

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DENGAN GRAPHIC DESIGNER SOFTWARE CANVA

Nur Ika Effendi^{1*}, Gita Suliska², Laula Dwi Marthika³, Tommy Ferdian⁴, Sri Wineh⁵

^{1*}Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

^{2,3,4,5}Akuntansi, Universitas Muara Bungo, Indonesia

yumeika0711@gmail.com¹, gita_suliska@yahoo.com², laura_dm@yahoo.co.id³, namirafe32@gmail.com⁴,

sriwineh0205@gmail.com⁵

ABSTRAK

Abstrak: *Covid-19* membuat pelaku usaha atau wirausaha UMKM merasakan dampak yang terburuk dibandingkan krisis sebelumnya. Akibatnya beberapa mitra mengalami penurunan tingkat produksi hingga lebih 50%, dan kekurangan modal kerja. Kemampuan untuk bertahan dan upaya meningkatkan kinerja ditengah pandemi sangat dibutuhkan saat ini dengan penguasaan *skill* pemasaran dan melakukan perdagangan secara *online* atau promosi secara *digital*. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan edukasi, dan pelatihan mengenai strategi promosi *digital marketing* dengan *graphic designer software canva* untuk mengembangkan dan memasarkan produk mitra secara digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19. Pelatihan ini berhasil memberikan edukasi, pelatihan *digital marketing* dengan *graphic designer software canva* yang dapat diterapkan oleh mitra. Peningkatan akibat pelatihan ini adalah meningkatnya penjualan mitra sebesar 10%-50%. Diharapkan pelatihan ini menjadi agenda rutin bagi dinas terkait, sehingga peningkatan penjualan mitra semakin meningkat.

Kata Kunci: penjualan; UMKM; digital marketing; canva; Covid-19

Abstract: *Covid-19* has made UMKM entrepreneurs or entrepreneurs feel the worst impact compared to the previous crisis. As a result, several partners experienced a decrease in production levels by more than 50% and lacked working capital. The ability to survive and efforts to improve performance during a pandemic is urgently needed at this time with a mastery of marketing skills and conducting online trade or digital promotions. This service aims to provide education and training regarding digital marketing promotion strategies with Canva graphic design software to develop and market partner products digitally so that partners can increase sales during the Covid-19 pandemic. This training successfully provided education and digital marketing training with graphic designer software Canva that partners can implement. The improvement resulting from this training is an increase in partner sales by 10%-50%. It is hoped that this training will become a routine schedule for the relevant agencies to increase partner sales.

Keywords: Sales; MSME; digital marketing; canva; Covid-19



Article History:

Received: 12-12-2021

Revised : 06-01-2022

Accepted: 10-01-2022

Online : 14-02-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tiga peran penting bagi perekonomian negara, baik itu membantu penciptaan lapangan pekerjaan, sumber inovasi serta mendukung usaha besar (Effendi, 2021; Carter, 2015). Kinerja pelaku atau wirausaha UMKM di negara ASEAN tercatat sebagai penghasil lapangan kerja (50%-95%), serta berkontribusi terhadap GDP (30%-50%) (Islam, 2020). Di Indonesia, mereka adalah sumber pencipta lapangan pekerjaan, membantu pemerintah dalam pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (UU Republik Indonesia No 20, 2008). Tetapi, semenjak pandemi covid-19 di Indonesia awal bulan Maret 2020, data KemenkopUKM mencatat sektor terpuruk pandemi justru industri rumah tangga dan UMKM (163.713 UMKM) (Azizah et al., 2020; Effendi, 2021b), dimana usaha makanan dan minuman, transportasi, serta pariwisata yang paling tinggi terdampak (Rosita, 2020). Aktivitas masyarakat yang tidak berjalan seperti biasa akibat pemberlakuan pembatasan aktivitas dan kegiatan sosial berskala besar (PSBB) (Kuswandi, 2021). serta turunnya permintaan konsumen menjadi permasalahan utama (Pakpahan, 2020). Tercatat 37.000 pelaku UMKM di Indonesia mengalami penurunan kinerja, dengan dampak penurunan penjualan (56%), pembiayaan (22%), distribusi produk karena pembatasan (15%), kesulitan bahan baku efek terhentinya sektor industri lain (4%) dan sisanya permasalahan lainnya (Rahman, 2020).

