

Pelatihan dan Pembuatan Brosur untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Wringinsongo Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

Putra Prima Arhandi¹, Banni Satria Andoko², Annisa Taufika Firdausi³, Dian Hanifudin Subhi⁴, Kadek Suarjuna Batubulan⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
Jl. Soekarno Hatta 9 Malang 65141; telp/fax: 0341-404424/0341-404420
e-mail: ¹putraprima@polinema.ac.id, ²ando@polinema.ac.id, ³annisa.taufika@polinema.ac.id, ⁴dhanifudin@polinema.ac.id, ⁵kadeksuarjuna87@polinema.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang masih melakukan pemasaran secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan promosi produk menjadi terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan promosi produk melalui pelatihan dan pembuatan brosur sebagai media pemasaran. Metode yang digunakan meliputi alih pengetahuan, pelatihan praktik pembuatan brosur, diskusi, serta pendampingan kepada peserta. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain brosur yang menarik dan informatif sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Selain itu, setiap peserta berhasil menghasilkan brosur yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Wringinsongo memperoleh alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: Brosur, Pemasaran, Peningkatan Penjualan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja [1], [2], [12]. Sektor UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi, karena kemampuannya dalam beradaptasi dan bertahan di tengah tekanan pasar global [10], [11], [17]. Di tingkat lokal, keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama perekonomian desa dan sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat pedesaan.

Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang memiliki berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor makanan, minuman, kerajinan, konveksi, peternakan, dan hasil pertanian. Keberadaan UMKM

tersebut berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa dan menciptakan peluang usaha bagi warga setempat [1], [2]. Keberagaman sektor usaha ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar, namun sayangnya belum didukung oleh strategi pemasaran yang memadai.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Wringinsongo masih memasarkan produknya secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Metode pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan informasi produk menjadi terbatas dan informasi yang diterima calon konsumen sering kali tidak lengkap. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan penjualan dan pengembangan usaha UMKM. Permasalahan pemasaran merupakan kendala klasik yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di berbagai daerah, terutama dalam hal keterbatasan akses terhadap media promosi yang efektif dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern [13], [8], [16].

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, serta meningkatkan peluang penjualan [6], [3]. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi langsung, melainkan telah berkembang dengan memanfaatkan berbagai media visual dan platform digital yang memungkinkan produsen menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif [14], [20].

Salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk memperluas penyebaran informasi produk adalah brosur. Brosur mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Penggunaan brosur sebagai media promosi juga dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran [7], [22]. Brosur yang dirancang dengan baik dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif karena mampu menyampaikan pesan promosi secara ringkas namun informatif, serta dapat didistribusikan secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Perancangan media promosi visual yang tepat juga berkontribusi dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen [23].

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai aplikasi desain grafis yang mudah digunakan oleh masyarakat umum, salah satunya adalah Canva. Canva merupakan platform desain berbasis web yang menyediakan berbagai template siap pakai dan fitur pengeditan yang intuitif sehingga dapat digunakan oleh pemula sekalipun [7], [9], [19]. Selain itu, integrasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan desain dan konten promosi semakin mempermudah pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi yang profesional tanpa harus memiliki latar belakang desain grafis [14], [15], [21]. Pemanfaatan AI dalam pemasaran digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif melalui konten promosi yang lebih personal dan terukur [24].

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Wringinsongo dalam membuat dan memanfaatkan brosur sebagai media promosi produk. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan pelaku UMKM mampu menghasilkan brosur yang informatif dan menarik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran serta meningkatkan penjualan

produk mereka. Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek produksi atau manajemen keuangan, kegiatan ini secara spesifik menargetkan peningkatan kapasitas pemasaran melalui penguasaan teknologi desain dan pemanfaatan AI sebagai alat bantu promosi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang dengan sasaran sebanyak 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan berlangsung selama 6 jam dan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat media promosi berupa brosur yang menarik dan informatif guna mendukung pemasaran produk. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi ekonomi desa yang cukup besar serta identifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM setempat, sehingga intervensi yang diberikan diharapkan dapat memberikan dampak yang optimal [5], [25].

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara dengan perwakilan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan promosi produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga informasi produk belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Observasi juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum pernah menggunakan aplikasi desain grafis dan belum memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip desain promosi yang efektif.

