

# PEMANFAATAN SAAS UNTUK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM: STUDI KASUS CV GEMILANG KENCANA

Beta Estri Adiana<sup>1</sup>, Affix Mareta<sup>2</sup>

Program Studi Teknologi Informasi<sup>1,2</sup>

Fakultas Teknik<sup>1,2</sup>

Universitas Tidar<sup>1,2</sup>, Magelang, Jawa Tengah

[betaestri@untidar.ac.id](mailto:betaestri@untidar.ac.id)<sup>1</sup>, [affixmareta@untidar.ac.id](mailto:affixmareta@untidar.ac.id)<sup>2</sup>

**Received:** May 25, 2025. **Revised:** June 17, 2025. **Accepted:** June 19, 2025 . **Issue Period:** Vol.9 No.3 (2025), Pp. 1075-1084

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Canva sebagai platform *Software as a Service* (SaaS) dalam mendukung strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi kasus dilakukan pada CV Gemilang Kencana, sebuah UMKM pengolahan makanan khas di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung terhadap akun Instagram, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, dan dokumentasi konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Canva membantu mempercepat proses desain, menjaga konsistensi identitas visual merek, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Salah satu unggahan yang dirancang dengan Canva mampu menjangkau hingga 1.562 akun dan memperoleh 1.900 impresi, dengan lebih dari 60% berasal dari pengguna non-pengikut. Selain itu, strategi visual seperti testimoni pelanggan dan narasi wisata lokal efektif membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan fitur versi gratis dan rendahnya literasi desain. Canva terbukti menjadi alat strategis dalam membangun *digital branding* UMKM secara efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Canva, SaaS, pemasaran digital, UMKM, media sosial

**Abstract:** This research aims to analyze the utilization of Canva as a *Software as a Service* (SaaS) platform in supporting digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). A case study was conducted on CV Gemilang Kencana, a traditional food-processing MSME based in Wonosobo Regency. The research employed a qualitative descriptive method using data collection techniques such as direct observation of Instagram content, semi-structured interviews with the business owner, and documentation of visual promotional materials. The findings reveal that Canva accelerates the content design process, maintains brand visual consistency, and enhances audience engagement. One post designed using Canva reached up to 1,562 accounts and gained 1,900 impressions, with more than 60% coming from non-followers. Moreover, visual strategies such as customer testimonials and local tourism narratives effectively foster emotional connections with consumers. However, limitations such as restricted features in the free version and low design literacy remain challenges. Overall, Canva proves to be a strategic tool for efficient and effective digital branding among MSMEs.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Keywords: Canva, SaaS, digital marketing, MSMEs, social medial*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar lebih dari 60% [1]. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja serta memberdayakan rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan. Di tengah kondisi perlambatan ekonomi, peran UMKM diharapkan mampu menjadi penggerak pemulihan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemanfaatan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) membuka peluang bagi UMKM untuk berkembang dan mengambil posisi strategis sebagai pilar utama ekonomi digital [2].

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi promosi merek atau rodok yang memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka secara lebih efektif [3]. Namun pada kenyataannya, di era digital yang kompetitif ini, UMKM menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun citra merk yang kuat. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Cloud computing menjadi teknologi yang memungkinkan akses mudah dan instan ke berbagai sumber daya komputasi, seperti jaringan, server, penyimpanan, aplikasi, dan layanan, melalui internet [4]. Yang mana dengan adanya teknologi cloud computing akan semakin mendukung implementasi pemasaran digital bagi UMKM. Salah satu model layanan dalam cloud computing adalah Software as a Service (SaaS) [5]. Canva, sebagai salah satu platform SaaS, menawarkan solusi desain grafis yang mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM tanpa memerlukan keahlian desain professional [6].

Trinh et al. [7] mengemukakan bahwa adopsi SaaS di sektor UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) teknologi berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan keunggulannya, organisasi (2) yang berkaitan dengan dukungan manajemen dan kesiapan teknologi, lingkungan (3) berkaitan dengan dukungan penyedia layanan, serta proteksi terhadap risiko keamanan data. Canva menyediakan template, elemen visual, dan antarmuka yang intuitif, sehingga dapat mempercepat proses produksi konten promosi dan menjaga konsistensi branding [4]. Dengan fitur berbasis cloud, SaaS memungkinkan pelaku usaha memproduksi konten kapan saja dan dari berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, laptop, dll [4].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Canva berdampak signifikan dalam peningkatan efektivitas komunikasi visual, baik di sektor pendidikan [8][9] maupun UMKM [10]. Dalam konteks pemasaran digital, Canva dinilai mampu memperkuat *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terutama saat digunakan bersama platform media sosial seperti Instagram [11][12].

