



Pelatihan Pembuatan Konten Digital Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Lab. Jambu

*Akbar Tawaqqal¹, Romi Aprianto², Syarif Hidayatullah¹

¹ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Samawa, Sumbawa, Indonesia

Article history

Received: 10-10-2024

Revised: 03-12-2024

Accepted: 27-03-2025

*Corresponding Author:

Akbar Tawaqqal

Program Studi Teknik Mesin,
Fakultas Teknik, Universitas
Mataram, Mataram,
Indonesia.

Email :

akbartawaqqal@gmail.com

Abstract: Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face challenges in product marketing and visibility in the digital era. This community service project aimed to enhance the digital content creation skills of MSME owners in Labuan Jambu Village, Sumbawa Regency, using the Canva application. The method employed consisted of three stages: introduction to digital content and the Canva application, hands-on content creation practice, and one-month post-training mentorship. Results showed significant improvements in participants' understanding of digital content importance, ability to produce quality content, and implementation of digital strategies in their businesses. The majority of participants successfully created relevant content without direct assistance, leading to increased customer interactions on social media and product demand from outside the region. Participants reported that after designing their product promotional content using the Canva application, customers are now more interested in their products compared to their previous methods. Challenges encountered included device limitations, unstable internet connections, and difficulties in maintaining consistent application. This activity contributes to the national agenda of MSME digitalization and can serve as a model for other regions. Recommendations include developing digital infrastructure, establishing a digital MSME community, integrating training into government programs, and diversifying training materials. In conclusion, this training effectively enhanced MSMEs' digital skills, supporting local economic growth and improving competitiveness in the digital era.

Keywords: MSMEs; digital content; Canva; digital marketing; economic empowerment; digitalization

Abtrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital menghadapi tantangan dalam pemasaran dan visibilitas produk. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Labuan Jambu, Kabupaten Sumbawa, dalam pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva. Metode yang digunakan meliputi tiga tahap: pengenalan konten digital dan aplikasi Canva, praktik langsung pembuatan konten, dan pendampingan pasca pelatihan selama satu bulan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pentingnya konten digital, kemampuan menghasilkan konten berkualitas, dan implementasi strategi digital dalam bisnis. Mayoritas peserta berhasil membuat konten relevan tanpa bantuan langsung, dengan peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan permintaan produk dari luar daerah. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan perangkat, koneksi internet tidak stabil, dan kesulitan konsistensi penerapan. Kegiatan ini berkontribusi pada agenda nasional digitalisasi UMKM dan dapat menjadi model untuk daerah lain. Rekomendasi meliputi pengembangan infrastruktur digital, pembentukan komunitas UMKM digital, integrasi pelatihan ke program pemerintah, dan diversifikasi materi pelatihan. Kesimpulannya, pelatihan ini efektif meningkatkan keterampilan digital UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: UMKM; konten digital; Canva; pemasaran digital; pemberdayaan ekonomi, digitalisasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Suhaili & Sugiharsono, 2019; Rifai & Meiliana, 2020). Namun di era digital, UMKM di berbagai daerah, termasuk Desa Labuan Jambu di Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa, menghadapi tantangan besar dalam pemasaran dan visibilitas produk (Wijaya dkk., 2017; Sentoso dkk., 2023). Kebanyakan pelaku UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Penggunaan metode pemasaran tradisional membatasi potensi pertumbuhan usaha UMKM mereka (Fahlevie dkk., 2024; Cahyati dkk., 2024).

Era digital telah mengubah cara pemasaran secara drastis, menciptakan kebutuhan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan cepat (Arumsari dkk., 2022; Cakranegara dkk., 2022). Penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM, baik dalam memperluas pasar maupun meningkatkan efisiensi operasional (Syukron dkk., 2022; Saputri & Mawardi, 2022). Menurut survey INDEF, sebanyak 88,37% UMKM mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan setelah melakukan digitalisasi bisnis. Studi yang dilakukan oleh (Untari & Fajariana, 2018) juga mengungkapkan bahwa konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu mereka mengingat informasi lebih baik dibandingkan dengan teks saja. Temuan ini menekankan pentingnya UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam pembuatan konten visual yang menarik dan profesional.