Selanjutnya, tim pengabdian memberikan penyuluhan mengenai pentingnya strategi pemasaran dan pemanfaatan brosur sebagai media promosi. Materi yang disampaikan meliputi fungsi brosur, prinsip desain yang menarik, penyusunan informasi produk, serta teknik promosi yang efektif. Sebelum penyampaian materi, peserta diberikan *pre-test* yang berisi 10 pertanyaan terkait pemahaman dasar mengenai pemasaran dan desain brosur untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta. Metode *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur secara objektif peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan [5], [6], [24].

Setelah penyuluhan, peserta mengikuti sesi praktik pembuatan brosur menggunakan aplikasi Canva yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu penyusunan desain, pemilihan tata letak, serta

pembuatan konten promosi. Pada tahap ini peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian sehingga mampu menghasilkan brosur sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam waktu yang relatif singkat [9], [7], [18]. Canva dipilih sebagai platform utama karena kemudahan penggunaannya, ketersediaan template yang beragam, serta fitur kolaborasi yang memungkinkan peserta untuk saling berbagi ide dan masukan. Penggunaan Canva dalam pelatihan terbukti mampu meningkatkan kreativitas dan kepercayaan diri peserta dalam mendesain materi promosi secara mandiri [19].

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi melalui *post-test* yang diberikan setelah seluruh materi dan praktik selesai dilaksanakan. *Post-test* menggunakan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, hasil desain brosur peserta juga dievaluasi berdasarkan kelengkapan informasi, kerapian desain, dan daya tarik visual. Seluruh kegiatan didokumentasikan sebagai bagian dari laporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tahapan observasi kebutuhan, penyuluhan, praktik pembuatan brosur, dan evaluasi hasil pelatihan. Tahapan tersebut disusun secara sistematis untuk memastikan peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran produk UMKM [5], [15], [25]. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan, sehingga tercipta pengalaman belajar yang bermakna dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan brosur dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku UMKM di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya media promosi dalam mendukung pemasaran produk UMKM, dilanjutkan dengan praktik pembuatan brosur menggunakan aplikasi Canva dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI).

3.1 Hasil Pre-test dan Post-test

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait desain brosur dan strategi promosi. Sebelum pelatihan dimulai, peserta mengikuti *pre-test* yang terdiri dari 10

pertanyaan mengenai konsep dasar pemasaran dan desain brosur. Setelah seluruh materi dan praktik selesai dilaksanakan, peserta mengikuti *post-test* dengan soal yang sama.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 58 meningkat menjadi 87 pada *post-test*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat media promosi yang efektif. Peningkatan sebesar 50% ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung mampu mentransfer pengetahuan secara efektif kepada peserta [11], [8], [18].

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Pembuatan Brosur bagi Pelaku UMKM Desa Wringinsongo

Indikator	Nilai
Jumlah Peserta	30
Nilai <i>Pre-test</i>	58
Nilai <i>Post-test</i>	87
Persentase peningkatan pemahaman	50%
Berhasil membuat brosur	30 orang
Kepuasan peserta	92%

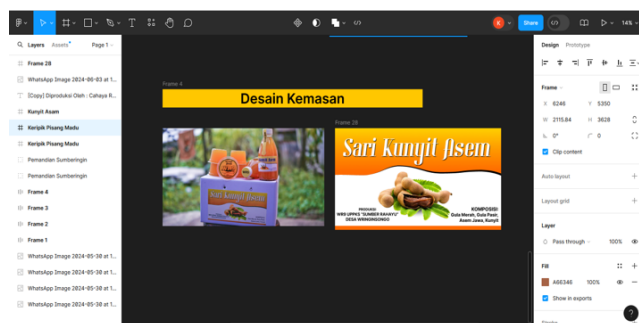
Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 50% setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode penyampaian materi dan praktik langsung menggunakan Canva serta teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mampu membantu peserta memahami konsep promosi dan desain brosur dengan lebih baik. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono [6] yang menyatakan bahwa media promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, peningkatan pemahaman peserta pada kegiatan ini relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa kegiatan serupa. Yuliana dan Pratama [7] melaporkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 38% pada pelatihan desain promosi digital menggunakan Canva, sedangkan Hermawan dan Wibowo [9] mencatat peningkatan sebesar 42% pada pelatihan desain grafis bagi UMKM. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh integrasi teknologi AI yang digunakan dalam kegiatan ini, yang memungkinkan peserta untuk menghasilkan desain yang lebih variatif dan profesional dengan bantuan fitur otomatis dalam pembuatan tata letak dan konten promosi [14], [21]. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam pelatihan pemasaran

dapat menjadi faktor akselerator dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM [20].