Pelaku usaha atau wirausaha UMKM di Kabupaten Bungo selaku mitra ikut merasakan dampak pandemi Covid-19 (Effendi, 2021b). Akibat pandemi, beberapa wirausaha mengalami penurunan signifikan tingkat produksi hingga lebih 50% (Effendi, 2021), modal kerja menurun, hingga beberapa UMKM harus mengurangi sementara karyawan tetapnya agar bisa beroperasi. Beberapa pelaku atau wirausaha UMKM memperbolehkan karyawannya bekerja dari rumah saat awal pandemi, dan beberapa wirausaha berusaha menambah mitra penjualan baru agar tetap bertahan meski hanya promosi dari mulut ke mulut, (WOM). Beberapa wirausaha memiliki media social, namun belum dapat dioptimalkan, wirausaha hanya mengandalkan sistem konsinyasi dan toko yang dimilikinya. Dari aspek kualitas produk, lebih dari 70% mitra telah memiliki pasar yang telah percaya dan loyal, meski hanya sebatas Bungo sekitarnya, Padang, Palembang dan Pekanbaru. Dari sisi inovasi produk, beberapa anggota mitra telah memiliki varian produk yang cukup bervariasi baik varian rasa ataupun ukurannya dengan kemasan yang sudah dilengkapi dengan label yang baik dan bagus. Meski, beberapa mitra ada pula yang memiliki varian rasa yang sedikit.

Kemampuan untuk bertahan (*business resilience*) ditengah kondisi pandemi sangat dibutuhkan dimasa pandemi (Effendi, 2021a; Nafiati & Mulyani, 2020). Peningkatan kinerja bisnis pelaku atau wirausaha UMKM

menjadi prioritas dan harus dilakukan melalui berbagai strategi, misalnya penguasaan *skill* pemasaran (Conesa, 2018), melakukan perdagangan secara *online* atau *ecommerce*, promosi secara *digital*, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Hardilawati, 2020), atau bergabung ke *platform daring* (Susrama, 2020). Hal ini didukung adanya data bulan April 2020, transaksi perdagangan secara digital melonjak menjadi 30% dengan nilai US\$ 130 miliar (Wisayastuti, 2020). Peluang inilah yang harus dimanfaatkan oleh mitra sebagai solusi meningkatkan kembali penjualan produknya yang sempat mengalami penurunan. Pengambilan keputusan ini berkaitan dengan keputusan kognitif wirausaha karena berkaitan dengan pengidentifikasian peluang dan penilaian penciptaan usaha baru (Effendi, 2019; Kanadli, 2018).

Penerapan teknologi digital dalam bisnis ditemukan berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Effendi et al., 2021), UMKM yang mampu menggunakan internet, kekuatan bisnisnya tumbuh 46% lebih tinggi dari yang dijalankan secara konvensional (Yannopoulos, 2011). Pelaku atau wirausaha UMKM yang mampu mengintegrasikan usahanya dengan teknologi digital umumnya lebih mampu bertahan saat terjadi krisis (AICD, 2020; Reuver, 2018). Di beberapa negara, termasuk pelaku atau wirausaha UMKM di Indonesia yang mengubah model bisnis mereka dengan menciptakan layanan dan atau produk baru, mengubah cara pengiriman produk atau layanan ke layanan *online*, mengubah strategi *branding* dengan berbasis internet, dan berinvestasi pada teknologi dan *system digital* ternyata terbukti lebih mampu bertahan dan bahkan kinerjanya meningkat di masa pandemi dibandingkan yang tidak mengadopsi perangkat lunak sama sekali (AICD, 2020; Effendi et al., 2021; Listyaningrum, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan penggunaan social media terjadi sejak munculnya internet (Effendi, 2020), terlebih pada masa pandemi Covid-19 (Listyaningrum, 2021; Hardilawati, 2020; Dadwal, 2020). Selama *Covid-19*, kemampuan pelaku atau wirausaha UMKM mempromosikan produknya melalui *posting* organik tercatat meningkat, ini dapat diartikan bahwa strategi organik menjadi pilihan strategis agar tetap terhubung dengan calon konsumen dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (Listyaningrum, 2021). Daya tarik promosi di media sosial mulai konten promosi yang menarik dan mempunyai nilai dapat menarik calon pembeli melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Primandari, 2021).

