

PELATIHAN MEDIA PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN CANVA UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BIR PLETOK LELY HAMDAN

Dedi Trisnawarman¹

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: dedit@fti.untar.ac.id

ABSTRACT

Lely Hamdan's Bir Pletok MSME (Beer Pletok) is a producer of traditional Betawi beverages with high cultural and health value. However, in practice, this MSME faces obstacles in marketing its products effectively because promotions are still carried out conventionally through bazaars or word-of-mouth recommendations. A lack of understanding and skills in creating digital promotional media is a major obstacle to expanding the market and increasing competitiveness. Based on these challenges, this community service activity aims to improve digital promotion skills through training in the use of the Canva application. The method used is a participatory approach consisting of four stages: preparation, training, mentoring, and evaluation. During the training stage, participants are introduced to the concept of digital promotion, basic skills in using Canva, practice creating product catalog flyers, and simulations of uploading on social media. Next, two weeks of intensive mentoring are provided to ensure partners are able to apply the acquired skills independently. The results of the activity show an increase in partners' skills in designing promotional flyers that are more attractive, informative, and appropriate to the product's characteristics. The resulting flyers are not only suitable for printing but also effective for use on digital platforms such as Instagram, WhatsApp, and Facebook. Ongoing mentoring helps partners gain confidence in managing promotional content. In conclusion, the Canva training provided a practical, affordable, and applicable solution to improve the digital promotional capabilities of Lely Hamdan's Bir Pletok MSME. This activity also provides learning opportunities and empowerment for the community.

Keywords: MSME, Bir Pletok, Canva, Digital Promotion, Competitiveness

ABSTRAK

UMKM Bir Pletok Lely Hamdan merupakan salah satu produsen minuman tradisional khas Betawi yang memiliki nilai budaya dan kesehatan tinggi. Namun, dalam praktiknya, UMKM ini menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara efektif karena promosi masih dilakukan secara konvensional melalui bazar atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam membuat media promosi digital menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan promosi digital melalui pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang terdiri atas empat tahap, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap pelatihan, peserta diperkenalkan dengan konsep promosi digital, keterampilan dasar penggunaan Canva, praktik pembuatan flyer katalog produk, serta simulasi unggahan di media sosial. Selanjutnya, dilakukan pendampingan intensif selama dua minggu untuk memastikan mitra mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan mitra dalam mendesain flyer promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai karakteristik produk. Flyer yang dihasilkan tidak hanya layak untuk dicetak, tetapi juga efektif digunakan pada platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Pendampingan berkelanjutan membantu mitra lebih percaya diri dalam mengelola konten promosi. Kesimpulannya, pelatihan Canva mampu memberikan solusi praktis, murah, dan aplikatif dalam meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM Bir Pletok Lely Hamdan. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan belajar dan pemberdayaan bagi masyarakat.

Kata kunci: UMKM, Bir Pletok, Canva, Promosi Digital, Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

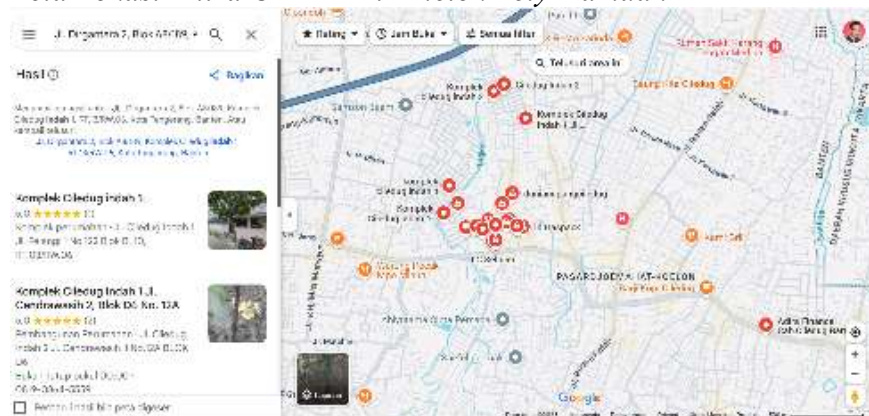
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan sektor UMKM dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

mencapai lebih dari 60% (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Di era digital saat ini, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital (Rahman & Putri, 2022). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti bazar, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut dinilai kurang efektif untuk menjangkau konsumen modern yang semakin aktif menggunakan media digital dan media sosial (Sari & Wulandari, 2021).

