

Analisis Efektivitas Transformasi Digital Marketing Berbasis *Software as a Service* (SaaS) terhadap Daya Saing Visual UMKM Desa Bandar Kumbul

¹Rinda Puspita, ²Budianto Bangun, ³Rahma Muti Ah, ⁴Syaiful Zuhri Harahap

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu

Email : 1rindapuspita127@gmail.com, 2budiantobangun44@gmail.com,
3rmhutea5@gmail.com, 4syaifulzuhriharahap@gmail.com

Corresponding Author : rindapuspita127@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy, but they still face challenges in promotion, particularly in utilizing digital media. MSMEs in Bandar Kumbul Village generally still use traditional methods and are unable to create engaging promotional content. This activity aims to improve MSMEs' understanding and skills in using the Canva application as a digital promotional tool. The method used is community service through preparation, implementation, and evaluation stages using the 70/20/10 learning model. Data was collected through observation, interviews, and pre- and post-tests. The results show an increase in participants' knowledge and skills in creating promotional content such as posters, banners, and social media, as well as an increase in digital media utilization and understanding of branding. Therefore, Canva is effective in improving the quality of promotions, expanding market reach, and enhancing the competitiveness of MSMEs.

Keywords: MSMEs, digital promotion, Canva.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis ekonomi Indonesia yang terbukti resilien dalam berbagai kondisi ekonomi dan menjadi penyedia lapangan kerja utama. Namun, dalam menghadapi era industri 4.0, UMKM masih terjebak pada kendala klasik, yaitu terbatasnya jangkauan pemasaran akibat penggunaan metode tradisional. Sebagaimana dikemukakan oleh Santoni et al. (2023), metode promosi konvensional seperti penyebaran brosur dan penjualan langsung kini mulai kehilangan relevansinya karena keterbatasan penetrasi pasar dibandingkan dengan media digital. Kesenjangan teknologi (digital divide) menjadi faktor utama rendahnya daya saing visual produk UMKM. Sebelum adanya adopsi teknologi digital, perencanaan desain promosi dan identitas visual merek cenderung diabaikan. Padahal, dalam ekosistem pemasaran modern, visual branding dan kemasan produk memiliki korelasi langsung terhadap minat beli konsumen. Tanpa sentuhan desain yang matang, produk berkualitas tinggi sekalipun akan sulit bersaing di pasar digital yang sangat mengandalkan estetika visual. Kondisi tersebut tercermin pada pelaku UMKM di Desa Bandar Kumbul yang memiliki potensi besar pada sektor olahan makanan, pertanian, dan kerajinan. Kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi teknologi digital di mana promosi masih dilakukan secara manual atau melalui unggahan media sosial tanpa desain yang representatif. Para pelaku usaha cenderung menghindari penggunaan perangkat

lunak desain grafis karena adanya persepsi mengenai kompleksitas teknis dan kebutuhan akan spesifikasi perangkat keras yang tinggi. Sebagai langkah mitigasi, pelatihan pemanfaatan aplikasi Canva telah dilakukan pada 18 September 2025 di Desa Bandar Kumbul oleh akademisi dari Universitas Labuhanbatu. Namun, data pre-test dan post-test menunjukkan bahwa hasil pelatihan belum sepenuhnya optimal. Masih ditemukan disparitas pemahaman antarpengguna serta adanya keterbatasan waktu yang menghambat penguasaan aplikasi secara merata. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi teknologi tidak cukup hanya melalui pelatihan singkat, melainkan memerlukan analisis efektivitas yang lebih mendalam terhadap proses transformasinya. Dari perspektif ilmu komputer, Canva merupakan representasi dari model *Software as a Service* (SaaS) berbasis cloud computing. Keunggulan SaaS terletak pada aksesibilitasnya yang tidak memerlukan instalasi perangkat lunak berat seperti Adobe Photoshop atau CorelDraw, sehingga sangat relevan bagi pengguna dengan sumber daya komputasi terbatas. Fitur penyimpanan berbasis cloud dan ketersediaan template instan memungkinkan terjadinya automasi desain yang efisien secara waktu dan biaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas transformasi digital marketing berbasis SaaS ini mampu mengubah kapabilitas visual UMKM. Fokus penelitian ini tidak hanya pada penggunaan alat, tetapi pada bagaimana adopsi teknologi berbasis cloud dapat meningkatkan daya saing visual produk secara mandiri dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Bandar Kumbul.