Penelitian lain menemukan bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital UMKM, dengan visual konten sebagai kunci keberhasilan interaksi [13]. Di sisi lain, keterbatasan fitur pada versi gratis Canva, serta rendahnya literasi digital pelaku UMKM masih menjadi kendala umum [14]. Namun demikian, terdapat kelemahan dari penelitian terdahulu, yaitu minimnya studi kasus empiris yang mengamati secara langsung implementasi Canva dalam operasi harian UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Canva sebagai platform SaaS dalam mendukung strategi pemasaran digital pada UMKM, melalui studi kasus pada CV Gemilang Kencana, produsen makanan khas berbasis carica di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini mengkaji Canva sebagai alat strategis pemasaran digital melalui integrasi antara desain konten, identitas merek, dan interaksi sosial media.

## II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pemanfaatan Canva sebagai platform Software as a Service (SaaS) dalam strategi pemasaran digital UMKM. Penelitian ini difokuskan pada CV Gemilang Kencana sebagai objek tunggal yang menjadi representasi UMKM lokal di Kabupaten Wonosobo.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Untuk mendapatkan data yang valid dan relevan dengan fokus penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu:

### 2.1. Observasi langsung

Dilakukan terhadap akun media sosial Instagram @caricagemilang guna mengevaluasi konsistensi visual dan gaya desain.

### 2.2. Wawancara semi-terstruktur

Dilakukan dengan pemilik usaha dan staf pemasaran CV Gemilang Kencana untuk menggali proses internal pembuatan konten menggunakan Canva, persepsi manfaat, hambatan, dan strategi penerapan.

### 2.3. Dokumentasi

Berupa arsip digital (screenshot konten promosi, template desain dari Canva), serta data interaksi media sosial yang mendukung hasil observasi

Untuk mendukung keterhubungan antara metode dan hasil, peneliti menetapkan beberapa indikator penelitian utama yang digunakan sebagai pedoman saat menganalisis konten dan performa pemasaran digital CV Gemilang Kencana, yaitu: (1) aspek visual desain, (2) kualitas narasi konten, (3) keterlibatan audiens (*engagement*), (4) kesesuaian desain dengan tren visual media sosial saat ini, serta (5) perubahan kecepatan produksi dan efisiensi desain sebelum dan sesudah menggunakan Canva. Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis secara kualitatif menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu [15] reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. PEMBAHASAN DAN HASIL

### 3.1. Hasil Observasi Visual Desain

Observasi dilakukan pada akun Instagram CV Gemilang Kencana (@caricagemilang). Dari hasil observasi, ditemukan bahwa Canva digunakan secara aktif untuk konten promosi produk. Gambar 1 adalah beberapa contoh dari konten yang dibuat dengan menggunakan Canva.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Gambar 1. Penggunaan Canva untuk desain promosi

Hasil observasi menunjukkan bahwa CV Gemilang Kencana memiliki ciri khas dalam membuat konten, yaitu:

1. Penggunaan warna kuning cerah dan hijau sebagai identitas produk,
2. Konsistensi desain dari unggahan ke unggahan yang menunjukkan pola branding yang profesional.
3. Pengemasan informasi dalam bentuk poster digital yang menarik.

Konten yang dibuat berhasil memperkuat citra merek, dimana beberapa konten melakukan kampanye dengan tema:

1. “Time to travel with Carica Gemilang”: mengaitkan produk Carica Gemilang dengan pengalaman berlibur dan gaya hidup sehat,
2. “Wisata Wonosobo”: menghubungkan produk lokal dengan identitas geografis dan destinasi wisata di Kabupaten Wonosobo.
3. Testimoni #SobatGemilang: desain konten testimoni dari pelanggan yang dikemas secara menarik dalam bingkai.