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah UMKM Bir Pletok Lely Hamdan yang berlokasi di Cileduk Indah, Kota Tangerang, Banten. Alamat lokasi mitra dapat dilihat peta Gambar 1. UMKM ini memproduksi minuman tradisional khas Betawi berupa bir pletok yang memiliki nilai budaya sekaligus manfaat kesehatan. Berdiri sejak tahun 2020, UMKM ini mampu memproduksi sekitar 250–300 botol per bulan dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas di sekitar Tangerang dan sebagian Jakarta Selatan. Produk dipasarkan dalam bentuk kemasan botol dan dipromosikan melalui rekomendasi pelanggan serta bazar lokal.

Gambar 1
Peta Lokasi Mitra UMKM Bir Pletok Lely Hamdan



UMKM Bir Pletok Lely Hamdan ini fokus memproduksi dan memasarkan Bir Pletok, minuman tradisional khas Betawi yang dikenal karena manfaat kesehatannya. Produk yang dibuat Gambar 2 dijual dalam bentuk kemasan botol, Berdiri sejak tahun 2020, UMKM ini mampu memproduksi sekitar 250–300 botol Bir Pletok setiap bulan dengan jangkauan pemasaran yang masih terbatas di wilayah sekitar Tangerang dan sebagian Jakarta Selatan.

Gambar 2
Kemasan dan Pembuatan produk Bir Pletok Lely Hamdan



Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media promosi berbasis digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan

WhatsApp *Business* kini menjadi sarana efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen (Kotler et al, 2021). Pemanfaatan media visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk serta loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membuat konten promosi digital karena kurangnya keterampilan desain visual dan minimnya pengalaman menggunakan aplikasi desain grafis (Handayani & Pratama, 2020). Selain itu, keterbatasan biaya untuk menggunakan jasa desainer profesional juga menjadi kendala bagi UMKM (Astuti & Nurhayati, 2021).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan Canva, yaitu aplikasi desain grafis berbasis daring yang mudah digunakan oleh pengguna tanpa latar belakang desain. Canva menyediakan berbagai template promosi yang praktis dan menarik sehingga sesuai untuk kebutuhan UMKM (Canva, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan Canva dapat meningkatkan kemampuan desain digital dan memperkuat *branding* UMKM secara efektif (Kurniawan & Hidayat, 2022). Selain meningkatkan keterampilan teknis, pelatihan semacam ini juga berperan penting dalam membangun kesadaran digital dan kreativitas dalam berwirausaha (Susanto et al, 2021).

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Bir Pletok Lely Hamdan, yaitu: (a) Promosi produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal; (b) Mitra belum memiliki keterampilan dalam membuat desain media promosi digital yang menarik dan profesional; (c) Konten promosi yang digunakan masih terbatas sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen di media sosial; dan (d) Jangkauan pemasaran produk masih terbatas di wilayah sekitar Tangerang dan Jakarta Selatan.

Solusi

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan media promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini meliputi pengenalan konsep promosi digital, pelatihan penggunaan Canva, praktik pembuatan flyer dan katalog produk, serta simulasi unggahan konten pada media sosial.

Tujuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (a) Meningkatkan pengetahuan mitra mengenai konsep promosi digital dan pemasaran berbasis media sosial; (b) Meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat media promosi digital menggunakan Canva; (c) Mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM; dan (d) Meningkatkan daya saing UMKM Bir Pletok Lely Hamdan melalui penguatan branding dan promosi digital.

Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah: (a) Mitra memperoleh keterampilan praktis dalam membuat media promosi digital secara mandiri; (b) Produk Bir Pletok Lely Hamdan memiliki tampilan promosi yang lebih menarik dan profesional; (c) Jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas melalui pemanfaatan media sosial; dan (d) Membantu meningkatkan daya saing dan citra merek UMKM produk lokal khas Betawi di era ekonomi digital.



2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan menggunakan metode pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif kepada mitra UMKM Bir Pletok Lely Hamdan yang berlokasi di Cileduk Indah, Kota Tangerang, Banten. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan (Sumarni et al, 2021). Selain itu, metode *learning by doing* diterapkan agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan selama pelatihan berlangsung (Skulmowski, 2024). Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama yang dihadapi dalam proses promosi produk. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional dan mitra belum memiliki keterampilan dalam membuat media promosi digital yang menarik.

Pada tahap ini tim pelaksana juga menyusun modul pelatihan yang meliputi:

1. Konsep dasar promosi digital UMKM;
2. Pengenalan aplikasi Canva;
3. Teknik dasar desain flyer promosi; dan
4. Strategi promosi menggunakan media sosial.

Selain itu, dilakukan persiapan sarana dan prasarana pelatihan berupa laptop, akses internet, akun Canva, proyektor, serta contoh desain promosi produk UMKM. Tahap persiapan ini penting untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan sesuai kebutuhan mitra (Sugiyono, 2020).

Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan metode praktik (*hands-on training*). Pelatihan dimulai dengan pemberian materi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Rahman & Putri, 2022). Peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan murah bagi UMKM (Wijayanti & Rahmawati, 2022).

Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada aplikasi Canva sebagai platform desain grafis berbasis daring yang mudah digunakan oleh pengguna tanpa latar belakang desain profesional (Canva, 2023). Materi pelatihan Canva meliputi:

1. Penggunaan template desain;
2. Pengaturan tata letak (*layout*);
3. Pemilihan warna dan tipografi;
4. Penggunaan elemen visual dan gambar produk; dan
5. Teknik membuat *flyer* promosi yang menarik dan informatif.

Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung membuat flyer promosi produk Bir Pletok menggunakan Canva. Pendekatan praktik langsung dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta karena peserta dapat belajar sambil melakukan (Skulmowski, 2024).

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan selama dua minggu. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi daring seperti WhatsApp. Pada tahap ini, tim pelaksana memberikan bimbingan terkait: (a) Penyempurnaan desain flyer; (b) Teknik unggah konten ke media sosial; (c) Penyusunan *caption* promosi; dan (d) Konsistensi identitas visual produk.

Pendampingan dilakukan agar mitra mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan. Model pendampingan ini penting dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital karena dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan adaptasi teknologi mitra (Handayani & Pratama, 2020).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan kegiatan baik secara deskriptif maupun kuantitatif. Evaluasi dilakukan melalui tiga aspek:

1. Aspek Pengetahuan, diukur melalui *pre-test* dan *post-test* terkait pemahaman peserta mengenai konsep promosi digital dan penggunaan Canva. Hasil *pre-test* menunjukkan nilai rata-rata peserta sebesar 45/100, sedangkan hasil *post-test* meningkat menjadi 85/100. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan;
2. Aspek Keterampilan, diukur berdasarkan kualitas hasil desain flyer yang dibuat peserta menggunakan Canva. Penilaian dilakukan berdasarkan kejelasan pesan promosi, estetika visual, dan kesesuaian desain dengan karakteristik produk; dan
3. Aspek Sikap dan Keberlanjutan, diukur melalui observasi dan wawancara mengenai tingkat kepercayaan diri peserta dalam membuat serta mengunggah konten promosi secara mandiri pada media sosial UMKM.

Melalui tahapan metode pelaksanaan tersebut, kegiatan PkM ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM Bir Pletok Lely Hamdan sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan media promosi digital menggunakan Canva bagi UMKM Bir Pletok Lely Hamdan telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, yaitu tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan di lokasi mitra yang berada di Cileduk Indah, Kota Tangerang, Banten, dengan melibatkan pemilik usaha dan dua orang staf UMKM.