2. Landasan Teori

Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, termasuk internet, perangkat *mobile*, dan media sosial, untuk mempromosikan produk atau jasa. Di era modern ini, pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman konsumen. Melalui berbagai platform, baik website, media sosial, maupun aplikasi berbasis *mobile*, pelaku UMKM bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, dan menarik minat pasar dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Anisa et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengukur kinerja promosi mereka secara *real-time*. Misalnya, menggunakan analitik digital, UMKM dapat memantau berapa banyak orang yang melihat, mengklik, atau bahkan melakukan pembelian melalui kampanye iklan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan efektif berdasarkan data yang diperoleh.

Desain Grafis dalam Pemasaran

Desain grafis dalam konteks pemasaran berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif, menarik perhatian konsumen, dan membentuk persepsi yang mendukung tujuan pemasaran. Desain grafis tidak hanya menampilkan estetika visual, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Menurut (Aditria et al., 2023), *Brand image* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga *desain grafis* menjadi alat penting dalam memperkuat citra tersebut. Penerapan *desain grafis* dalam pemasaran dimulai dari pengelolaan elemen visual warna, tipografi, ilustrasi, foto,

komposisi, dan ikonografi yang dirancang untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.

Branding dan Citra Merek (Brand Image)

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, keunikan, serta nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens. *Branding* tidak hanya berfokus pada desain logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek. Sebagaimana dijelaskan oleh (Maisaroh & Pratiwi, 2021). Aplikasi Canva merupakan program desain online yang hadir dalam ramainya dunia teknologi, yang menyediakan beragam kebutuhan peralatan, seperti slide presentasi, resume, poster, pamflet, brosur, grafik, infografis, spanduk, penanda buku, bulletin, dan lain sebagainya (Sobandi et al., 2023).

Fitur dan Kemampuan Canva

Canva menyediakan beragam fitur yang sangat mendukung kebutuhan pemasaran digital. Template yang tersedia mencakup berbagai bentuk konten seperti poster, flyer, katalog produk, konten Instagram, banner iklan, hingga presentasi bisnis. Berdasarkan penelitian (MS et al., 2024), konten visual yang menarik berperan besar dalam meningkatkan efektivitas digital marketing, khususnya dalam strategi konten yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produk mereka.

Dalam konteks *branding*, kemampuan Canva dalam menyediakan elemen identitas visual seperti palet warna, tipografi, dan layout desain sangat bermanfaat. (Irena & Michelle Augustine, 2025) menegaskan bahwa Canva dapat menjadi alat efektif dalam pengembangan *branding* UMKM karena kemudahannya dalam menyesuaikan desain dengan karakter bisnis. Hal yang sama juga didukung oleh Syarifah et al., (2025).

Definisi UMKM

UMKM menurut literatur dan regulasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan nasional. Dalam berbagai literatur, UMKM dipahami sebagai unit usaha yang memiliki karakteristik skala terbatas dalam hal modal, aset, tenaga kerja, dan cakupan operasi, namun memiliki fleksibilitas tinggi untuk beradaptasi dengan dinamika pasar.

3. Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memahami kondisi awal mitra serta menilai keberhasilan program. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal UMKM, termasuk kemampuan dasar mereka dalam menggunakan perangkat digital, kondisi koneksi internet, serta fasilitas yang mereka miliki..

2. Wawancara Terstruktur

Wawancara dilakukan kepada beberapa perwakilan UMKM guna menggali informasi mendalam mengenai masalah yang dihadapi dalam promosi usaha.

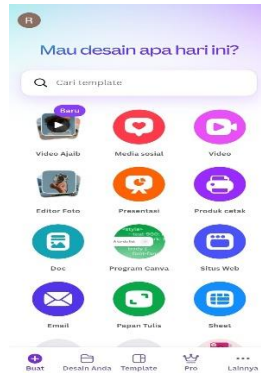
3. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner *pre-test* dan *pos-test* diberikan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai penggunaan Canva. Hasil kuesioner juga menjadi dasar evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengenalan Antarmuka Aplikasi Canva

Setelah membuka aplikasi canva, aplikasi canva akan menampilkan tampilan beranda yang menarik dan mudah dipahami. Berikut Adalah elemen – elemen utama yang akan ditemui pada tampilan awal canva.

