

PENYULUHAN DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRODI ERA DIGITAL

Fartina Destikarini¹, Muhammad Ridho Ardiansyah², Robi Krisna³

^{1,2,3} Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ rizti290308@gmail.com; ²⁾ ridho.ard@gmail.com; ³⁾ robikrisna25@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Desember 2025]

Revised [15 Desember 2025]

Accepted [31 Januari 2026]

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian lokal, namun seringkali menghadapi kendala terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya adopsi teknologi di era digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha mikro guna meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan daya saing produk di pasar digital. Metode yang digunakan meliputi metode ceramah (penyuluhan), demonstrasi, dan pendampingan praktik langsung (*workshop*) pembuatan konten kreatif serta pemanfaatan media sosial (*Facebook/Instagram*) dan *marketplace* sebagai alat pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital peserta, ditandai dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis digital, memproduksi foto produk yang menarik, dan memperluas jangkauan promosi. Program ini terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a crucial role in the local economy, but often face limited market reach and low technology adoption in the digital era. This community service activity aims to provide digital marketing counseling and training for micro entrepreneurs to increase understanding, skills and product competitiveness in the digital market. The methods used include lecture methods (counseling), demonstrations, and direct practical assistance (workshops) in creating creative content as well as using social media (Facebook/Instagram) and marketplaces as marketing tools. The results of the activity showed a significant increase in participants' digital literacy, marked by the ability of business actors to manage digital business accounts, produce attractive product photos, and expand promotional reach. This program has proven effective in empowering MSMEs to adapt to changes in consumer behavior, which in turn is expected to increase sales and competitiveness of local products in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, MSME Training, Competitiveness, Digital Era, Online Marketing.

I. PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi pasar global yang mempertemukan produsen dan konsumen secara instan. Fenomena ini ditandai dengan tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 79,5%, yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih bergantung pada platform online untuk mencari informasi

dan melakukan pembelian.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Namun, sebagian besar pelaku usaha mikro masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital. Masalah klasik yang sering dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman teknis (literasi digital), kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, serta keterbatasan sumber daya untuk melakukan branding.

Jika tidak segera bertransformasi ke ranah digital (*go digital*), UMKM berisiko kehilangan potensi pasar yang besar dan kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih lincah secara teknologi. Oleh karena itu, diperlukan langkah nyata berupa penyuluhan dan pelatihan digital marketing yang intensif untuk menjembatani kesenjangan kompetensi ini.

Era digitalisasi telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Transformasi ini memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dari metode pemasaran konvensional menuju strategi berbasis digital. Bagi Usaha Mikro, kehadiran teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk menjaga relevansi bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data terkini tahun 2026, perilaku konsumen semakin terpusat pada ekosistem digital, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial, visibilitas di mesin pencari, dan kemudahan transaksi daring. Namun, banyak pelaku usaha mikro yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform digital secara optimal, baik karena keterbatasan literasi teknologi maupun kurangnya pemahaman strategi konten yang efektif.

Meskipun potensi pasar digital sangat luas, Usaha Mikro seringkali mengalami hambatan berupa: 1) Rendahnya visibilitas produk di ranah digital; 2) Kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial dan *marketplace* sebagai saluran penjualan; 3) Keterbatasan kemampuan dalam menciptakan konten kreatif yang mampu menarik minat konsumen; 4) Ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya pemasaran yang lebih masif.

Tujuan kegiatan Penyuluhan dan pelatihan ini adalah dirancang untuk menjembatani kesenjangan digital tersebut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk Meningkatkan literasi digital dan pemahaman peserta mengenai konsep *digital marketing*, Membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam penggunaan alat pemasaran digital (seperti SEO, iklan media sosial, dan optimasi *marketplace*), Mendorong terciptanya strategi pemasaran yang mandiri, kreatif, dan berkelanjutan.

Pelatihan digital marketing menggunakan aplikasi Canva di Pusat Industri Kecil (PIK) Pulogadung bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktek langsung. Hasil menunjukkan 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman, dan 90% mampu menerapkan strategi digital marketing. Pelatihan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM di pasar digital. Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dan pentingnya dukungan teknis dan pendampingan berkelanjutan Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & DT, L. P. (2024).