3.2 Hasil Pembuatan Brosur

Pada sesi praktik, seluruh peserta berhasil membuat brosur promosi sesuai dengan produk yang dimiliki masing-masing. Brosur yang dihasilkan memuat identitas usaha, foto produk, deskripsi produk, informasi kontak, serta desain visual yang lebih menarik dibandingkan metode promosi yang sebelumnya dilakukan secara lisan dari mulut ke mulut. Keberhasilan seluruh peserta dalam menyelesaikan pembuatan brosur menunjukkan efektivitas metode pendampingan yang diterapkan oleh tim pengabdian.



Gambar 1. Hasil Desain Kemasan dan Brosur Produk UMKM Desa Wringinsongo

Keberhasilan seluruh peserta dalam menghasilkan brosur menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diberikan dapat diterapkan dengan baik oleh pelaku UMKM meskipun sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi desain. Hal ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, yaitu perpaduan antara penyuluhan konseptual, demonstrasi teknis, dan pendampingan langsung, pelaku UMKM dapat dengan cepat menguasai keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka [15], [9], [19]. Brosur yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang beragam tergantung pada tingkat kreativitas dan pemahaman masing-masing peserta, namun secara umum seluruh brosur telah memenuhi standar minimal kelengkapan informasi dan daya tarik visual.

3.3 Tanggapan Peserta terhadap Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi akhir kegiatan, tingkat kepuasan peserta mencapai 92%. Peserta menyatakan bahwa pelatihan membantu mereka memahami cara menyusun informasi produk secara

lebih terstruktur dan menarik. Selain itu, penggunaan Canva dan AI dinilai mempermudah proses pembuatan brosur sehingga peserta dapat menghasilkan media promosi secara mandiri tanpa harus menggunakan jasa desain profesional. Tingkat kepuasan yang tinggi ini mencerminkan kesesuaian antara kebutuhan peserta dengan materi dan metode pelatihan yang disediakan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan brosur mampu meningkatkan kemampuan promosi pelaku UMKM Desa Wringinsongo. Brosur yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperluas penyebaran informasi produk dan mendukung pengembangan usaha UMKM. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Dewi dan Giantari [13] yang menyatakan bahwa media promosi berbasis visual memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM. Selain itu, Yusuf dan Nurhayati [10] juga menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing, termasuk penggunaan media promosi visual, dapat meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Sari dan Rahmawati [16] menambahkan bahwa pemanfaatan media promosi digital secara konsisten dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.

Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam membuat media promosi berupa brosur. Oleh karena itu, pengukuran dampak terhadap peningkatan penjualan produk belum dilakukan secara kuantitatif dan dapat menjadi agenda evaluasi pada kegiatan pengabdian selanjutnya. Meskipun demikian, berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari peserta, mayoritas menyatakan optimisme bahwa brosur yang telah dibuat akan membantu mereka dalam menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan omzet penjualan dalam jangka menengah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pembuatan brosur bagi pelaku UMKM di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan brosur sebagai media promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 58 pada *pre-test* menjadi 87 pada *post-test*, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan.

Sebanyak 30 peserta berhasil membuat brosur promosi sesuai dengan produk yang dimiliki masing-masing. Brosur yang dihasilkan telah memuat informasi produk secara lebih lengkap dan disajikan dengan desain yang lebih menarik sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan mencapai 92%, yang menunjukkan bahwa materi dan pendampingan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil tersebut, pelatihan pembuatan brosur menggunakan Canva dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dapat menjadi salah satu alternatif solusi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Integrasi AI dalam proses desain memberikan nilai tambah yang signifikan karena memungkinkan peserta untuk menghasilkan konten promosi yang lebih profesional dan bervariasi dalam waktu yang lebih singkat. Kegiatan serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan media promosi digital dan pendampingan pemasaran secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, diperlukan adanya kolaborasi yang erat antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM agar program pengembangan kapasitas ini dapat berjalan secara berkesinambungan dan memberikan dampak jangka panjang yang lebih luas.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, pelaku UMKM Desa Wringingsongo disarankan untuk memanfaatkan brosur yang telah dibuat sebagai media promosi secara rutin dengan membagikannya kepada pelanggan dan menampilkan brosur tersebut di lokasi usaha masing-masing. Selain dalam bentuk cetak, brosur juga dapat dibagikan melalui WhatsApp kepada pelanggan atau calon pelanggan minimal satu kali setiap minggu.

Pelaku UMKM disarankan untuk memperbarui desain brosur apabila terdapat perubahan harga, produk baru, atau program promosi tertentu. Pembaruan desain dapat dilakukan secara mandiri menggunakan Canva dengan memanfaatkan template yang telah diberikan selama pelatihan.

