



Pelatihan Pemasaran Umkm Kelurahan Kanigaran Melalui Pembuatan Desain Kemasan Menggunakan Canva

Heri Susanto¹, Choirul Anam¹, Mohammad Edi¹, Jamal¹, Kiky Zulkifli^{1*}, Abelia Setiawan¹ dan Issatul Maula¹

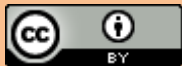
¹Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Taruna

Informasi Artikel:

Dipublish: 29 Juni 2026

***Corresponding author:**

kikyzulkifli19@gmail.com



This is an open access article
under the CC BY license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Pelaku UMKM kelurahan kanigaran mengalami kendala dalam mempromosikan produk akibat keterbatasan packaging yang profesional dan terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi pemasaran umkm melalui pengembangan pembuatan desain kemasan dan banner promosi, serta sosialisasi penggunaannya kepada pemilik usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan analisis kebutuhan mitra, perancangan solusi digital, implementasi pembuatan desain kemasan dan banner promosi menggunakan canva. Selain itu, dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan selama 2-3 jam yang mencakup pentingnya desain menarik dan penggunaan canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain menarik pada kemasan berhasil diimplementasikan dan dapat dikelola secara mandiri oleh pelaku umkm. Keberadaan media digital ini mampu meningkatkan visibilitas usaha, profesionalisme tampilan. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing umkm melalui penerapan digital marketing yang sederhana, efektif, dan berkelanjutan, dengan rekomendasi pengembangan fitur e-commerce pada tahap selanjutnya.

Kata Kunci: Desain produk; Ekonomi digital; UMKM.

ABSTRACT

MSMEs in kanigaran village face challenges in promoting their products due to limited professional and structured packaging. This community service activity aims to support the digitalization of msme marketing through the development of packaging designs and promotional banners, as well as socialization of their use to business owners. The implementation method includes observation and analysis of partner needs, designing digital solutions, and implementing packaging designs and promotional banners using canva. In addition, a 2-3-hour socialization and mentoring activity was conducted covering the importance of attractive design and the use of canva. The results of the activity showed that attractive designs on packaging were successfully implemented and can be managed independently by msme. The existence of this digital media can increase business visibility and professionalism. Thus, this community service contributes to strengthening the competitiveness of msme through the implementation of simple, effective, and sustainable digital marketing, with recommendations for the development of e-commerce features in the next stage.

Keywords: Design Product; Digital ekonomi; MSME.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan garda terdepan dalam dinamika perekonomian Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah ekonomi di tingkat lokal. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, namun sering kali menghadapi tantangan serius dalam adaptasi terhadap era digital yang berdampak pada keterbatasan pemasaran dan daya saing usaha (Sitompul *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang, terutama setelah terjadinya disrupsi ekonomi akibat pandemi COVID-19. Transformasi digital yang mencakup pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan pengelolaan usaha terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Sholihah, 2025; Silviawati *et al.*, 2025). Selain itu, dalam studi empiris pada industri makanan dan minuman, adopsi strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap performa pemasaran dan kemungkinan pertumbuhan jangka panjang usaha (Sutanto *et al.*, 2024).

Penggunaan media digital telah dipelajari dalam konteks UMKM sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keterlibatan konsumen secara *real-time* (Albani *et al.*, 2024; Meliyah *et al.*, 2025). Namun demikian, adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM tidak berlangsung merata. Banyak pelaku usaha yang mengalami hambatan literasi digital, keterbatasan kemampuan manajemen pemasaran digital, serta kesenjangan dalam akses dan pemanfaatan teknologi (Kamariani *et al.*, 2025; Sachrir & Mustari, 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan pangsa pasar UMKM, proses adopsinya masih menghadapi tantangan teknis, sumber daya, dan pemahaman strategi digital (Sholihah, 2025).

Dalam konteks pengabdian masyarakat, banyak program pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya digital marketing sebagai bagian dari solusi keberlanjutan usaha. Misalnya, pelatihan pemasaran digital dan penggunaan platform digital pada usaha kecil di berbagai daerah dilaporkan mampu meningkatkan keterampilan pengelolaan pemasaran dan memperluas pasar potensial pelaku UMKM (Tarmizi & Solihin, 2025). Begitu pula pendekatan digitalisasi pemasaran melalui media berbasis daring dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjual produk secara digital dan meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Istikharoh *et al.*, 2025).