Konten promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengaitkan narasi perjalanan dan suasana lokal melalui slogan “Segarnya Dieng yang bisa kamu bawa pulang”. Hal ini menunjukkan penerapan pendekatan *visual storytelling*, sesuai dengan penelitian Wahyu dan Veri [13] bahwa narasi visual mampu meningkatkan engagement dan kedetakan emosional konsumen. Penggunaan Canva terbukti membantu CV Gemilang Kencana menjaga konsistensi identitas visual di berbagai unggahan di media sosial, mendukung teori bahwa desain visual yang kuat dapat meningkatkan *brand recall* dan loyalitas pelanggan [8].

### 3.2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mengungkapkan persepsi, proses, dan tantangan menggunakan Canva. Hasil wawancara dengan pemilik dan staf pemasaran CV Gemilang Kencana menghasilkan beberapa informasi, yaitu:

1. Canva dipilih karena dianggap sebagai platform yang ringan, fleksibel, dan intuitif, desain bisa dilakukan melalui beberapa perangkat seperti HP, serta tidak memerlukan keahlian teknis tinggi.
2. Konten yang dibuat dengan Canva membantu meningkatkan estetika produk, dan mempercepat proses pembuatan materi promosi. Hal ini berkaitan dengan efisiensi waktu.
3. Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam penggunaan Canva di CV Gemilang Kencana.

### 3.3. Dokumentasi melalui Bukti Visual dan Data Interaksi Media Sosial

Berdasarkan dokumentasi konten yang dirancang menggunakan Canva seperti terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3, CV Gemilang kencana secara konsisten memproduksi materi promosi dengan tema visual yang kuat.







Gambar 2. Contoh konten yang dibuat dengan Canva



Gambar 3. Contoh konten yang dibuat dengan Canva

Selain gaya desain yang cerah dan bersih, dokumentasi diperkuat oleh data performa unggahan yang terlihat pada Instagram insight @caricagemilang yang menunjukkan efektivitas interaksi dengan audiens seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data performa unggahan di media sosial

<i>Tema konten</i>	<i>Views and reach</i>	<i>Likes</i>	<i>Saved and shares</i>
<i>Make Your Choice</i>	755 peoples - 44,4% Followers - 55,6% Non-followers	89	5
<i>Keuntungan menjadi mitra gemilang</i>	462 peoples - 56,5% Followers - 43,5% Non-followers	65	6



<i>Checkout now</i>	1900 peoples - 39,4% Followers - 60,6% Non-followers	76	8
<i>Carica Gemilang</i>	1562 peoples - 69,1% Followers - 30,8% Non-followers	98	9
<i>Fruit series</i>	605 peoples - 38,7% Followers - 61,3% Non-followers	75	3

### 3.4. Pembahasan

Sebelum menggunakan Canva, CV Gemilang Kencana memproduksi konten promosi dengan konten yang diolah dengan alat bantu dasar, hasil foto dari kamera ponsel, atau desain tanpa pemrosesan grafis lanjutan. Beberapa konten yang terdokumentasi pada Gambar 4 mencerminkan desain yang sederhana, kurang konsisten dari segi warna dan tipografi, serta belum memaksimalkan unsur *visual branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Canva memberikan dampak nyata pada efisiensi desain, penguatan identitas merek, serta peningkatan interaksi di media sosial. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi konten digital, dan data insight di media sosial.





Gambar 4 Desain konten sebelum menggunakan Canva

Gambar 4 menunjukkan desain konten lama bertema proses produksi dan pengemasan, serta ilustrasi fakta tanaman carica. Perbandingan desain konten sebelum dan sesudah menggunakan Canva terlihat pada Tabel 2. Perbandingan tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik dan dokumentasi konten.

Tabel 2 Perbandingan desain konten sebelum dan sesudah menggunakan Canva

<i>Aspek</i>	<i>Sebelum Canva</i>	<i>Sesudah Canva</i>
<i>Alat desain</i>	Editorial sederhana	Canva (versi gratis)
<i>Konsistensi warna/font/logo</i>	Tidak konsisten	Konsisten
<i>Kecepatan produksi konten</i>	±2 hari per konten	±30–60 menit per konten
<i>Kualitas visual</i>	Polos, tidak menarik visual	Lebih professional dan estetik
<i>Engagement (likes/coments)</i>	Rendah, tidak ada interaksi	Peningkatan signifikan
<i>Kesesuaian dengan tren visual</i>	Tidak mengikuti tren	Mengikuti gaya visual kekinia

Setelah Canva diimplementasikan sebagai alat desain utama, memberikan beberapa dampak dalam beberapa hal, diantaranya:

- a. Canva sebagai platform desain yang efisien dan mudah diakses.