Desa Pedungan Kecamatan Denpasar Selatan merupakan desa padat penduduk yang sebagian besar masyarakatnya lebih menggantungkan perekonomiannya sebagai pelaku usaha UMKM. Dari survey yang dilakukan, banyak pelaku UMKM di Banjar Pitik yang masih tabu menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya. Melihat permasalahan situasi tersebut, maka perlu diadakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan serta daya saing usaha. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan pelatihan ini berhasil menuai respon positif dari para peserta karena selain diajarkan pelatihan digital marketing, kegiatan ini juga berhasil memberikan pemahaman dan edukasi akan pentingnya digital marketing di era globalisasi Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022).

Pelatihan manajemen SDM di era digital bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Karang Taruna serta pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha. Dilaksanakan di Desa Saba Wanasari, pelatihan ini berfokus pada manajemen SDM, strategi pemasaran, dan promosi melalui platform digital. Peserta akan mempelajari konsep manajemen SDM di era digital, strategi pemasaran *online*, dan penggunaan *e-commerce* serta media

sosial untuk mempromosikan usaha. Materi meliputi pengenalan internet, pemasaran digital, dan dasar desain grafis Kartini, T. M., Suhendra, S., Tan, E., & Sellina, S. (2024).

Digital Marketing telah berkembang dengan cepat sejak penggunaan Internet meningkat. Jumlah penggunaan ini didorong oleh ketersediaan telepon seluler murah. Namun, pelaku bisnis, misalnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) seringkali tidak tahu tentang Digital Marketing. Mayoritas BUMDes di Kabupaten Pangkep percaya bahwa Digital Marketing adalah tempat transaksi terjadi. Namun, ini tidak benar karena Digital Marketing menggunakan semua sumber daya Internet untuk mempromosikan produk BUMDes. Sumber daya yang dimiliki BUMDes mencakup website pemasaran dan platform media sosial BUMDes. Untuk Digital Marketing, media sosial tidak hanya digunakan untuk BUMDes, tetapi juga dimiliki oleh pekerja BUMDes. Penjualan produk BUMDes di Kabupaten Pangkep meningkat sebagai hasil dari meningkatnya jangkauan promosi produk Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023).

Manfaat dan Harapan Melalui kegiatan ini adalah, diharapkan pelaku Usaha Mikro dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional maupun global. Dengan penguasaan *digital marketing* yang baik, daya saing usaha akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan omzet dan pertumbuhan ekonomi lokal di tengah persidangan ekonomi digital tahun 2026.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka Melalui penelitian kualitatif Fadli, M. R. (2021) menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Dari setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lainnya karena berbeda konteksnya. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi.

Metode ini berfokus pada pendampingan langsung, praktik, dan evaluasi dampak pelatihan terhadap pelaku usaha. Berikut adalah rincian tahapan metode penelitian umumnya:

1. Metode Pendekatan Penelitian

- a. Kualitatif Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan kondisi awal UMKM, proses pelatihan, serta kendala dan perubahan perilaku peserta setelah pelatihan.
- b. Metode Tindakan (*Action Research/Participatory Action Research*): Melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha, di mana peneliti bertindak sebagai fasilitator yang memberikan pendampingan (mentoring) secara berkelanjutan.

2. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan (Prosedur)

Penelitian ini umumnya terdiri dari tiga tahapan utama:

- a. Analisis Kebutuhan (Preparation Stage): Survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman digital, kendala pemasaran, dan kebutuhan spesifik UMKM (misalnya: butuh pelatihan WhatsApp Business, konten foto, atau marketplace).
- b. Pelaksanaan Pelatihan & Pendampingan: Metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung (*workshop*). Materi meliputi:
 1. Pembuatan konten menarik.
 2. Optimalisasi Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
 3. Penggunaan E-commerce/Marketplace (Shopee, Tokopedia).