Pelaku UMKM Kelurahan Kanigaran merupakan usaha mikro di bidang makanan ringan dan minuman yang berlokasi di Kelurahan Kanigaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo. UMKM ini memiliki potensi pasar yang menarik, namun masih menghadapi kendala dalam hal digitalisasi usaha. Penggunaan digitalisasi hanya sebatas media sosial tanpa adanya pemanfaatan teknologi dalam proses desain yang menarik bagi produk, sehingga penyampaian informasi produk kepada calon pelanggan belum optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi pada banyak UMKM lain di Indonesia, di mana penggunaan aset digital resmi seperti *company profile* website masih jarang dilakukan meskipun potensinya sangat besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Agustin *et al.*, 2024; Amanah *et al.*, 2024).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra UMKM di Kelurahan Kanigaran, khususnya pada aspek keterbatasan media promosi produk. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif (*participatory approach*), yaitu melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, implementasi, hingga evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi, potensi, dan kebutuhan nyata mitra sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan (Sufaidah *et al.*, 2025).

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan April 2026. Pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Kanigaran, Kota Probolinggo.

Sasaran/Mitra

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Kanigaran, Kota Probolinggo. Pemilihan mitra didasarkan pada tingginya aktivitas perdagangan di wilayah tersebut, yang tidak hanya melibatkan masyarakat setempat tetapi juga para pendatang. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, perancangan solusi digital, implementasi, serta sosialisasi dan pendampingan (Putri & Fatmasari, 2021).

Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha serta wawancara dengan pelaku UMKM di Kelurahan Kanigaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi

kondisi usaha, media promosi yang telah digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pembuatan desain kemasan yang mampu menyajikan informasi produk secara lengkap, menarik, dan profesional.

Perancangan Solusi Digital

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian merancang solusi berupa pembuatan desain kemasan produk menggunakan media digital. Perancangan meliputi penyusunan informasi produk, identitas usaha, elemen visual, serta tata letak desain yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Tahap ini bertujuan menghasilkan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan promosi UMKM (Putri & Fatmasari, 2021).

Implementasi dan Pengembangan Desain Kemasan

Tahap implementasi dilakukan dengan mengembangkan desain kemasan sesuai hasil perancangan. Desain kemasan memuat identitas UMKM, informasi produk, alamat usaha, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Pengembangan dilakukan dengan memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, estetika, dan keberlanjutan sehingga dapat dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM (Putri & Fatmasari, 2021).

Dalam proses implementasi, desain kemasan dikembangkan menggunakan aplikasi Canva. Pemilihan Canva didasarkan pada kemudahan penggunaan, aksesibilitas melalui komputer maupun telepon pintar, serta ketersediaan berbagai fitur desain yang dapat dimanfaatkan tanpa memerlukan kemampuan desain grafis yang kompleks (Mardiansyah *et al.*, 2024). Pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memerlukan solusi digital yang sederhana, mudah diterapkan, dan berkelanjutan (Wattimena *et al.*, 2022).

Sosialisasi dan Pendampingan

Tahap akhir berupa kegiatan sosialisasi dan pendampingan penggunaan Canva sebagai media pembuatan desain kemasan produk kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat serta mengelola desain kemasan secara mandiri sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Pendampingan juga dilakukan untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha UMKM (Abadi *et al.*, 2021).

Teknik Pengumpulan Data dan Evaluasi

Data dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan perubahan yang terjadi setelah kegiatan, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan serta tanggapan mitra terhadap program yang dilaksanakan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan setiap tahapan kegiatan.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Indikator evaluasi meliputi tingkat partisipasi mitra, peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan Canva sebagai media desain kemasan, kemampuan mitra dalam membuat desain secara mandiri, serta tingkat kepuasan terhadap kegiatan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan baik, mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan desain kemasan, serta mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada pelaku umkm kelurahan kanigaran. Hasil kegiatan difokuskan pada implementasi solusi digital berupa pembuatan desain kemasan produk sebagai upaya mengatasi permasalahan keterbatasan media promosi dan identitas usaha. Pembahasan disajikan secara kualitatif dengan dukungan dokumentasi visual dan tabel perbandingan untuk memperjelas dampak kegiatan.

Hasil Pembuatan Website Company Profile

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya desain kemasan yang berfungsi sebagai marketing pelaku umkm kelurahan kanigaran menggunakan canva. Desain ini dirancang untuk menyajikan informasi usaha secara terstruktur dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Informasi yang ditampilkan meliputi profil produk, lokasi cabang usaha, serta informasi kontak. Sehingga UMKM dapat bersaing di era perkembangan teknologi seperti saat ini (Zulkifli, 2021).

Desain kemasan dikembangkan menggunakan canva yang memungkinkan pembuatan website statis dengan tampilan profesional dan responsif. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sederhana sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar promosi umkm tanpa memerlukan sistem yang kompleks. Penggunaan canva memberikan kemudahan dalam pengaturan tata letak dan konsistensi desain. Hal ini penting mengingat mayoritas pelaku umkm mengakses informasi melalui perangkat mobile, mengingat canva dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan kredibilitas usaha kecil.