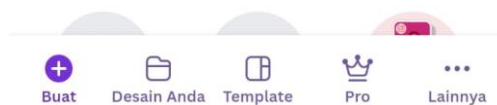


Gambar 1. Halaman Beranda

Pada halaman ini pengguna dapat langsung membuat desain baru, mencari template melalui kolom pencarian, serta melihat desain yang pernah dibuat sebelumnya. Halaman beranda berfungsi sebagai pusat utama untuk memulai dan mengelola berbagai proyek desain dengan lebih cepat dan mudah.

2. Sidebar

Sidebar pada Canva adalah menu yang berada di bagian bawah yang berfungsi untuk memudahkan pengguna mengakses fitur utama. Melalui sidebar, pengguna dapat membuka template, elemen, teks, unggahan (*upload*), foto, video, serta melihat proyek atau desain yang sudah dibuat. Di bagian bawah layar terdapat menu utama untuk mengakses fitur Canva, biasanya berisi: Beranda (Home), Proyek (Projects), Template, Brand (Brand Kit), Aplikasi dan Integrasi, Folder penyimpanan. Sidebar membantu pengguna memilih dan menambahkan komponen desain dengan lebih cepat.



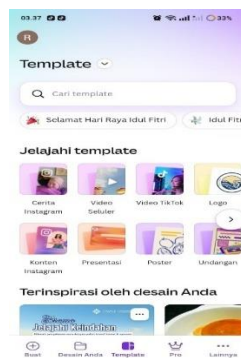
Gambar 2. Sidebar

Fitur-Fitur Dasar Canva

Fitur-Fitur Dasar Canva merupakan kumpulan fasilitas utama yang disediakan Canva untuk membantu pengguna dalam membuat dan mengedit desain dengan mudah. Fitur ini mencakup berbagai alat seperti template siap pakai, elemen desain, teks, unggahan file, serta alat pengeditan, menyimpan hasil desain dalam format seperti PNG, JPG, PDF, atau MP4 dan membagikan desain dan mengedit bersama secara online.

1. Fitur Template

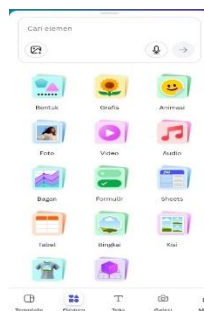
Template adalah fitur dasar pada Canva yang menyediakan berbagai desain siap pakai untuk berbagai kebutuhan, seperti poster, presentasi, undangan, brosur, logo, dan konten media sosial.



Gambar 3. Fitur Template

2. Fitur Elemen

Elemen adalah fitur dasar pada Canva yang berisi berbagai komponen desain seperti ikon, bentuk, garis, stiker, ilustrasi, dan grafik. Fitur ini digunakan untuk memperindah tampilan desain agar lebih menarik dan kreatif. Pengguna dapat memilih elemen yang diinginkan lalu menyesuaikan ukuran, warna, dan posisinya sesuai kebutuhan.



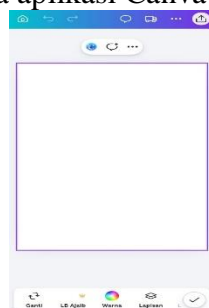
Gambar 3. Fitur Elemen

Langkah Langkah Pembuatan Poster, Banner, Label Kemasan Produk, Logo Dan Konten Video

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah dalam pembuatan media promosi digital yang meliputi poster, banner, label kemasan produk, logo, dan konten video. Langkah-langkah yang disajikan bertujuan untuk memberikan panduan sederhana kepada pelaku usaha atau pengguna dalam merancang media promosi secara mandiri.

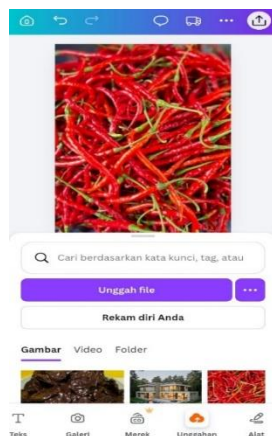
Langkah-Langkah Pembuatan Poster

1. Langkah pertama, Membuka aplikasi Canva melalui *smartphone*.



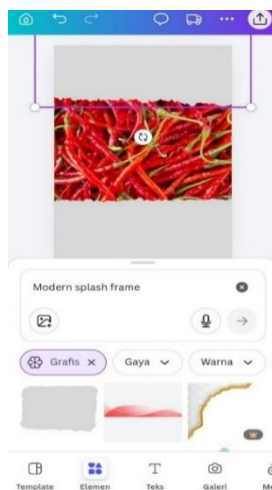
Gambar 4. Background Poster

2. Langkah kedua, memilih ukuran kertas poster yang disediakan Canva, misalnya ukuran standar Poster (42 x 59,4 cm) atau ukuran lain sesuai kebutuhan