Untuk meningkatkan keterampilan yang telah diperoleh, setiap pelaku UMKM disarankan membuat minimal satu materi promosi baru setiap bulan menggunakan Canva dan AI, seperti brosur, poster promosi, atau katalog produk sederhana. Kegiatan ini dapat membantu pelaku usaha menjaga konsistensi promosi produk kepada konsumen. Konsistensi

promosi merupakan faktor penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM [3], [6], [23].

Sebagai tindak lanjut, pemerintah desa atau kelompok UMKM setempat dapat menyelenggarakan pendampingan teknis singkat setiap tiga bulan sekali yang berfokus pada penggunaan Canva, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan AI untuk penyusunan deskripsi produk. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan materi promosi secara mandiri. Model pendampingan berkelanjutan semacam ini telah terbukti efektif dalam memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan secara konsisten dalam jangka panjang [15], [8], [24].

Selain itu, pelaku UMKM disarankan mulai mencatat jumlah pelanggan yang datang melalui informasi dari brosur sebagai bahan evaluasi sederhana terhadap efektivitas media promosi yang telah digunakan. Data tersebut dapat menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang. Dengan adanya pencatatan dan evaluasi yang sistematis, pelaku UMKM dapat mengukur secara lebih akurat dampak dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan [5], [11], [22].

Pemerintah desa juga diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan forum atau kelompok diskusi antar pelaku UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam mengelola promosi produk. Forum semacam ini dapat menjadi sarana pembelajaran kolektif yang mempercepat adopsi inovasi pemasaran di kalangan pelaku UMKM dan memperkuat jejaring usaha di tingkat lokal. Kegiatan pendampingan berkelanjutan oleh pemerintah desa dan perguruan tinggi sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program dan dampak positif bagi pengembangan UMKM [25], [17].

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana melalui program Dana Hibah Pengabdian Masyarakat DIPA.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekanto, A., 2018. Pemanfaatan brosur sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 21–29.

- [2] Halim, A., 2020. Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 157–169.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [4] Putri, R. A., 2021. Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 33–42.
- [5] Sugiyono, 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Tjiptono, F., 2019. *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- [7] Yuliana, E., & Pratama, R., 2022. Pelatihan desain promosi digital menggunakan Canva bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 112–118.
- [8] Lestari, D. A., & Hidayat, R., 2021. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital di era industri 4.0. *Jurnal Abdimas*, 8(1), 45–53.
- [9] Hermawan, B., & Wibowo, A., 2022. Efektivitas pelatihan desain grafis menggunakan Canva terhadap peningkatan keterampilan promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 88–97.
- [10] Yusuf, M., & Nurhayati, I., 2020. Strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 67–78.
- [11] Mulyani, S., & Handayani, T. H., 2021. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 12–24.
- [12] Wahyuni, R. S., 2020. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 99–112.
- [13] Dewi, N. K., & Giantari, I. G. A. K., 2019. Peranan media promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 55–66.
- [14] Prasetyo, A., 2023. Kecerdasan buatan dalam pemasaran digital: Peluang dan tantangan bagi UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 13(2), 102–115.
- [15] Wulandari, T. H., & Nugroho, S. P., 2022. Pendampingan UMKM dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 33–44.
- [16] Sari, D. P., & Rahmawati, F., 2021. Pengembangan UMKM melalui pemanfaatan media sosial di era digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(2), 88–101.
- [17] Hidayat, T., & Suprpto, B., 2022. Strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–58.
- [18] Fitriani, L., & Nugroho, A. S., 2023. Efektivitas pelatihan Canva dalam meningkatkan kreativitas desain promosi UMKM. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 22–35.
- [19] Amalia, R., & Pratama, Y., 2022. Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Abdimas Teknologi*, 4(2), 67–79.
- [20] Wijaya, H., & Susanto, B., 2023. Implementasi artificial intelligence dalam strategi pemasaran UMKM: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 12(1), 34–48.
- [21] Rahayu, S., & Firmansyah, D., 2022. Peran teknologi AI dalam optimalisasi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 8(3), 112–125.
- [22] Purnomo, A., & Wulandari, S., 2020. Efektivitas brosur sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 55–68.
- [23] Kusuma, A. H., & Damayanti, R., 2021. Perancangan media promosi visual untuk pengembangan branding UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 78–92.
- [24] Wahyono, T., & Haryanti, S., 2021. Model pemberdayaan masyarakat berbasis pelatihan kewirausahaan bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 41–56.
- [25] Handayani, S., & Prasetyo, A. B., 2022. Pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 15–29.