Gambar 1. tampilan kemasan produk salah satu pelaku UMKM

Dari sisi implementasi teknis, *deployment packaging product* menggunakan canva memberikan kemudahan pembuatan desain bagi tim pengabdian maupun mitra pelaku umkm. Pendekatan ini mendukung prinsip keberlanjutan karena umkm dapat membuat desain secara mandiri dengan biaya operasional yang minimal.

Keberadaan aplikasi ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membuat desain kemasan produk umkm tanpa bergantung sepenuhnya pada media social dan percetakan. Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi khususnya canva terbukti efektif sebagai solusi digitalisasi awal bagi umkm, khususnya dalam meningkatkan visibilitas usaha dan profesionalisme media promosi(putri dan fatmasari 2021)..

Hasil Pembuatan Desain Banner Promosi

Selain pengembangan media digital, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan desain banner promosi sebagai media pemasaran *offline*. Banner dirancang dengan menampilkan identitas visual umkm, nama usaha, serta elemen grafis yang menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Banner ini digunakan untuk mendukung promosi langsung di lokasi usaha maupun pada kegiatan bazar dan event.



Gambar 2. Desain banner potrait promosi umkm kelurahan kanigaran



Gambar 3. Desain banner landscape promosi umkm kelurahan kanigaran

Keberadaan banner promosi membantu meningkatkan daya tarik visual usaha dan memperkuat pengenalan merek umkm kepada masyarakat sekitar. Hasil desain yang sederhana, dengan warna kontras dan penggunaan huruf kapital sangat meningkatkan keterbacaan informasi untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dapat dibeli.

Perbandingan Kondisi Sebelum Dan Sesudah Implementasi

Untuk melihat dampak dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, dilakukan perbandingan kondisi umkm kelurahan kanigaran sebelum dan sesudah implementasi solusi digital. Perbandingan ini disajikan dalam bentuk tabel kualitatif.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum Dan Sesudah Implementasi

Aspek	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Informasi Lokasi Cabang	Disampaikan Secara Terbatas	Tersedia Dalam Kemasan
Identitas Usaha	Belum Terstruktur	Lebih Profesional Dan Terintegrasi
Identitas Produk	Belum Terstruktur	Lebih Profesional Dan
Media Promosi <i>Offline</i>	Kurang Optimal	Banner Promosi Tersedia

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kegiatan pengabdian memberikan peningkatan pada aspek promosi, penyampaian informasi, serta penguatan identitas usaha umkm kelurahan kanigaran. Implementasi pelatihan marketing menggunakan canva memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan profesionalisme pelaku umkm kelurahan kanigaran. Kemasan produk berfungsi sebagai pusat informasi yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, kontak person serta lokasi

cabang. Sementara itu, desain banner promosi berperan sebagai pendukung pemasaran *offline* yang membantu menarik perhatian konsumen secara langsung.