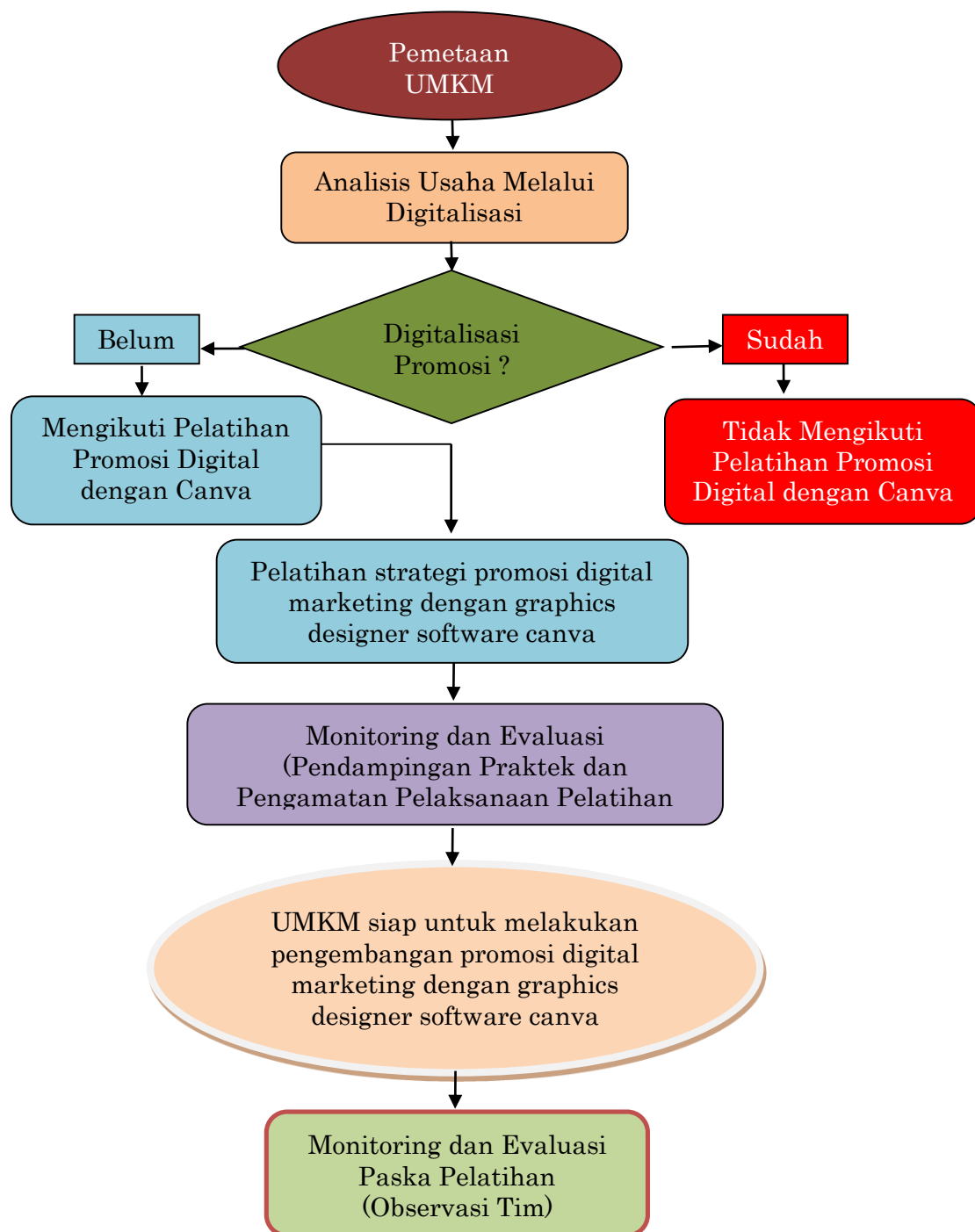
Pesan utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif dan dapat menarik perhatian konsumen (Susanti, 2020). Berdasarkan pengamatan DisperindakopUKM Kabupaten Bungo lebih dari 70% mitra tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai *digital marketing* dan desain grafis, bahkan hampir seluruh mitra masih tahap merintis dengan modal yang terbatas sehingga kesulitan jika harus

