

Pemberdayaan UMKM Desa Ambuau Togo Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

La Ode Abdul Rakhman*, Fariz Mustaqim, Deki Pardana

Universitas Muhammadiyah Buton, Kota Baubau, Indonesia

*Corresponding Author: laode.rakhman@umbuton.ac.id |ORCID: -

Article history

Received: 07/06/2026

Revised: 09/07/2026

Accepted: 03/08/2026

Available Online: 30/09/2026

Published: 30/09/2026

Abstract

This community service program was designed to strengthen capacity of MSME actors to optimize social media and Canva application as digital promotional tools. Its implementation adopted a participatory approach encompassing socialization, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The results showed participants gained a better understanding of digital marketing and were able to independently create promotional designs using Canva and leverage social media to market their products. In addition, participants successfully produced digital promotional content ready for publication, which served as an initial promotional tool for their businesses. These findings indicate practice-based training combined with intensive mentoring is an effective strategy for enhancing the digital capabilities of MSME operators and supporting technology-based marketing transformation. This activity model has the potential to serve as an alternative for empowering MSMEs at the village level to strengthen their competitiveness and expand market access through the use of digital media.

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Social Media, Canva, Digital Literacy.

Abstrak:

Program pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan guna memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial serta aplikasi Canva sebagai sarana promosi digital. Pelaksanaannya mengimplementasikan pendekatan partisipatif yang mencakup sosialisasi, pelatihan, praktik dengan langsung, pendampingan, maupun evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwasanya peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital serta mampu membuat desain promosi secara mandiri menggunakan Canva dan memanfaatkan media sosial dalam menjadi sarana pemasaran produk. Tidak hanya itu, peserta berhasil menghasilkan konten promosi digital yang siap dipublikasikan dan menjadi media promosi awal bagi usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwasanya pelatihan berbasis praktik yang dipadukan dengan pendampingan intensif sebagai strategi yang efektif dalam menambah tingkatan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendukung transformasi pemasaran berbasis teknologi. Model kegiatan ini berpotensi menjadi alternatif pemberdayaan UMKM di tingkat desa untuk memperkuat daya saing dan memperluas akses pasar dari pemanfaatan media digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Canva, Literasi Digital.

© 2026 The Authors.
Licensed under a
Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan berfungsi sebagai pengungkit bagi pembangunan ekonomi daerah melalui penyediaan ruang bagi terciptanya lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, serta penguatan perekonomian desa yang tercermin lewat produksi di dalam negeri, misalnya kerajinan tangan, kegiatan usaha kuliner, serta promosi produk pada pasar lokal dan digital (Sartika et al., 2024). Selain itu, UMKM memberikan dorongan besar terhadap perkembangan ekonomi lokal melalui pengolahan sumber daya yang dimiliki setiap wilayah. Walaupun demikian, bertambahnya intensitas persaingan dalam dunia usaha menuntut UMKM untuk dapat beradaptasi melalui pendekatan pemasaran yang terus berkembang dan mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam era digital (Purwanto & Wulandari, 2023). Di samping itu, tingginya percepatan inovasi digital serta perubahan preferensi konsumen pada era modern memberikan dorongan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dalam mempertahankan daya saing dan memperluas penetrasi pasar secara lebih efisien. Penggunaan platform media sosial membantu pelaku usaha memperkuat kedekatan dengan konsumen melalui interaksi langsung yang konsisten (Kadiyono et al., 2024). Lebih tepatnya, pemanfaatan media sosial sebagai pendekatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan dengan biaya promosi yang relatif minimal (Oktaria & Saputri, 2023). Dengan demikian, media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi pendukung promosi, melainkan telah menjadi faktor utama yang mendorong penguatan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah sejalan dengan karakter pasar digital yang berlaku pada saat ini.

. Meskipun demikian, sejumlah besar pelaku UMKM di Desa Ambuau Togo belum sepenuhnya memanfaatkan potensi saluran media sosial. Hal tersebut dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital, terbatasnya kompetensi penyusunan desain promosi, serta minimnya pemahaman tentang sistem pemasaran digital yang efektif (Kadiyono et al., 2024). Di samping itu, minimnya kompetensi dalam menciptakan konten visual yang menarik membuat sebagian besar pelaku UMKM tetap menggunakan promosi konvensional, sehingga jangkauan produk belum optimal untuk menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih besar (Sakti & Pratiwi, 2023). Sehubungan dengan hal tersebut, cakupan pemasaran produk-produk itu masih terbatas, yang berimplikasi pada kontribusi yang belum optimal terhadap pertumbuhan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, diperlukan program pemberdayaan yang menekankan peningkatan wawasan dan keterampilan UMKM agar mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan sebagai media pemasaran. Penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva merupakan salah satu pendekatan yang dapat diaplikasikan untuk mengatasi hambatan terkait kemampuan promosi digital pada UMKM, sekaligus menjadi alternatif yang efisien dalam membuat konten promosi digital yang visualnya menarik, mudah dipahami, maupun siap disebarluaskan melalui beragam platform media sosial (Sholeh et al., 2023). Canva menyederhanakan proses pembuatan materi pemasaran digital sehingga dapat dilakukan oleh siapa pun, bahkan tanpa latar belakang desain yang kuat. Melalui penerapan Canva, UMKM berpotensi menghasilkan konten visual yang atraktif, informatif, dan interaktif serta mendukung kebutuhan pemasarannya atas produk di berbagai platform media sosial.