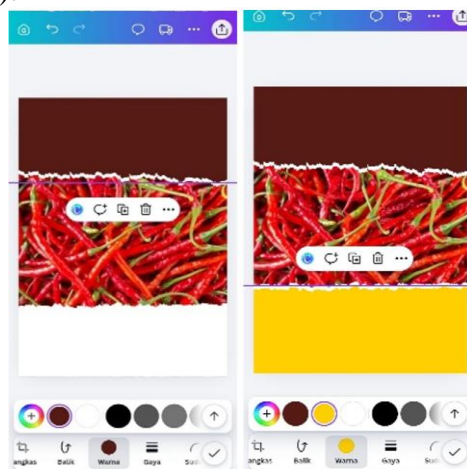
Gambar 5. Unggah Foto Produk

- Langkah Ketiga, unggah foto produk: Masukkan foto cabai merah segar Anda melalui menu *Uploads*.

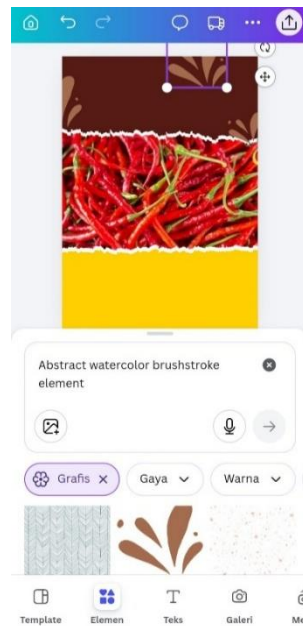


Gambar 6. Element Modern Splash Frame

- Langkah Keempat, Buka menu *Elements*, cari kata kunci: "*Modern Splash Frame*" sebagai desain atas dan bawah pada foto produk.
- Langkah Kelima, Letakkan satu di batas warna coklat (atas) dan satu di batas warna kuning (bawah).



Gambar 7. Warna Element Modern Splash Frame



Gambar 8. Elements Brown Splash

- Langkah Kelima, cari di menu *Elements* dengan kata kunci: "*Brown Splash*" atau "*Abstract Watercolor Brushbroke Element*". Untuk membuat efek percikan cokelat di pojok.



Gambar 9. Brown Splash

- Menambahkan Teks Utama (Header). Klik Fitur Text > Add a heading. Tuli judul utama s: "PANEN RAYA!" dengan menggunakan font "*NOOT*". dan berikan warna "*YELLOW*".
- Buka fitur *Element* lalu cari "*frame Box*" untuk membuat Kotak Promo (*Badge*), Pilih yang berbentuk papan kayu atau kotak berwarna oranye/peach.



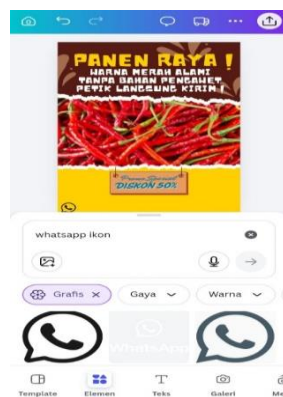
Gambar 10. Element frame Box

9. pada frame box berikan teks promo dengan tulisan "Promo Spesial" dengan menggunakan font "Mr Dafee" dan Tulis "DISKON 50%" dengan menggunakan font "SugarPie" tebal berwarna biru tua untuk menciptakan kontras.



Gambar 10. Menambahkan Teks Promo

10. Buka Fitur *Elements* lalu cari "Whatsapp Icon" untuk menambahkan informasi kontak (footer).



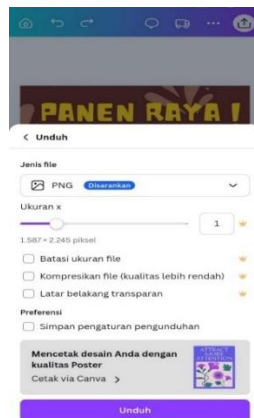
Gambar 11. Element Whatsapp Ikon

11. Setelah semua elemen visual, teks, dan foto tersusun. Klik pada kolom judul di bar bagian atas Canva. Ubah nama file menjadi nama "Desain Poster".