mengeluarkan dana tambahan untuk keperluan biaya desain promosi produk. Maka dari itu pemilihan *software/aplikasi* yang murah dan tanpa berbayar menjadi solusi bagi mitra dan nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat produksi seperti pelaku usaha lain yang telah mencobanya (Insana, 2020; Primandari, 2021; Putro, 2021).

DisperindagkopUMK Kabupaten Bungo menyadari betapa pentingnya pelatihan strategi promosi *digital marketing* kepada mitra, untuk itu dengan mengajak tim Kreatif Jambi selaku konsultan UMKM Propinsi Jambi dan tim dosen Universitas Muara Bungo dibentuklah kegiatan pengabdian selama 3 hari. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi, gambaran dan pelatihan mengenai strategi promosi *digital marketing* dengan *graphic designer software canva* yang dapat diterapkan oleh mitra dalam mengembangkan dan memasarkan produknya secara digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sistem digital dimasa pandemi Covid-19.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan serta monitoring paska pelatihan kepada mitra dengan melakukan observasi yang melibatkan kerjasama Tim Kreatif Jambi, tim dosen Universitas Muara Bungo dan tim Dinas Perdagangan Perindustrian, Koperasi dan UMKM. Kegiatan ini melibatkan 25 orang mitra yang berasal dari UMKM yang berada di Kabupaten Bungo yang dipilih dan diundang dalam pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan tetap menjaga prokes selama 3 hari mulai tanggal 8-20 September 2021 di Hotel Independece, Muara Bungo, Jambi. Pemilihan tatap muka, diharapkan metode yang tepat dalam pelaksanaan pengabdian ini. Diagram alir pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa tahap awal kegiatan adalah dilakukan pemetaan pelaku usaha/wirausaha UMKM di Kabupaten Bungo. Kegiatan ini dilakukan oleh DiperindagkopUKM. Setelah didata, selanjutnya adalah melakukan analisis pelaku usaha yang telah melakukan digitalisasi dalam promosinya. Jika pelaku sudah melakukan digitalisasi, maka tidak diikutsertakan dalam pelatihan ini. Pelatihan ini langsung mempraktekkan materi yang diberikan dan dilakukan serta melakukan observasi paska 2 bulan pelatihan oleh tim baik tim Kreatif Design Jambi, tim dosen Universitas Muara Bungo maupun tim DisperindagkopUKM melalui whatsapp grup ataupun telepon.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan UMKM Kabupaten Bungo