Sehubungan dengan itu, diperlukan pelatihan pemasaran digital yang mengutamakan pembelajaran berbasis praktik dan disertai pendampingan dalam penggunaan platform media sosial, karena dipandang penting dalam menambah tingkatan kompetensi UMKM terkait pengelolaan akun bisnis, pengembangan desain promosi, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang selaras dengan karakteristik produk yang dipasarkan (Mariam & Ramli, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwasanya literasi digital yang belum optimal dan rendahnya kompetensi desain promosi menjadi permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Ambuau Togo ketika mengandalkan media sosial dalam menjadi sarana pemasaran.

Akibatnya, promosi produk belum mampu memperluas pasar secara lebih luas, yang selanjutnya menghambat upaya optimalisasi potensi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, dibutuhkan kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk menawarkan solusi yang bersifat praktis melalui pelatihan pemasaran digital dan pendampingan pemanfaatan media sosial dengan aplikasi Canva.

METODE

Peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media digital guna kegiatan promosi usaha dilakukan melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi dengan mengimplementasikan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan di Desa Ambuau Togo dengan sasaran sebanyak tujuh pelaku UMKM lokal. Alokasi waktu pelaksanaan ditetapkan sebesar 120 menit dan ditempatkan pada akhir pekan, sebagai upaya strategis untuk mengeliminasi hambatan yang mungkin timbul terhadap aktivitas kewirausahaan para peserta. Desain pelaksanaan program ini dalam tiga langkah prosedural yang bersifat kronologis, dimulai dari proses penyiapan, dilanjutkan dengan tahap pelaksana, dan diakhiri dengan proses pengukuran capaian atau evaluasi. Tahapan proses penyiapan, pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemerintah Desa Ambuau Togo terkait pelaksanaan kegiatan, penentuan waktu, lokasi, dan peserta kegiatan. Selanjutnya, tim melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan peserta untuk mengetahui kondisi usaha dan tingkat pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Laptop, perangkat seluler, proyektor untuk keperluan visual, dan layanan internet diadakan sebagai infrastruktur pendukung disertai bahan pemaparan merupakan landasan pada hasil pendataan awal yang telah diperoleh tim pelaksana.

Selanjutnya tahapan pelaksanaan, pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha UMKM menjadi pokok bahasan utama dalam sosialisasi yang mengawali seluruh rangkaian kegiatan ini. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha, pengenalan platform Facebook, Instagram, dan TikTok, serta strategi dasar pemasaran digital. Pada tahap berikutnya, para partisipan memperoleh pendampingan teknis dalam mengoperasikan platform Canva, yang bertujuan untuk memproduksi materi promosi dasar, antara lain poster produk dan unggahan untuk media sosial. Setelah itu, peserta mempraktikkan secara langsung pembuatan dan publikasi konten promosi pada media sosial usaha masing-masing dengan pendampingan dari tim pengabdian. Tahap ketiga adalah evaluasi. Proses penilaian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan kapasitas kognitif dan kompetensi teknis para partisipan pasca penyelesaian program pelatihan. Tim pengabdian melaksanakan evaluasi melalui pre-test maupun post-test sederhana serta observasi terhadap hasil desain promosi yang dibuat peserta. Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi sederhana maupun mempublikasikannya melalui media sosial usaha menjadi fokus utama dalam penilaian evaluasi. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kegiatan pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Ambuau Togo.

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan aplikasi Canva dalam menjadi media promosi digital bagi pelaku UMKM di Desa Ambuau Togo dilaksanakan sesuai tahapan yang telah direncanakan, yaitu penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan

evaluasi. Pendekatan partisipatif dijadikan landasan dalam setiap proses pembelajaran, sehingga keterlibatan aktif peserta diwujudkan pada seluruh rangkaian kegiatan. Pemateri mengawali kegiatan dengan memaparkan materi tentang signifikansi digital marketing bagi pelaku UMKM di tengah era transformasi digital. Menurut Wahyuni et al., (2023) menyatakan bahwasanya digital marketing membantu UMKM menjangkau lebih luas pembeli dibandingkan melalui pemasaran konvensional, sekaligus lebih menghemat biaya dan lebih terukur.