Canva terbukti memudahkan proses produksi konten promosi. Dengan fitur template, elemen grafis, dan *drag and drop interface*, Canva memungkinkan pelaku UMKM seperti CV Gemilang Kencana mendesain materi promosi hanya dengan menggunakan *smartphone*, tanpa harus memiliki keahlian desain grafis profesional. Fleksibilitas inilah yang menjadikan Canva cocok untuk UMKM dengan keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Ruslaini dkk [16] yang menyatakan bahwa SaaS memberikan akses cepat, biaya rendah, dan fleksibilitas tinggi, terutama bagi usaha kecil di negara berkembang.

b. Penguatan identitas visual

CV Gemilang Kencana memanfaatkan Canva untuk membentuk identitas visual yang konsisten melalui dominan warna kuning dan konsistensi penempatan logo yang seragam di setiap konten. Beberapa desain menggambarkan citra brand yang ceria, sehat dan menarik untuk dilihat. Brand consistency ini sangat penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) seperti yang dituliskan dalam sebuah penelitian, yaitu konsistensi visual memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk dan meningkatkan persepsi profesionalisme merek di sebuah platform digital [1].

c. Strategi visual *storytelling* yang kontekstual

Salah satu keunggulan dari desain promosi CV Gemilang Kencana yang dibuat menggunakan Canva adalah keberhasilannya dalam mengaitkan produk dengan sebuah narasi lokal dan wisata. Misalnya, kampanye bertema “Wisata Wonosobo” dan ilustrasi landmark dieng tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun citra budaya dan geografis yang kuat. Strategi ini dikenal sebagai *place-based branding*. Hal ini efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Narasi lokal memperkuat diferensiasi produk sekaligus menegaskan positioning sebagai oleh-oleh khas daerah, mendukung sebuah literatur [10][13] yang menekankan pentingnya konteks lokal dalam *digital marketing* UMKM.

d. Testimoni visual sebagai alat validasi sosial

CV Gemilang Kencana tidak hanya mengandalkan konten promosi satu arah, tetapi juga menyajikan testimoni pelanggan yang dikemas secara visual menggunakan Canva. Konten tersebut menampilkan ulasan pelanggan dalam bentuk desain modern dengan tone warna yang sesuai. Testimoni pelanggan menjadi konten yang kredibel dan membangun kepercayaan audiens. Penambahan desain menjadikan testimoni ini dapat dibagikan (*shareable*), sehingga dapat memperluas potensi jangkauan pasar secara organik.

e. Analisis data terhadap interaksi sosial media

Data *insight* dari unggahan Instagram CV Gemilang Kencana memperkuat dampak dari penggunaan Canva terhadap performa konten digital. Mayoritas impersi berasal dari dalam profil dan beranda, menandakan bahwa desain visual menarik perhatian audiens secara langsung bahkan tanpa iklan berbayar. Dilihat dari jumlah *views* dengan presentase akun non-followers mencapai 69,1%, mengindikasikan bahwa konten yang dirancang dengan Canva berpotensi viral atau memiliki daya jangkau luas ke calon pengguna baru. Konten dengan desain cerah, pesan sederhana, dan gaya visual khas memiliki tingkat likes, saves dan jangkauan lebih tinggi. Kemudian, variasi desain yang memanfaatkan elemen visual kuat dari Canva berdampak nyata pada keterlibatan (*engagement*) pelanggan. Data ini membuktikan bahwa penggunaan Canva tidak hanya berfungsi untuk keperluan estetika, tetapi juga memiliki dampak terhadap peningkatan visibilitas merek melalui interaksi audiens, perluasan jangkauan akun ke non-followers, dan validasi efektivitas penggunaan SaaS untuk pelaku UMKM.

f. Tantangan terhadap fitur dan literasi desain.

Meski Canva menawarkan banyak kelebihan, hasil wawancara dengan responden mengungkapkan tantangan berupa keterbatasan fitur versi gratis terhadap akses grafis premium. Selain itu, literasi desain masih menjadi kendala karena tidak semua pelaku UMKM memahami prinsip desain visual. Dengan demikian pelatihan digital marketing berbasis Canva masih diperlukan agar pemanfaatan platform Canva tidak hanya teknis, tetapi juga strategis. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Deliana et al [8] yang menyarankan adanya pendampingan desain dalam program pemberdayaan UMKM.