- a. Tahap awal kegiatan pengabdian ini adalah pemetaan pelaku usaha/wirausaha UMKM di Kabupaten Bungo oleh DiperindagkopUKM. Setelah didata, dipilihlah sebanyak 25 mitra UMKM yang akan diberikan pelatihan strategi promosi *digital marketing* dengan *graphics designer software* canva. Mitra yang terpilih berasal dari beberapa daerah di Kabupaten Bungo dengan lokasi terjauh adalah Jujuhan dan Pelepat Ilir.
- b. Selanjutnya pelatihan ini melibatkan tim dari Creative Jambi dan dua orang dosen selaku pemateri.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *digital marketing* dengan *graphics designer software* canva

- a. Tahap awal kegiatan, mitra diberi pertanyaan apakah mitra pernah mendapatkan materi tentang *digital marketing* dengan *graphics designer software* canva. Berdasarkan jawaban mitra, 100% menjawab belum pernah mendapatkan pelatihan. Selanjutnya adalah pengarahan awal cara berpromosi dengan memanfaatkan multimedia selain whatsapp. Pemaparan keuntungan atau pentingnya memanfaatkan internet digambarkan dalam sesi ini. Pemateri memberikan gambaran banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan mitra tetapi memiliki keuntungan yang lebih tinggi karena sudah memanfaatkan internet dan *market place* sebagai alat promosi pemasarannya. Adapun gambar tim melakukan pelatihan awal dapat dilihat pada Gambar 2.



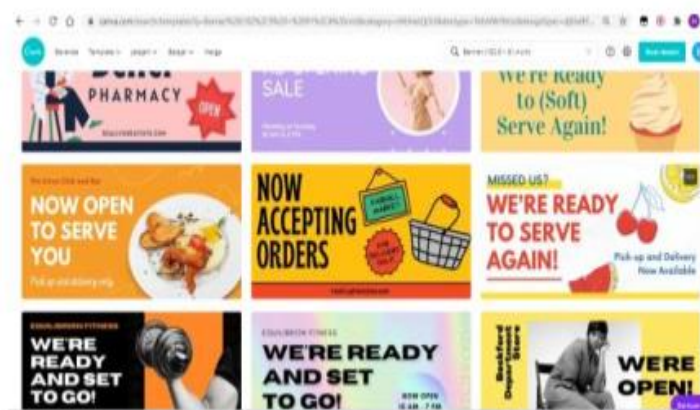
Gambar 2. Sesi Awal Pemberian Materi oleh Tim

- b. Selanjutnya, tahap membuat *content* dengan canva. Mitra pada tahap ini mulai diperkenalkan dengan aplikasi canva yang berisi kumpulan *template* desain konten dan juga fasilitas lain yang digunakan untuk membuat jenis huruf, animasi dan lainnya. *Canva* dapat digunakan untuk melakukan desain lainnya, seperti membuat logo, poster, banner iklan, dan lainnya. *Software Canva* memiliki

beberapa *template* yang sudah disediakan atau kita dapat membuat versi sendiri. Begitu pula *banner* iklan untuk promosi yang menggunakan *website*. Adapun contoh *template* logo dan *banner* iklan dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.

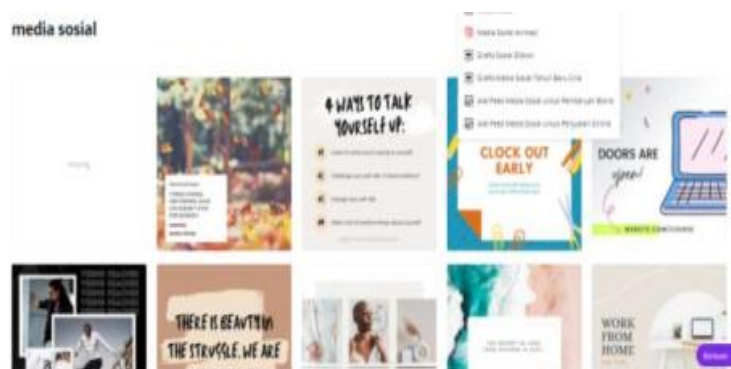


Gambar 3. *Template* Logo dalam Canva



Gambar 4. *Template* Logo dalam Canva

- c. Tahap selanjutnya adalah membuat *content* di Canva dengan memilih media sosial. Pada tahap ini mitra diajak untuk melakukan pencarian *template* yang sesuai dengan media social tujuan mitra. Hasil pencarian memunculkan berbagai *template* yang ada dan dari pilihan *template* yang digunakan, desain konten bisa diganti dengan foto ataupun narasi yang sesuai dengan keinginan mitra. Adapun hasil pencarian mitra dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Pencarian dengan Kata Kunci Media Sosial