Pembahasan diarahkan pada optimalisasi media sosial guna kegiatan promosi, penguatan identitas visual produk, serta pemahaman mengenai aplikasi Canva sebagai perangkat desain yang praktis digunakan pelaku UMKM. Kusmulyono et al. (2021) menjelaskan bahwasanya media promosi digital dinilai lebih efektif bagi UMKM dikarenakan metode promosi konvensional biasanya membutuhkan biaya lebih besar dan proses yang lebih kompleks sehingga semakin kurang menjadi pilihan utama. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan memanfaatkan contoh-contoh promosi produk yang dekat dengan aktivitas usaha peserta sehingga memudahkan proses pemahaman.



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Ambuau Togo.

Usai sesi materi, peserta langsung praktik membuat media promosi dengan Canva, mulai dari pembuatan akun, pemilihan templat, penyuntingan teks, penambahan foto produk, hingga menghasilkan desain siap unggah. Tim pengabdian mendampingi secara langsung peserta yang kesulitan, sehingga seluruh tahapan pelatihan dapat diikuti dengan tuntas.



Gambar 2. Praktik Pembuatan Desain Promosi Menggunakan Aplikasi Canva

Praktik langsung membuat pembelajaran lebih efektif karena peserta bisa langsung menerapkan materi pada usaha mereka. Antusiasme peserta tercermin dari tingginya partisipasi selama praktik, diskusi, dan tanya jawab. Selain berlatih desain promosi, peserta berdiskusi tentang strategi penyajian produk, penggunaan media sosial, dan cara menarik minat calon konsumen lewat konten visual. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman maupun keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Mayoritas peserta berhasil membuat desain promosi sederhana dengan Canva dan mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan usaha. Ringkasan capaian kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan capaian hasil kegiatan

Tahap Kegiatan	Fokus Kegiatan	Capaian Hasil
Penyampaian materi	Edukasi digital marketing dan pengenalan Canva	Peserta memahami manfaat pemasaran digital bagi pengembangan UMKM
Praktik	Mendesain media promosi menggunakan Canva	Mayoritas peserta mampu membuat poster promosi dengan mandiri
Pendampingan	Bimbingan individual selama praktik	Seluruh peserta berhasil menyelesaikan desain promosi sesuai produk masing-masing
Evaluasi	Diskusi dan refleksi kegiatan	Peserta menunjukkan pemahaman dan kesiapan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi



Gambar 3. Contoh Desain Promosi Produk Hasil Praktik Peserta

Hasil pengabdian kepada masyarakat mengindikasikan bahwasanya pendekatan pelatihan yang berbasis pada praktik langsung berhasil meningkatkan kemampuan literasi digital para pelaku UMKM sebab selama proses pelatihan peserta memperoleh pengalaman belajar secara baik. Selain itu, pendampingan yang diberikan dalam sesi praktik turut memudahkan peserta yang sebelumnya masih asing dengan penggunaan aplikasi. Pratama & Sakti (2023) melalui kegiatan pengabdiannya memperlihatkan bahwasanya integrasi pelatihan *digital marketing* dengan praktik serta pendampingan mampu memperkuat keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial maupun menciptakan materi promosi yang lebih atraktif. Temuan kegiatan ini selaras dengan hasil tersebut, dikarenakan pendekatan yang diterapkan tidak sekadar memperluas pemahaman peserta, melainkan turut membangun perubahan perilaku dalam mengadopsi teknologi digital sebagai penunjang kegiatan pemasaran.

Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala masih ditemui, meliputi keterbatasan jaringan internet, perbedaan tingkat literasi digital peserta, dan kapasitas penyimpanan telepon pintar yang dimiliki sebagian peserta. Kendala tersebut diatasi melalui penyediaan jaringan internet cadangan, pendampingan secara individual, serta penggunaan Canva versi web bagi

peserta yang tidak dapat menginstal aplikasi agar pencapaian tujuan pelatihan tetap terjaga secara utuh, dan hal ini menjadikan seluruh peserta mampu bertahan mengikuti rangkaian kegiatan sampai tuntas. Strategi pelatihan berbasis praktik yang diiringi pendampingan intensif terbukti efektif sebagai pendorong transformasi digital UMKM sekaligus penguat daya saing produk lokal. Hal ini tampak dari hasil keseluruhan kegiatan pelatihan yang sukses mendongkrak kapabilitas pelaku UMKM Desa Ambuau Togo dalam mengoptimalkan Canva sebagai medium promosi digital. Indikator keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, kemampuan menciptakan desain promosi secara mandiri, serta menurunnya tingkat keraguan peserta dalam pemanfaatan media sosial dalam menjadi sarana pemasaran produk.