Kombinasi penggunaan media promosi ini dinilai efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran umkm secara lebih optimal dan berkelanjutan (Wattimena *et al.*, 2022). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan solusi marketing berbasis digital yang sederhana dan sesuai kebutuhan mitra mampu memberikan manfaat nyata bagi pelaku umkm.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan yaitu program pengabdian kepada masyarakat berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui pembuatan desain kemasan produk dan banner promosi menggunakan Canva yang dapat diterima dan dimanfaatkan oleh mitra setelah kegiatan sosialisasi. Pemanfaatan Canva memberikan keunggulan berupa kemudahan pengelolaan media promosi secara mandiri dengan biaya yang relatif rendah tanpa memerlukan platform berbayar. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi beberapa keterbatasan, antara lain fitur interaktif yang terbatas, ketergantungan pada koneksi internet yang stabil, serta pembatasan fitur pada versi gratis. Oleh karena itu, pengembangan program selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi dengan platform e-commerce serta pelaksanaan pelatihan digital secara berkelanjutan guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemerintah kelurahan kanigaran dan lppm amik taruna atas dukungan finansial dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pelaku umkm kelurahan kanigaran atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Satria, Rafika Purnama Sari, Andino Maselena, Dan Sutrisna. 2021. "Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa Di Kecamatan Adiluwih." *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1).
- Agustin, Vina Klarista, Wahyu Sholikin, Whina Artamevia, Wulan Fitria Khayatun Nufus, Wulan Rizky Hidayah, Erawati Dwi Lestari, Ririn Triuspitaningrum, Dijan Novia Saka, Dan Agus Subandono. 2024. "Pendampingan Pemanfaatan Company Profile UKM Baso Aci Wocil Berbasis Website Sebagai Digital Marketing." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/welfare>.
- Albani, Abid, Khoirul Pata, M. Ryan Hidayat, Dan Vicky F. Sanjaya. 2024. "STRATEGI MARKETING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS AYAM PENYET UMI)." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1.
- Amanah, Lailatul, Nur Handayani, Susanti Susanti, Dan Muftiyatul Azizah. 2024. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN COMPANY PROFILE PADA UMKM KALIKEPITING SEJAHTERA KECAMATAN TAMBAK SARI." *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)* 4(2):50-55. Doi:10.24034/Kreanova.V4i2.6639.
- Istikharoh, Laeli, Yunita Aditia Nur Pertiwi, Maya Rahmawati, Damar Firdaus, Titi Dewijayati Halawa, Dan Cidi Tama Ramadhan. 2025. "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Pada Yohana Kitchen Jakarta." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5(3):1008-17. Doi:10.56910/Gemilang.V5i3.2618.
- Kamariani, Baiq Dewi, Nur Fitri Eka Asbarini, Maya Ulyani, Dan Abdul Chalel Rahman. 2025. "Pemberdayaan Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM." *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 5(3):132-45. Doi:10.56910/Safari.V5i3.2700.
- Mardiansyah, Andhika, Bayu Nur Kasah, Haidar Rasid Zamzami, Yasin Arabu, Mikail Abdullah Nasro, Noval Kristanto, Rachma Paojiah, Dan Yesi Wulandari. 2024. "Pengembangan Dasar HTML Dan CSS: Langkah Pertama Dalam Pengembangan Web." *APPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2:281-86. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa>.
- Meliyah, Neneng, Nurhasanah, Hasbi Rayhan, Dan Oki Iqbal Khair. 2025. "Pemanfaatan E-Commerce Oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." *Jurnal Sains*,

- Putri, Hedi Ajeng Rahayu, Dan Soki Fatmasari. 2021. “Penguatan Daya Saing Umkm O’bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online.” *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)* 5(1):2685–5968. [Http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/PAMAS](http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/PAMAS).
- Sachrir, Muh Irshan, Dan Ulul Azmi Mustari. 2025. “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DIKAMPUNG BUKIT MAKMUR, KALIMANTAN TIMUR.” *Nusantara Innovation Journal* 3(2):195–215.
- Sholihah, Wani’matus. 2025. “TANTANGAN DAN PELUANG TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PENGELOLAAN BISNIS UMKM DI WILAYAH KEREK.” *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3. Doi:10.62281.
- Silviawati, Selly, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, Dan Ita Noviana. 2025. “Peran E-Commerce Dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur.” *JURNAL Riset MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 3(4):159–75. Doi:10.54066/Jrime.V3i4.3551.
- Sinlae, Fried, Ilyas Ahmad Dafianto, Dan Richi Setya Maulana. 2024. “Aplikasi Web Tanpa Server Menggunakan Vercel.” *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)* 2(2):98–106. Doi:10.38035/Jsmid.V2i2.
- Sitompul, Putri Sandrina, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, Dan Lokot Muda Harahap. 2025. “Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* (2):9–18. Doi:10.61132/Jumbidter.V2i1.487.
- Sufaidah, Siti, Moh Anshori Aris Widya, Septian Ragil Anandita, M. Fikri Masyhari, Ubaidillah, Sabekti Siwi Danan Joyo, Dan Ahmad Syafi’udin. 2025. “Implementasi Participatory Action Research Dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan Melalui Digital Marketing.” *Jumat (JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT)* 6(2):2774–7921.
- Sutanto, Himawan, Jumaedi, Ellys Nurhaliza, Dan Ainil Mardiah. 2024. “Pengaruh Adopsi Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Kewirausahaan Di Indonesia.” *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Doi:10.58812/Sek.V3i01.
- Tarmizi, Achmad, Dan Agung Solihin. 2025. “PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PELAKU UMKM TENAGA KERJA MANDIRI PEMULA (TKMP), JAKARTA BARAT.” *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN*. <https://Jurnal.Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Abdimas>.
- Wattimena, Fegie Y., Axelon S. Renyaan, Reni Koibur, Ermy Dikta Sumanik, Yosua E. Sabgi May, Dan Thobias Jevens Nahakleky. 2022. “PELATIHAN DESAIN WEB BAGI UMKM MENGGUNAKAN GOOGLE SITE, WIX, HTML Dan CSS.” *Communnity Development Journal* 3(3):1466–72. <https://Www.Traveloka.Com/>.
- Zulkifli, K. (2021). Makna Akuntansi Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Ristansi: Riset Akuntansi*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.32815/Ristansi.V2i1.356>