkan lebih dulu melakukan pendaftaran akun *Canva* dengan memanfaatkan *browser Chrome, Edge, Mozilla*, dll. Peserta perlu ketik <https://www.Canva.com/learn/digital-marketing/> untuk membuka laman *Canva*. Peserta dapat mendaftar dengan membuka akun *google (gmail), facebook* dan selanjutnya akan ditanyai oleh *Canva* untuk menggunakan *Canva* sebagai apa, yang ini akan digunakan untuk memberikan

rekomendasi desain profil dan *template* bisnis masing-masing. Selanjutnya pada bagian memulai aplikasi *Canva*, maka peserta dapat memilih menu desain *template* yang dapat dikustomisasi dan dapat diterapkan baik di lembar kosong dan desain yang sudah ada. Langkah berikut pilih *template* yang *free* saja. Setiap *template* terdiri dari 1 *slide* dan akan muncul di *workspace*. Peserta dapat memakai *template* pitch desk untuk memunculkan ada berapa halaman dalam *template*. Kemudian diakhiri dengan klik *template*, klik infografik, *scroll* ke bawah dan pilih serta *use template*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilakukan tanggal 22 Mei 2024 secara luring bertempat di Gedung Serba Guna Kecamatan Sindang Jaya dari jam 9-14 WIB. Kegiatan PKM diawali oleh Ibu Indra Listyarti (UHW) yang bertindak sebagai MC dan moderator agenda. Sebelumnya ada sambutan pihak kecamatan Sindang Jaya diwakili oleh bapak Yayat (Wakil Sekcam) yang menyambut baik kegiatan PKM tentang pemasaran digital memakai aplikasi *Canva* bagi wanita UMKM yang sudah menjadi binaan. Beliau sangat mengharapkan kegiatan PKM ini dapat ditindaklanjuti dengan pembinaan intensif sesuai bidang usaha pelaku UMKM untuk meningkatkan penguasaan aplikasi *Canva* masing-masing. Kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 4 tentang flyer kegiatan PKM.

Gambar 4

Flyer pelaksanaan PKM



Kegiatan paparan PKM ini terbagi menjadi tiga bagian besar yakni 1) Paparan bapak Ignatius Roni Setyawan mengenai *digital marketing Canvas* sebagai basis untuk memudahkan pembuatan *Canva* bagi para peserta wanita pelaku UMKM. 2) Paparan bapak Ade (pengelola UMKM Bertumbuh) tentang penggunaan *Canva* secara praktis bagi peserta wanita pelaku UMKM 3) Pendampingan pembuatan desain produk dengan *Canva* bagi peserta wanita pelaku UMKM dan penilaian untuk peserta terbaik.

Pada bagian paparan *digital marketing Canvas*, maka bapak Ignatius Roni Setyawan menjelaskan pentingnya *digital marketing Canvas* sebagai alat yang sangat sederhana dan mudah untuk membangun, menganalisis dan menguji kekuatan strategi pemasaran digital setiap pelaku bisnis [sesuai studi Sides (2024)]. Bagian kritis untuk merealisasikan hal ini adalah melakukan *campaign* secara efektif agar detail informasi tentang bisnis yang dibutuhkan oleh calon pembeli di pasar dapat direalisasikan. Bagian berikutnya tentang pemetaan bagian

digital marketing Canvas meliputi: *tactics (how)*, *value proposition (what)*, *channel (where)*, *target audience (who)*, *customer journey (when)*, *objective (why)* serta komponen *digital marketing Canvas* akan makin efektif jika dilengkapi dengan KPI (*key performance indicator*) dan *metric*. Pada sesi paparan ini pula bapak Ignatius Roni Setyawan memberikan contoh desain produk *Canva* hasil PKM di lokasi lain dan contoh tampilan profil bisnis dari 2 wanita UMKM yang pernah dibina di Pacitan yang sudah memiliki *level* bisnis nasional. Di akhir paparan, bapak Ignatius Roni Setyawan melakukan survey *pre-test* tentang penggunaan *Canva digital marketing* dari 20 peserta wanita UMKM dengan hasil hanya 4 peserta saja atau 20% saja wanita UMKM yang sudah memahami dan menggunakan aplikasi *Canva* dalam desain brosur produknya.

Pada bagian berikutnya bapak Ade (pengelola UMKM bertumbuh memberikan paparan tentang aplikasi *Canva level* dasar untuk UMKM. Materi *Canva* yang dibagikan adalah *Canva* dan manfaatnya untuk UMKM, desain promosi sederhana dalam hal ini desain brosur produk dan bagian terakhir adalah praktik langsung penggunaan *Canva*, Bagian penggunaan *Canva* mulai dari membuat akun dan navigasi dengan daftar di www.Canva.com [dari *browser Chrome*] serta mengenal *dashboard* dan fitur utama *Canva*. Selanjutnya memilih jenis desain meliputi: *Instagram post*, *story*, *flyer* dan *poster*. Bagian lanjutan berikut: membuat desain baru, menambahkan teks, menambahkan gambar dan elemen, mengatur warna dan *layout*. Bagian akhir ada tips desain *Canva* untuk UMKM yakni: warna sesuai *branding*, *font* mudah dibaca dan pesan jelas & sederhana.