3. Monitoring dan Evaluasi

- a. Monitoring: Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini semua mitra diamati oleh tim. Mulai dari membuka aplikasi melalui HP, maupun laptop, memilih template logo, hingga membuat *content* dan sesi foto dengan produk. Jika ada pertanyaan, selalu di jawab dan diberikan arahan yang cukup jelas dan dimengerti oleh mitra. Jika ada mitra yang kesulitan akan dibimbing hingga dapat memahami materi dan berhasil melaksanakan pelatihan.
- b. Evaluasi: Mitra yang menyelesaikan tahapan sesi pendampingan ditanya satu persatu, bagaimana kepuasan dalam melakukan pelatihan canva ini. Berdasarkan jawaban seluruh mitra, mereka sangat puas dengan pelatihan dan berharap produksi usahanya menjadi meningkat atau sama dengan sebelum covid dating. Dua bulan paska pelatihan, tim mengecek mitra, ternyata dari 25 mitra, rata-rata tingkat penjualan produk meningkat 10%-50%.

4. Kendala yang Dihadapi

Adapun kendala yang dihadapi dalam pelatihan Canva ini adalah beberapa mitra berusia 45 tahun keatas, sehingga kesulitan dalam pemahaman teknologi. Meski demikian, tim selalu mendampingi dan memberikan solusi yang terbaik. Selain itu, bebberapa mitra juga tidak memiliki HP yang cukup memadai untuk aplikasi Canva. Solusinya, pada hari berikutnya, mitra diberikan solusi untuk meminjam HP kerabat atau saudaranya selama pelatihan berlangsung.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *digital marketing* dengan *graphics designer software* canva ini sangat mampu membekali para peserta dalam mendisain logo, pamflet dan konten sesuai dengan media sosial secara praktis dan komunikatif dalam meningkatkan nilai dan promosi produk mitra atau pelaku UMKM di Kabupaten Bungo. Kesulitan bagi pelaku usaha UMKM atau mitra dalam membuat konten yang menarik dapat diatasi dengan menggunakan aplikasi yang menawarkan banyak template. Dengan banyaknya template, pengguna tinggal memilih template yang digunakan tanpa melakukan desain dari awal. Template yang dipilih dapat dimodifikasi dengan gambar dan narasi sesuai dengan mitra inginkan. *Canva* merupakan aplikasi yang bersifat online dengan laman www.canva.com.

Terjalannya kerjasama antara dunia akademik dengan para praktisi usaha di level menengah merupakan sinergisitas agar UMKM naik level. Pelatihan ini berhasil memberikan edukasi, gambaran dan pelatihan mengenai strategi promosi *digital marketing* dengan *graphic designer software canva* yang dapat diterapkan oleh mitra mengembangkan dan memasarkan produknya secara promosi digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan 10%-50% dimasa pandemi Covid-19.

Pelatihan ini tidak bisa hanya dilakukan 3 hari saja untuk menghasilkan peningkatan kualitas promosi digital produk lokal Kabupaten Bungo, untuk itu perlu dilakukan monitoring paska pelatihan kepada mitra secara kontinu dan berkelanjutan. Selanjutnya, diharapkan juga pihak terkait dapat terus mengawasi dan memetakan terus seluruh pelaku usaha atau wirausaha UMKM sehingga 100% sudah melakukan digitalisasi sehingga kesejahteraan pelaku usaha meningkat, dan masyarakat sekitar usaha UMKM ikut meningkat, dan akhirnya Kabupaten Bungo menjadi daerah yang lebih maju lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada DisperindagkopUKM Bungo, tim *Creative* Jambi dan pimpinan Universitas Muara Bungo.