Terkait kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital, aplikasi desain grafis seperti Canva menawarkan solusi yang mudah diakses dan digunakan oleh para pelaku UMKM yang ingin meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka (Izzalqurny dkk., 2023; Sholeh dkk., 2023). Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan tiga tujuan. Pertama, meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Labuan Jambu tentang pentingnya konten digital dalam strategi pemasaran modern. Kedua, memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam membuat konten digital menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan ini meliputi pengajaran tentang dasar-dasar desain grafis, penggunaan fitur-fitur Canva, dan teknik optimalisasi konten untuk berbagai platform media sosial. Ketiga, membantu pelaku UMKM menerapkan strategi konten digital yang telah dipelajari. Tujuan ini dicapai melalui sesi mentoring dan pendampingan setelah pelatihan, di mana peserta akan dibimbing dalam menerapkan pengetahuan mereka untuk membuat kampanye pemasaran digital yang efektif.

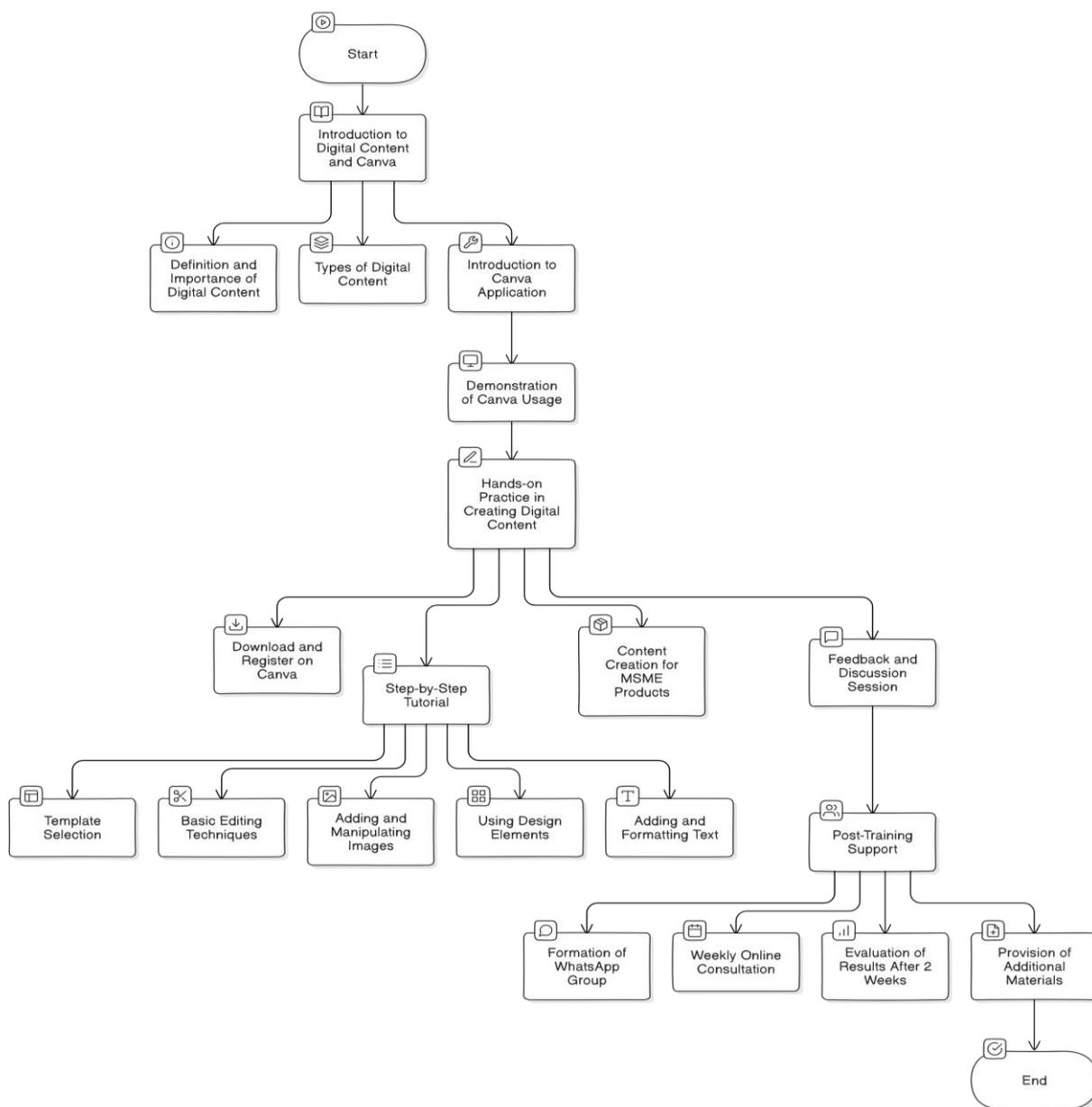
Kegiatan ini memiliki potensi dampak jangka panjang yang signifikan bagi perkembangan ekonomi lokal. Peningkatan kemampuan digital UMKM dapat mendorong inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha (Jasri dkk., 2022; Prapanca dkk., 2022). Studi yang dilakukan oleh (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021) menunjukkan hubungan positif antara penggunaan strategi pemasaran digital oleh UMKM dengan potensi pertumbuhan pendapatan. Selain itu, peningkatan visibilitas produk lokal melalui media digital dapat mempromosikan kearifan lokal Desa Labuan Jambu ke audiens yang lebih luas, membuka peluang bagi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Dengan demikian, melalui pelatihan intensif dan pendampingan dalam penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi pendorong transformasi digital UMKM di Desa Labuan Jambu. Inisiatif ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan daya saing usaha dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun dasar bagi ekosistem digital yang berkelanjutan di tingkat lokal. Upaya ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan

pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, penguatan ekonomi daerah, dan penciptaan model pemberdayaan UMKM yang dapat diterapkan di daerah-daerah lain di Indonesia.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadopsi metode pelatihan terstruktur yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM di Desa Labuan Jambu. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mayoritas peserta belum familiar dengan aplikasi Canva dan konsep pemasaran digital. Pelatihan ini diikuti oleh 14 peserta yang memiliki usaha kecil di bidang kuliner. Dari 14 peserta tersebut, hanya 2 peserta yang pernah mendengar tentang aplikasi Canva. Pelatihan dibagi menjadi tiga tahap utama yang saling berkaitan dan berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap pertama fokus pada pengenalan konten digital dan aplikasi Canva, berlangsung selama dua jam. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada definisi dan pentingnya konten digital dalam strategi pemasaran modern. Materi mencakup berbagai jenis konten digital yang efektif untuk UMKM, diikuti dengan pengenalan mendalam tentang aplikasi Canva, termasuk fitur-fitur utamanya dan manfaatnya bagi pelaku usaha. Untuk memastikan pemahaman yang baik, fasilitator melakukan demonstrasi langsung penggunaan Canva untuk membuat konten sederhana.

Setelah peserta memiliki pemahaman dasar, pelatihan berlanjut ke tahap kedua yang berlangsung selama empat jam, berfokus pada praktik langsung pembuatan konten digital. Peserta dibimbing untuk mengunduh dan mendaftar di aplikasi Canva, kemudian diarahkan melalui tutorial langkah demi langkah dalam pembuatan konten. Proses ini meliputi pemilihan template yang sesuai, teknik pengeditan dasar seperti mengubah warna dan font, penambahan dan manipulasi gambar, penggunaan elemen desain seperti ikon dan bentuk, serta penambahan dan formatting teks. Puncak dari tahap ini adalah peserta membuat konten digital spesifik untuk produk UMKM mereka sendiri, diikuti dengan sesi umpan balik dan diskusi kelompok untuk mengevaluasi hasil karya masing-masing.

Tahap ketiga dari metode ini adalah pendampingan pasca pelatihan yang berlangsung selama satu bulan. Tujuannya adalah memastikan implementasi berkelanjutan dan mengatasi kendala yang mungkin muncul saat peserta menerapkan pengetahuan baru mereka dalam praktik bisnis sehari-hari. Mekanisme pendampingan ini meliputi pembentukan grup WhatsApp untuk komunikasi dan konsultasi lanjutan, jadwal konsultasi online mingguan untuk menjawab pertanyaan peserta, evaluasi hasil implementasi konten digital peserta setelah dua minggu, serta penyediaan materi tambahan berdasarkan kebutuhan spesifik yang teridentifikasi selama proses pendampingan.

Melalui pendekatan tiga tahap ini, pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis, tetapi juga memastikan ada dukungan berkelanjutan untuk mengintegrasikan pembuatan konten digital ke dalam strategi pemasaran UMKM peserta secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva untuk pelaku UMKM di Desa Labuan Jambu seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3 telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang direncanakan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam mencapai tiga tujuan utama yang telah ditetapkan.