Hasil Tahap Persiapan

Pada tahap awal dilakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra terkait promosi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki media promosi digital yang menarik dan belum pernah menggunakan aplikasi Canva sebagai alat desain promosi. Media promosi yang digunakan sebelumnya masih berupa brosur sederhana dan promosi dari mulut ke mulut.

Selain itu, mitra juga belum memiliki identitas visual yang konsisten pada media sosial maupun kemasan produk. Berdasarkan hasil observasi awal, akun media sosial UMKM masih jarang digunakan untuk promosi dan hanya memiliki 63 pengikut pada akun Instagram usaha.

Hasil Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan selama dua hari secara tatap muka. Materi yang diberikan meliputi konsep promosi digital, pengenalan Canva, teknik dasar desain grafis, serta praktik pembuatan flyer promosi produk.

Materi yang diberikan meliputi: (a) pengenalan konsep pemasaran digital; (b) prinsip desain grafis sederhana; (c) teknik *storytelling* visual; dan (d) praktik membuat konten promosi menggunakan Canva.

Peserta juga mendapatkan contoh-contoh praktik terbaik dari UMKM lain yang berhasil meningkatkan penjualan melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Gambar 3 menunjukkan contoh proses desain flyer menggunakan Canva, menunjukkan desain flyer yang dihasilkan, dan desain logo Bir Pletok Lely Hamdan

Gambar 3

Proses dan hasil Desain flyer menggunakan Canva



Gambar 4

Desain logo Bir Pletok Lely Hamdan



Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta sebesar 45 dari skala 100, di mana sekitar 75% peserta belum memahami konsep promosi digital dan penggunaan Canva. Setelah pelatihan selesai, dilakukan *post-test* dengan hasil nilai rata-rata meningkat menjadi 85 dari skala 100. Sebanyak 90% peserta telah mampu memahami dasar promosi digital dan membuat desain flyer sederhana menggunakan Canva.

Pada sesi praktik, peserta berhasil membuat beberapa media promosi digital berupa:

1. Flyer produk Bir Pletok;
2. Banner promosi diskon;
3. Katalog produk sederhana; dan
4. Konten Instagram *Story*.

Desain yang dihasilkan memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas produk dibandingkan media promosi sebelumnya.

Hasil Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan selama dua minggu melalui konsultasi langsung dan komunikasi daring menggunakan WhatsApp. Pada tahap ini, peserta diminta membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri pada media sosial usaha.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan Canva tanpa bantuan fasilitator. Mitra mulai aktif mengunggah konten promosi secara rutin sebanyak 3–4 kali per minggu pada Instagram dan WhatsApp Business.

Selain itu, berdasarkan data analitik akun Instagram UMKM Bir Pletok Lely Hamdan, jumlah pengikut meningkat dari 63 menjadi 106 akun atau meningkat sebesar 68,25% dalam waktu kurang dari satu bulan. Tingkat interaksi akun (*engagement rate*) juga meningkat dari 2,1% menjadi 5,8%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik mampu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat *brand awareness produk* lokal (Kurniawan & Hidayat, 2022). Desain promosi yang sebelumnya hanya layak cetak kini efektif digunakan dalam bentuk digital, membantu mitra menjangkau pelanggan baru, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial (Astuti & Nurhayati, 2021).

Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap penggunaan media digital.

1. Aspek Pengetahuan, Terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai promosi digital dan desain grafis sederhana yang terlihat dari kenaikan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test* dari 45 menjadi 85;
2. Aspek Keterampilan, Peserta mampu membuat media promosi digital secara mandiri menggunakan Canva dengan kualitas desain yang lebih baik dari sebelumnya, baik dari sisi tata letak, warna, maupun kejelasan informasi produk; dan
3. Aspek Sikap dan Keberlanjutan, Mitra menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Peserta juga mulai menyadari pentingnya konsistensi branding dan promosi digital untuk mendukung perkembangan usaha.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan Canva merupakan solusi yang efektif dalam menjawab permasalahan mitra terkait keterbatasan kemampuan promosi digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, UMKM Bir Pletok Lely Hamdan masih mengandalkan promosi konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra mampu membuat media promosi digital secara mandiri dengan tampilan yang lebih profesional dan menarik.