DAFTAR RUJUKAN

- Acosta, P. S., & Conesa, I. M. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 931–948. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
- AICD. (2020). Annual Review. In *How SMEs are Responding to the Covid-19 crisis*. Retrieved from <https://aicd.companydirectors.com.au/membership/company-directormagazine/2020-back-editions/may/how-smes-are-responding-to-the-covid-19-crisis>
- Azizah, N. F., Ilham, F. I., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Dwi Astuti, S. A., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-castillo, F. J., & Reuver, M. De. (2018). *The Impact of Digitalization on Business Models Digital Policy, Regulation and Governance Article information*: (January). <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Effendi, N. I. (2021a). *Business Resilience and SME Women Entrepreneurs Performance: The Role of Collaboration Capability and Pro-Social Behavior in Pandemi Covid-19 (A Preliminary Research)*. 1(1). Ja: Jambi Economics Business & Accounting Worldconference.
- Effendi, N. I. (2021b). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.124>
- Effendi, N. I., Murni, Y., Gusteti, Y., & A. Roni, K. (2019). Educational Mismatch and Non-Cognitive Skills of Woman on Board in the Creative Industry: a Literature Review. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, (1964), 32–41. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.28004>
- Effendi, N. I., Supriyati, & Herawati. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Disain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1856–1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>

- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Jurnal Warta LPM*, 24(3), 412–426. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Hardilawati, W. L. (2020). Jurnal Akuntansi & Ekonomika. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herawati, Supriyati, & Effendi, N. I. (2021). Peningkatan Softskill Melalui Edukasi Protokol Kesehatan dan Promosi Multimedia Wirausaha Wanita Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kita*, 4(2), 8–18.
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Islam, A. (2020). *Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid -19*. (May). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35447.65444>
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). *Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan "Sub Aquatic" Sebagai Strategi Digital Marketing*. 2(3), 795–801. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Nafiati, D. A., & Mulyani, E. S. (2020). Resiliensi Usaha Mikro , Kecil , Menengah (UMKM) dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid 19. *Utilitas*, 6(2), 1–8.
- Pakpahan, A. K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 20(April).
- Razdan, R., Wintels, S., Potia, A., & Dadwal, R. (2020). *Perspectives on Covid-19 and implications for consumer and retail companies by McKinsey & Company in association with MMA Presenters*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Saraswati, P. S., & Susrama, I. N. (2020). Peran Perempuan dalam Keluarga Untuk Melindungi Serta Pemenuhan Hak Anak Dimasa Pandemi Covid-19. *Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati*, 131–138. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Setiawan, T., & Putro, F. H. (2021). Pemanfaatan Graphics Designer Software Canva Untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM di Cepogo Boyolali. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 53–56. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/530>
- Sholeh, M., & Susanti, E. (2020). *Penggunaan Aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk ukm*. 4(November), 430–436.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Torchia, M., Calabrò, A., Gabaldon, P., & Kanadli, S. B. (2018). Women directors contribution to organizational innovation: A behavioral approach. *Scandinavian Journal of Management*, 34 (2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.02.001>
- UU Republik Indonesia No 20. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
- Wright, M., Roper, S., Hart, M., & Carter, S. (2015). Joining the dots: Building the evidence base for SME growth policy. *International Small Business Journal*:

- Researching Entrepreneurship*, 33(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/0266242614558316>
- Yannopoulos, P. (2011). *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*. 2(18), 1–7.
- Yarlina, V. P., Huda, S., & Kuswandi, I. P. R. (2021). Pengembangan Dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(4), 1150–1162. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.4645>