- c. Monitoring dan Evaluasi: Pendampingan pasca-pelatihan untuk mempraktikkan materi, serta mengukur peningkatan pengetahuan dan penjualan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: Mengamati aktivitas pemasaran pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. Wawancara (*Interviews*): Wawancara mendalam dengan pemilik usaha mengenai kendala dan perubahan strategi pemasaran.
- c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa foto, video produk, atau catatan penjualan.
- d. Pre-test dan Post-test: Kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta materi sebelum dan setelah pelatihan.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan teknik:

- a. Reduksi Data: Menyeleksi dan menyederhanakan data lapangan.
- b. Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan hasil pelatihan dalam bentuk narasi atau tabel.
- c. Triangulasi: Validasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- d. N-Gain Score (jika menggunakan pendekatan kuantitatif): Mengukur efektivitas peningkatan kompetensi digital sebelum dan sesudah intervensi.

Metode ini bertujuan memberikan dampak nyata berupa peningkatan daya saing melalui adopsi teknologi digital secara tepat sasaran

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Aktivitas

Penyuluhan dan pelatihan digital marketing meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan *marketplace*, meningkatkan penjualan dan branding lewat promosi efektif dan konten kreatif, serta mendorong keterampilan dan adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran, meskipun masih ada tantangan seperti literasi digital dan infrastruktur yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan untuk hasil optimal.

Hasil Utama dari Pelatihan:

1. Peningkatan Keterampilan & Pengetahuan: Pelaku UMKM belajar memanfaatkan platform digital, media sosial, *marketplace*, dan strategi promosi *online*.
2. Perluasan Jangkauan Pasar: Produk UMKM bisa dijangkau lebih luas secara nasional bahkan global dengan biaya lebih efisien.
3. Peningkatan Penjualan & Pendapatan: Strategi pemasaran digital yang efektif terbukti berdampak positif pada penjualan dan omzet UMKM.
4. Penguatan Branding & Awareness: Pelatihan membantu membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk UMKM.
5. Motivasi & Adaptasi: Mendorong motivasi kewirausahaan dan kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi di era digital.
6. Efisiensi Operasional: Mengurangi biaya pemasaran tradisional dan meningkatkan efisiensi waktu.

Dampak Positif:

1. Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Pemberdayaan UMKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi komunitas secara keseluruhan.
2. Keberlanjutan Usaha: Membantu UMKM tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tantangan dan Solusi Lanjutan:

1. Tantangan: Keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan konsistensi penerapan.
2. Solusi: Diperlukan pendampingan, *mentoring*, dan penyelenggaraan program secara berkelanjutan serta dukungan lintas sektor (pemerintah, akademisi, bisnis).

Secara keseluruhan, program ini efektif meningkatkan kapasitas UMKM, namun keberhasilan jangka panjangnya bergantung pada komitmen peserta untuk terus belajar dan dukungan ekosistem yang memadai, tulis artikel ini.

DOKUMENTASI PELAKSANAAN KEGIATAN



Gambar 1. Kegiatan Digital Marketing



Gambar 2. Penjelasan Digital Marketing

B. Pembahasan

Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro di Era Digital menekankan bahwa pelatihan ini efektif meningkatkan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital (media sosial, marketplace, SEO, pembuatan konten) untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan, meskipun tantangan seperti literasi digital rendah, akses teknologi, dan konsistensi konten masih ada, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi berbagai pihak untuk keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

Poin-Poin Pembahasan Utama:

1. Tujuan Utama:
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital.
 - b. Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal.
 - c. Memperkuat branding dan visibilitas produk di ranah digital.
 - d. Meningkatkan daya saing UMKM di era digital dengan memanfaatkan teknologi.
2. Materi Pelatihan Umum:
 - a. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) untuk pemasaran.
 - b. Pemanfaatan marketplace (Tokopedia, Shopee, dll.).
 - c. Dasar-dasar optimasi mesin pencari (SEO).
 - d. Pembuatan konten kreatif yang menarik.
 - e. Analisis data pemasaran dasar dan pengelolaan iklan digital.
3. Manfaat yang Dirasakan (Hasil):
 - a. Peningkatan penjualan dan penghasilan UMKM (bahkan bisa signifikan, misalnya 25% peningkatan penghasilan).
 - b. Efisiensi biaya pemasaran (mengurangi biaya iklan tradisional).
 - c. Peningkatan literasi digital dan adopsi teknologi.
4. Tantangan yang Dihadapi:
 - a. Keterbatasan pengetahuan digital dan keterampilan teknis peserta.
 - b. Kesulitan dalam menjaga konsistensi konten karena keterbatasan waktu.
 - c. Akses terbatas ke teknologi atau internet di daerah tertentu.
 - d. Persaingan ketat di platform digital.
5. Rekomendasi dan Langkah Selanjutnya:
 - a. Dukungan lanjutan berupa pendampingan (mentoring) teknis yang berkelanjutan.
 - b. Pelatihan yang dilakukan secara berkala dan terstruktur.
 - c. Kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis.
 - d. Pengembangan kebiasaan digital yang berkelanjutan dan inovasi produk.