Peningkatan nilai *post-test* menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan penggunaan Canva. Selain itu, strategi pendampingan secara langsung dan daring membantu peserta lebih percaya diri dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh.



Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan keterampilan, tetapi juga pada peningkatan aktivitas promosi digital UMKM. Konten promosi yang lebih menarik mampu meningkatkan interaksi pengguna media sosial dan memperluas jangkauan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek produk lokal.

Keberlanjutan kegiatan memiliki potensi yang baik karena mitra telah mampu menggunakan Canva secara mandiri dan mulai menerapkan strategi promosi digital secara rutin. Selain itu, keterampilan yang diperoleh dapat terus dikembangkan dan diterapkan untuk membuat variasi konten promosi lainnya sesuai kebutuhan usaha.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran digital mitra, sekaligus memperkuat daya saing UMKM Bir Pletok Lely Hamdan di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan media promosi digital menggunakan Canva bagi UMKM Bir Pletok Lely Hamdan telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait promosi digital dan penggunaan Canva, yang terlihat dari kenaikan nilai rata-rata *pre-test* sebesar 45 menjadi 85 pada *post-test*. Selain itu, sekitar 90% peserta telah mampu membuat desain media promosi digital secara mandiri menggunakan Canva. Dari aspek keterampilan, mitra berhasil menghasilkan berbagai konten promosi digital seperti flyer produk, *banner* promosi, dan katalog sederhana dengan tampilan yang lebih menarik dan profesional.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap aktivitas promosi digital UMKM. Mitra mulai aktif mengunggah konten promosi secara rutin sebanyak 3–4 kali per minggu pada media sosial. Berdasarkan data analitik Instagram UMKM, jumlah pengikut meningkat dari 63 menjadi 106 akun atau meningkat sebesar 68,25%, sedangkan tingkat interaksi media sosial meningkat dari 2,1% menjadi 5,8%.

Melalui kegiatan ini, mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan mulai memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, pelatihan Canva terbukti menjadi solusi yang praktis, murah, dan efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terimakasih ditujukan kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

Astuti, D., & Nurhayati, S. (2021). *Digital marketing strategy for small business resilience during the pandemic era*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 75–84. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.75-84>

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Canva. (2023). *Canva for small business: Design made easy*. <https://www.canva.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Handayani, T., Sari, R., & Pratama, B. (2020). *Digital literacy training for MSME empowerment*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v4i3.201>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, R., & Hidayat, M. (2022). *Empowering MSMEs through Canva-based digital marketing training*. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.31219/osf.io/cd5x8>
- Rahman, A., Nugroho, D., & Putri, M. (2022). *The impact of digital marketing adoption on MSME competitiveness in Indonesia*. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(6), 1–10. <https://ijenter.org/article/view/2022>
- Sari, D. P., & Wulandari, R. (2021). *Digital transformation of micro enterprises in the post-pandemic era*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.37673/jmbi.v9i2.246>
- Skulmowski, A. (2024). *Learning by doing or doing without learning? The potentials and challenges of activity-based learning*. *Educational Psychology Review*, 36(28). <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09869-y>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, R., Utami, S., & Yuliana, A. (2021). *Community empowerment model for digital-based MSME development*. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.33369/abdimasnusa.2.2.87>
- Susanto, H., Wibowo, A., & Lestari, I. (2021). *Creative digital training for MSME sustainability in the creative economy era*. *Journal of Community Empowerment*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.23960/jce.v2i1.15>
- Wijayanti, E., & Rahmawati, L. (2022). *The role of digital marketing in improving MSME competitiveness*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.24853/jeb.18.1.45>