Pada sesi pelatihan untuk pembuatan desain brosur produk yang berlangsung selama 1.5 jam maka terobservasi seluruh peserta 18 wanita UMKM dan 2 pria UMKM sudah dapat mengaplikasikan desain brosur produk dengan *Canva*. Memang awalnya 16 peserta mengalami kesulitan saat membuat akun *Canva* dari HP masing-masing. Namun dengan bantuan 4 peserta wanita UMKM yang sudah menguasai *Canva*, maka masalah kesulitan pembuatan akun *Canva* dari HP dapat diatasi. Dalam paparannya juga pak Ade menekankan empat prinsip dalam efektivitas penggunaan *Canva* yakni BISA. B adalah **Belief** artinya setiap peserta harus memiliki keyakinan bahwa mereka akan dapat menjadi mahir dengan *Canva* seperti halnya orang lain yang sudah bisa. I adalah **Infocus** artinya setiap peserta harus fokus 100% konsentrasi mereka dalam mengaplikasikan *Canva* dan tidak memikirkan hal lainnya. S adalah **Sabar** artinya peserta harus sabar mempelajari step demi *step* secara utuh *Canva* agar dapat menguasainya dengan baik A adalah **All out** artinya peserta harus total, tidak setengah-setengah dan bekerja cerdas dan keras agar semua item langkah-langkah *Canva* dapat diimplementasikan dengan efektif. Akhirnya pada penilaian dari 20 peserta pelatihan (18 wanita UMKM dan 2 pria UMKM) maka ditetapkan lima peserta terbaik (lihat gambar 6) yakni: 1) Jamu Mama Damar (pemilik Bu Kilah) 2. Gabin Sindang Asih (pemilik Bu Suryani) 3. Aneka Jajan Nusantara (pemilik Bu Tarmiyah) 4. Sandal Bambu (pemilik Pak Jalaludin) 5. Kripcok Japung (pemilik Bu Siti Khomsatun). Kriteria kemenangan mereka terletak pada kemampuan dalam menerapkan tips desain *Canva* untuk UMKM yakni warna sesuai branding, font mudah dibaca dan pesan jelas & sederhana. Beberapa contoh desain brosur produk ke-5 pemenang dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5

Contoh foto desain brosur produk peserta terbaik (dengan Canva)



4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM tanggal 22 Mei 2025 telah mampu memberikan perubahan perilaku positif bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya khususnya wanita UMKM dalam mengadopsi *Canva* sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Kekhawatiran mereka tentang rumitnya aplikasi *Canva* yang sempat muncul sebelum pelatihan akhirnya dapat diatasi dengan bantuan 4 peserta pelatihan yang ternyata sudah memakai *Canva* hingga berdampak efektif yaitu seluruh peserta telah mampu mengaplikasikan *Canva* dengan baik untuk desain brosur produk. Namun begitu hasil evaluasi singkat tim PKM dengan pihak mitra Kecamatan Sindang Jaya masih ada hal yang perlu ditingkatkan terkait materi *Canva digital marketing*. Pihak Kecamatan mengharapkan agar para peserta yakni 18 wanita UMKM dan 2 pria UMKM mampu meningkatkan *level personal branding* masing-masing dengan *Canva*. Menurut tim PKM akan direncanakan PKM lanjutan yakni *upgrading* profil bisnis wanita UMKM dengan menggunakan *Canva* yang *levelnya* profesional dengan tips desain, fitur, navigasi yang lebih kompleks.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR atas dukungan pendanaan dan SPK kegiatan. Terkhusus untuk dukungan pihak Sub Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Sindang Jaya memfasilitasi terselenggaranya agenda PKM tanggal 22 Mei 2025. Kemudian terima kasih juga untuk bapak Amerta Mardjono (mahasiswa DIM UNTAR) dan Valentina

Carolina (mahasiswa MM UNTAR) yang sudah membantu menarasikan analisis situasi dan permasalahan topik PKM *Canva digital marketing* untuk mitra Sub Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang dengan baik dan cermat.

REFERENSI

- Arifin, A. N., Ismail, Daud, F., & Azis, A. (2021). Pelatihan Aplikasi *Canva* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Technological Knowledge Guru Sekolah Menengah di Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Universitas Negeri Makassar* (pp. 468-472). Makassar: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Negeri Makassar.
- BPS Propinsi Banten (2021), Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Banten Tahun 2017-2020, <https://banten.bps.go.id/>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120..
- Khairunnisak Nur Isnaini, Dina Fajar Sulistiyani, Zezya Ramadhany Kharisma Putri. (2021). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi *Canva*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 5(1). 291-295. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6434>
- Novan Wijaya, Hafiz Irsyad, Akhsani Taqwiym. (2022). Pelatihan Pemanfaatan *Canva* Dalam Mendesain Poster. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate*. 192-199. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2418>
- Nuril E. Khomariah & Puteri N.P. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi *Canva* Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan “Sub Aquatic” Sebagai Strategi *Digital marketing*. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(3). 795-801. DOI: 10.31949/jb.v2i3.1393
- Sakinah, L., Rahmawati, N., Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi *Canva* Tingkat Smk Di Smkn 1 Gunung Putri Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 476-480. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.417>
- Setya Resmi, Intan Satriani, dan M. Rafi. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi *Canva* Sebagai Media Pembuatan Bahan Ajar Dalam Pelajaran Bahasa Inggris. *Abdimas Siliwangi*. 4(2). 335-343.
- 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), 430-435. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sides, M. (2024), *Digital marketing: Mastering Canva: A Guide for Entrepreneur*, Kindle Edition, Amazon.com Services LLC.
- Sudirjo, F., A.Y. Rukmana, H. Wandan dan M.L. Hakim (2023), Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 5. No.1, hal. 55-69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Supriatna, D., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan *Digital marketing* Melalui Teknik Copywritung dan SEO bagi UMKM. 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi *Canva* Tingkat SMK di SMKN 1 Gunung Putri Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 476-480. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.417>