Gambar 12. Nama File Desain Poster

12. Kemudian, untuk menyimpan hasil desain. klik tombol "Bagikan" (*Share*) yang terletak di pojok kanan atas layar. Pilih menu "Unduh" (*Download*). Pilih Jenis File : PNG.



Gambar 13. Unduh Poster

13. Hasil Desain Poster



Gambar 14. Hasil Desain Poster

14. Hasil Desain Banner



Gambar 15. Hasil Desain Banner

Hasil Desain Label Produk

15. Desain Label Kemasan Produk Tampilan Depan



Gambar 16. Hasil Desain Label Produk Tampilan Depan

16. Desain Label Kemasan Produk Tampilan Belakang



Gambar 17. Hasil Desain Label Produk Tampilan Belakang

17. Hasil Desain Logo



Gambar 18. Hasil Desain Logo

18. Hasil Konten Video



Gambar 19. Hasil Desain Konten Video

Penerapan Desain ke Media Sosial Usaha

Setelah peserta berhasil menyelesaikan dan mengunduh desain promosi yang telah dibuat menggunakan Canva, kegiatan dilanjutkan pada tahap penerapan hasil desain ke media sosial usaha. Pada tahap ini, peserta tidak hanya diarahkan untuk mengunggah desain, tetapi juga dibimbing dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha. Karena, ditemukan bahwa tidak semua peserta memiliki akun media sosial khusus untuk usaha. Sebagian peserta masih menggunakan akun pribadi.



Gambar 20. Penerapan Desain ke Media Sosial Usaha

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada pelaku UMKM di Desa Bandar Kumbul, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta. Metode pembelajaran interaktif yang dikombinasikan dengan pendampingan (*coaching*) terbukti membantu peserta dalam memahami sekaligus mempraktikkan pemasaran digital secara langsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pada tahap awal, kemampuan peserta masih rendah dengan nilai rata-rata *Pretest* sebesar 6,307. Setelah pelatihan, nilai rata-rata

meningkat menjadi 9,576, namun peningkatan tersebut belum optimal karena sebagian peserta masih berada pada kategori rendah. Selanjutnya, melalui pendampingan, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dengan nilai rata-rata mencapai 19,800, sehingga mayoritas peserta berada pada kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman, namun belum maksimal, sedangkan pendampingan (*coaching*) menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterampilan peserta hingga mencapai kategori tinggi. Oleh karena itu, kombinasi pelatihan dan pendampingan merupakan metode yang paling efektif dalam kegiatan ini.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pelaku UMKM dapat terus memanfaatkan aplikasi Canva secara konsisten dalam pembuatan media promosi digital. Tim pelaksana diharapkan menyelenggarakan pendampingan secara berkelanjutan, mengingat *coaching* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dibandingkan pelatihan saja. Selain itu, pemerintah desa perlu mendukung program digitalisasi UMKM melalui penyediaan fasilitas dan pelatihan lanjutan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian pada aspek yang lebih luas, seperti dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

6. Daftar Pustaka

- Abdimesin, M. R. P., & Ernawati, D. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DONAT KEKINIAN (RASADONAT) DALAM UPAYA MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN. *Abdi-Mesin Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 4(1), 34–44. <https://doi.org/10.33005/abdimesin.v4i1.107>
- Aditria, D., Digidowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Aliefya Rahil Naftaly, Denis Stiyansah, Eden Dendie, Magdalena Siregar, Okki Heriyanto, Shera Tri Andini, Tita Apriani, & Yuyun Yuniarsih. (2025). ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENETAPKAN SEGMENTASI PASAR DAN DEMOGRAFI KONSUMEN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN GLOBAL APPLE. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 201–209. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1295>
- Anisa, F., Wibowo, S., Swasono, T., Windhiansani Handarini, A., & Ratna Dewi, S. (2023). PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN

- KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM UD. SITI MARIYAM DI DUSUN KRAJAN 2, DESA GRABAG KABUPATEN MAGELANG. *Buletin Abdi Masyarakat*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.47686/bam.v3i2.529>
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). DILEMATIS ANTARA PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN PEMASARAN DIGITAL TERKAIT PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN: STUDI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>
- Estiana, R., Surya Kencana, D., Sugiyanto, E., Pramulanto, H., Prihandono, & Octaviany, F. (2023). Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital Pada UMKM Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 2(2), 180–186. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v2i2.63>
- Fajri Ramadhan Sangadji, & Ratri Rizki Kusumalestari. (2025). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Komoke Kopi di Nabire Papua. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i2.20261>
- Faria, N., Miftahurrohman, B., & Murti, I. W. (2022). Penguatan Citra Telur Asap Khas Desa Bambang Melalui Penyuluhan Citra Merek (Brand Image) dan Desain Kemasan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1445–1454. <https://doi.org/10.54082/jamsi.443>
- Fuad, K., Hastuti, E. S., Amilakhaq, F., & Santoso, B. (2025). Pengembangan Pemasaran Online pada Bisnis Usaha Mikro Kecil di Desa Pulosari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Indonesian Journal of Community Services*, 7(1), 106. <https://doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113>
- Hartanto, B., Yuniarthe, Y., Putra, A. S., Fawa'ati, T. M., Brajanoto, D., & Dirayati, F. (2024). Pelatihan Website Responsif UMKM dengan Flask dan Bootstrap 4.5 di Cimanuk. *PENGAMATAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Ilmu MIPA Dan Terapannya*, 2(2), 54–60. <https://doi.org/10.30598/pengamatanv2i2p54-60>
- Irena, L., & Michelle Augustine. (2025). PENGEMBANGAN BRANDING DAN KOMUNIKASI VISUAL UMKM KEDAI NITA. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 345–354. <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34800>
- Lestari, I. D., & Wardani S. W. W., L. D. P. (2022). Pengembangan UMKM Kue melalui Digital Marketing pada Era Pandemi Covid-19 Desa Grajagan. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2), 274. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.441>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352–361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Maisaroh, M. S., & Pratiwi, R. Z. B. (2021). Jenama dan Citra: Strategi Aktivasi Merek Kabupaten Ponorogo Melalui “Fantastic Ponorogo.” *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(1), 17–36. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.67>
- Marginingsih, R. (2023). BI-FAST Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Mendukung Akselerasi Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan Nasional. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15356>
- MS, M., Rofiani, I. L., Huda, R. N., Kurniawan, M. R., Febriana, F., Fitriyah, L. N., & Wulandari, R. (2024). Pengembangan Digital Marketing Susu Kambing Telaga

- Rizqy melalui Konten Marketing. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(1), 180. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4019>
- Mulya, A. F., & Muzdalifah, L. (2024). Antecedent price fairness dengan *Brand image* sebagai moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 756–768. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.29019>
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Nanda Utami, F., Fahdillah, Y., & Tri Agustin, A. (2024). PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA PROMOSI PRODUK UMKM PADA USAHA TUSUK GIGI AULIA (FOCUS GRUP DISCUSTION (FGD) DI KOTA JAMBI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1593>
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Pattisahusiwa, S., Rahmadi, B. R., Sari, A. N. Z., & Lenjau, S. L. (2024). Penerapan dan Pemanfaatan Platform Digital dalam Rangka Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Lekaq Kidau. *Jurnal Abdita Naturafarm*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/10.70392/jan.v1i2.5460>
- Rahmadhani, I. P. D., Purbowo, P., Putri, T. A. N., Pranata, I. G., & Sunaryanti, D. P. (2025). PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI SYANTIK di DESA SUKOREJO KABUPATEN NGANJUK. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/10.62335/hk439276>
- Santoni, M. M., Chamidah, N., Indarso, A. O., Prasvita, D. S., Indriana, I. H., & Seta, H. B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Media sosial dengan Aplikasi Canva. *Surya Abdimas*, 7(1), 75–83. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2206>
- Sobandi, A., Yuniarsih, T., Meilani, R. I., & Indriarti, R. (2023). Pemanfaatan Fitur Aplikasi Canva dalam Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Pendekatan *Microlearning*. 8(1), 98–109.
- Susano, A. (2024). LITERASI DIGITAL PENDAMPINGAN DIGITALISASI PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN TINGKIR KOTA SALATIGA. *Edusight Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/edujpm.v1i1.2>
- Syarifah, S., Sabriani, S., & Alvaro, L. (2025). Transformasi *branding* UMKM Papua melalui pelatihan digital marketing dan desain label produk berbasis Canva. *Abdimas Dewantara*, 8(2). <https://doi.org/10.30738/ad.v8i2.19098>