Penyuluhan dan pelatihan digital marketing adalah solusi efektif untuk memberdayakan UMKM agar mampu bersaing, namun keberhasilannya sangat bergantung pada pendampingan berkelanjutan, komitmen pelaku usaha, dan dukungan ekosistem untuk mengatasi tantangan yang ada, sehingga UMKM dapat tumbuh dan beradaptasi di era ekonomi digital.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan dan saran dari kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro di Era Digital, yang dirangkum dari berbagai sumber studi pengabdian masyarakat:

Kesimpulan

1. Peningkatan Keterampilan dan Pemahaman: Pelatihan digital marketing terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro (UMKM) dalam menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), *marketplace* (Shopee, Tokopedia), dan Google Maps/Google My Business.
2. Dampak pada Daya Saing: Digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan, seperti perluasan jangkauan pasar, peningkatan *brand awareness*, dan peningkatan volume penjualan.

Pelaku usaha mikro menjadi lebih kompetitif dan tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran konvensional.

3. Solusi Efektif di Era Digital: Pelatihan ini menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja *online*.
4. Kebutuhan Pendampingan: Pelatihan satu kali tidak cukup; pelaku usaha mikro membutuhkan pendampingan teknis (*mentoring*) agar mampu mengaplikasikan ilmu digital marketing secara konsisten dan berkelanjutan.

Saran

1. Mentoring Berkelanjutan: Diperlukan program pendampingan (*mentoring*) pasca-pelatihan, di mana pendamping memantau perkembangan akun media sosial dan *marketplace* peserta secara rutin untuk memastikan implementasi yang benar.
2. Pelatihan Tematik Lanjutan: Penyelenggaraan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih spesifik, seperti pembuatan konten video kreatif (TikTok/Reels), teknik iklan berbayar (FB/IG Ads), dan optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*).
3. Fokus pada Kualitas Konten: Pelaku usaha perlu didorong untuk tidak hanya sekadar *online*, tetapi mampu memproduksi konten berkualitas (foto/video menarik, *copywriting* yang menjual) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Kolaborasi Multi-Pihak: Penting adanya kerja sama antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan (universitas), dan komunitas bisnis untuk menyediakan infrastruktur digital dan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro.
5. Penguatan Konsistensi: Pelaku usaha mikro diharapkan memiliki komitmen tinggi untuk terus belajar dan berinovasi mengikuti perkembangan teknologi pemasaran yang cepat.

Program ini diharapkan dapat direplikasi dan dilakukan secara berkala untuk mencakup lebih banyak pelaku usaha mikro di berbagai daerah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Narasumber, Dinas Terkait, dan seluruh pihak yang telah mendukung jalannya kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing ini. Kami sangat mengapresiasi semangat para pelaku usaha mikro yang telah berpartisipasi aktif. Pelatihan ini merupakan langkah krusial dalam memperluas wawasan digital marketing, mulai dari penggunaan media sosial, e-commerce, hingga Google Bisnisku untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Semoga ilmu yang didapatkan hari ini dapat diaplikasikan langsung, meningkatkan efisiensi usaha, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal Ipmas*, 3(3), 174-182. <https://doi.org/10.30605/ipmas.3.3.2023.361>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Fadli, M.R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Kartini, T. M., Suhendra, S., Tan, E., & Sellina, S. (2024). Pelatihan Pengelolaan Sdm di Era Digital Pada Karang Taruna dan Usaha Kecil di Provinsi Jawa Barat. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(03), 124-131. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v2i03.346>
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & DT, L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. *Jurnal KKN Kuliah Kerja Nyata Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1-5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>