#### 4. KESIMPULAN



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Canva sebagai platform *Software as a Service* (SaaS) secara signifikan mendukung strategi pemasaran digital UMKM, khususnya pada CV Gemilang Kencana. Canva mempermudah proses pembuatan konten promosi yang menarik, efisien, dan konsisten secara visual tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa konten visual yang dirancang dengan Canva mampu menjangkau audiens luas, dengan jangkauan tertinggi mencapai 1.562 akun dan impresi hingga 1.900 tayangan dalam satu unggahan. Sebagian besar impresi berasal dari pengguna baru, dengan proporsi akun non-followers sebesar hingga 69,1%, menunjukkan potensi daya sebar yang tinggi. Konten seperti testimoni, promosi produk, dan wisata lokal tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui narasi visual. Meski demikian, tantangan masih ditemui, seperti keterbatasan fitur versi gratis dan rendahnya literasi desain pada sebagian pengguna. Secara keseluruhan, Canva terbukti efektif sebagai solusi visual branding berbasis digital untuk UMKM dan layak direkomendasikan dalam program pemberdayaan usaha kecil.

## REFERENSI

- [1] R. Yacub and W. Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL ( DIGITAL MARKETING ) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *Manajerial*, vol. 12, no. 2, pp. 198–209, 2020.
- [2] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022.
- [3] Musnaini, Suherman, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- [4] S. S, "CLOUD COMPUTING : SAAS," *Comput. Sci. Telecommun.*, vol. 4, no. 4, pp. 76–79, 2012.
- [5] Rashmi, G. Sahoo, and S. Mehruz, "Securing Software as a Service Model of Cloud Computing : Issues and Solutions," *Int. J. Cloud Comput. Serv. Archit.*, vol. 3, no. March 2016, 2013.
- [6] M. Godse and S. Mulik, "An Approach for Selecting Software-as-a-Service ( SaaS ) Product," *IEEE Int. Conf. Cloud Comput.*, pp. 155–158, 2009.
- [7] T. P. Trinh, C. H. Pham, and D. Tran, "An Adoption Model of Software as a Service ( SaaS ) in SMEs," *Pacific Asia Conf. Inf. Syst.*, 2015.
- [8] A. Deliana, Romalinca, Omerlin, Krisbet, and Meldawati, "Efektivitas Pemanfaatan Canva sebagai Media Pembelajaran Luring," *Multiverse Open Multidiscip. J. /*, vol. 2, no. 2, pp. 298–303, 2023.
- [9] T. Wulandari, A. Mudinillah, A. Islam, N. Batusangkar, S. Tinggi, and A. Islam, "Efektivitas Penggunaan Aplikasi CANVA sebagai Media Pembelajaran IPA MI / SD," *J. Ris. Madrasah Ibtidaiyah*, vol. 2, no. 1, pp. 102–118, 2022.
- [10] A. P. Marpaung, M. S. Hafiz, M. Koto, and W. Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," *Proceding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 294–300, 2021.
- [11] D. Khoiriyah and J. Dwiridotjahjono, "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Branding Dan Pendampingan Media Sosial Instagram Pada UMKM Catering 'Miss Tote' Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar," *J. Pengabd. Masy. Indones. Sejah.*, vol. 2, no. 3, 2023.
- [12] N. N. Hidayaturrohman *et al.*, "Implementasi Software as a Service pada Mata Kuliah Literasi Digital Kemanusiaan dalam E-Learning Universitas Negeri Semarang," *J. Educ. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 152–160, 2023.
- [13] F. Wahyu and J. Veri, "ANALISA TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING : TINJAUAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW," *J. EK&BI*, vol. 7, pp. 398–405, 2024.
- [14] A. I. Saputra, Alamsyah, "Peran aplikasi canva dalam mendukung umkm bersaing di era digital," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 8, no. 2, pp. 343–350, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [15] R. Zulfriman, “IMPLEMETASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAN 1 MEDAN Rony,” *J. Penelitian, Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 3, no. 2, pp. 147–153, 2022.
- [16] E. W. Kasih, S. Santoso, S. Tinggi, I. Ekonomi, and K. Bangsa, “Kajian Literatur Adopsi Cloud Computing pada UMKM : Perspektif Strategis dan Dinamika dalam Satu Dekade,” vol. 10, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1942

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).