KESIMPULAN

Keberhasilan peserta dalam menyusun materi promosi dengan mandiri serta mengoptimalkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang lebih sistematis menunjukkan adanya peningkatan literasi digital. Dengan tercapainya kemampuan tersebut, pelaksanaan pengabdian pada masyarakat melalui pelatihan penggunaan aplikasi Canva dalam menjadi sarana promosi digital telah memenuhi tujuan yang ditetapkan, yakni memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Desa Ambuau Togo dalam mengadopsi teknologi digital guna menunjang kegiatan pemasaran produk. Untuk menjamin keberlanjutan manfaat program, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada pengelolaan media sosial, penyusunan strategi konten pemasaran, serta evaluasi dampak penerapan digital marketing pada perluasan pasar maupun peningkatan kinerja usaha UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap upaya pemberdayaan UMKM melalui transformasi pemasaran berbasis digital. Kontribusi tersebut didasari oleh temuan bahwasanya pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan pemberian materi, praktik langsung, maupun pendampingan intensif merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat kompetensi digital pelaku UMKM sekaligus mendukung penguatan identitas merek dan daya saing produk lokal.

DEKLARASI

Kontribusi Penulis. *La Ode Abdul Rakhman* berkontribusi dalam konseptualisasi, penyusunan metodologi, pengumpulan data, analisis data, serta penulisan dan penyuntingan artikel. *Fariz Mustaqim* berkontribusi dalam pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan bagian pembahasan artikel. *Deki Pardana* berkontribusi dalam penyusunan instrumen kegiatan, dokumentasi, serta analisis hasil kegiatan.

Pendanaan. Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan eksternal.

Konflik Kepentingan. Seluruh penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

Penggunaan Kecerdasan Buatan. Gemini AI digunakan untuk membantu memperdalam kajian penelitian, namun hasil akhir sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Persetujuan Etik dan Informed Consent. Tidak berlaku.

Ketersediaan Data. Data pendukung penelitian sepenuhnya tersedia dalam basis data penulis.

Ucapan Terima Kasih. Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ambuau Togo yang telah memberikan dukungan, fasilitas,

dan kesempatan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Ambuau Togo yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan promosi usaha. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiona, F., Daulay, M. Y. I., & Hayadi, I. (2026). Click, sell, grow: The moderating role of government policy on social media marketing and MSME performance in Indonesia (A TAM-based SEM study). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(1), 196. <https://doi.org/10.17358/ijbe.12.1.196>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Kadiyono, A. L., Nugraha, Y., Surwangi, L., Imam, M., Ghassani, F., Angelica, A., Fathia, R., & Gasman, M. F. A. (2024). Pelatihan optimasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1446–1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>
- Kusmulyono, M. S., Yahya, A. S., Wen, A., Natalia, C., Ryan, K., Vincent, N., Fauzi, O., & Joewita, V. (2021). Pemberdayaan siswa SMK Negeri 2 Tasikmalaya melalui optimalisasi pemasaran bengkel teaching factory. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 56–77. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.1.56-77>
- Lia, D. A. Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). TOE framework and social media adoption: Effects on Indonesian SME's digital performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 175–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 379–390. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Oktaria, S. D., & Saputri, R. Y. (2023). Pelatihan strategi bisnis UMKM Bengkulu menggunakan media sosial. *Kenduri Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 56–64. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v3i2.970>

- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Pratama, A. Y., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi digital marketing pada UMKM Amadonathi melalui sosial media dan website. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Purwanto, E., & Wulandari, R. I. (2023). Digital marketing sebagai strategi pengembangan pasar pada UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. *JICS: Journal of International Community Service*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.62668/jics.v2i02.725>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan implementasi pemasaran digital: Foto produk, desain konten, dan copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Sartika, S., Abbas, B., Supriaddin, N., Nur, M., & Tambunan, R. (2024). Analisis promosi pariwisata dan budaya masyarakat lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara. *Syntax Idea*, 6(7), 3164–3180. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4087>
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>
- Sitepu, R. (2025). Digital marketing adoption by MSMEs in Indonesia: Between technological awareness and resource limitations. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 5(2). <https://doi.org/10.54443/ijeas.v5i2.2914>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of business digitalization and social media on MSME performance with digital competence as a mediating variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Wahyuni, M., Yanto, Y., & Maryaningsih, M. (2023). Pemanfaatan aplikasi Canva dalam promosi usaha online di Kota Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/profesional.v10i2.5201>

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>