Terkait tujuan pertama, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya konten digital dalam strategi pemasaran modern, terlihat adanya peningkatan yang substansial. Sebelum pelatihan, hanya sebagian kecil peserta yang menyadari pentingnya konten digital untuk pemasaran. Namun, setelah sesi pengenalan, hampir seluruh peserta menunjukkan pemahaman yang baik. Peserta juga menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, dengan kemampuan mengidentifikasi berbagai jenis konten digital yang relevan untuk UMKM mereka, seperti poster promosi, katalog produk digital, dan konten media sosial. Lebih lanjut, mayoritas peserta dapat mengartikulasikan beberapa manfaat utama dari penggunaan konten digital untuk bisnis mereka, termasuk jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan engagement pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Peningkatan pemahaman ini sejalan dengan temuan Arumsari dkk. (2022) yang menekankan peran penting digital marketing dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian

Berkaitan dengan tujuan kedua, yaitu memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam membuat konten digital menggunakan aplikasi Canva, hasil yang dicapai juga sangat menggembirakan. Sebagian besar peserta berhasil membuat setidaknya satu konten digital yang relevan untuk bisnis mereka tanpa bantuan langsung dari fasilitator. Peserta mampu menghasilkan beragam jenis konten, termasuk poster promosi, katalog produk, dan konten media sosial. Kualitas konten yang dihasilkan juga menunjukkan hasil yang baik, dengan mayoritas konten dinilai memiliki kualitas visual yang baik dan pesan yang jelas berdasarkan evaluasi tim pengabdian. Efisiensi waktu dalam pembuatan konten juga meningkat secara signifikan dari awal hingga akhir pelatihan. Peningkatan keterampilan ini mendukung temuan Izzalqurny dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemahaman digital marketing dan peningkatan kualitas desain dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Implementasi strategi konten digital dalam praktik bisnis, yang merupakan tujuan ketiga dari kegiatan ini, juga menunjukkan hasil yang positif. Dalam periode pasca pelatihan, beberapa peserta melaporkan telah menerapkan setidaknya satu strategi konten digital dalam bisnis mereka seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. UMKM yang aktif menggunakan konten digital melaporkan peningkatan yang signifikan dalam interaksi pelanggan di platform media sosial. Peserta pelatihan melaporkan bahwa jika dibandingkan dengan metode yang mereka lakukan sebelumnya, pelanggan sekarang menjadi lebih tertarik dengan produk mereka setelah mereka mendesain konten promosi produk mereka menggunakan aplikasi Canva dimana dalam konten tersebut terdapat gambar atau foto produk, nama produk, harga produk, dan kalimat-kalimat yang mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka. Dari segi penjualan, sebagian besar UMKM melaporkan peningkatan yang berarti setelah menerapkan strategi konten digital secara konsisten. Hasil ini mendukung temuan Jasri dkk. (2022) tentang peran digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM.

Keberhasilan program ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, kemampuan membuat konten digital berkualitas meningkatkan daya saing UMKM Labuan Jambu di pasar yang lebih luas. Kedua, program ini berkontribusi pada agenda nasional digitalisasi. Ketiga, keberhasilan program ini dapat dijadikan model untuk replikasi di daerah-daerah lain dengan karakteristik serupa. Terakhir, peningkatan keterampilan digital membuka peluang bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Desa Labuan Jambu.



Gambar 4. Hasil Karya Peserta Pelatihan

Untuk menjamin keberlanjutan program, beberapa inisiatif direncanakan, termasuk pembentukan komunitas digital UMKM Labuan Jambu untuk pembelajaran berkelanjutan, kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk integrasi pelatihan serupa dalam program pemberdayaan UMKM, dan pengembangan modul lanjutan untuk topik-topik seperti analitik digital dan optimasi mesin pencari. Inisiatif-inisiatif ini sejalan dengan rekomendasi Wahyuni dkk. (2023) tentang pentingnya pemanfaatan aplikasi seperti Canva dalam promosi usaha online secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva untuk pelaku UMKM di Desa Labuan Jambu telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mencapai tujuan-tujuan utamanya. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya konten digital dalam strategi pemasaran modern, memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, dan membantu mereka menerapkan strategi ini dalam praktik bisnis sehari-hari. Peserta menunjukkan peningkatan yang substansial dalam kemampuan mereka untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara mandiri, yang tercermin dari peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan pertumbuhan permintaan produk dari luar daerah. Meskipun program ini menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan perangkat, koneksi internet yang tidak stabil, dan kesulitan dalam mempertahankan konsistensi penerapan strategi digital, keberhasilan program ini memiliki implikasi yang luas. Kontribusinya terhadap agenda nasional digitalisasi UMKM menjadikannya model potensial untuk direplikasi di daerah-daerah lain dengan karakteristik serupa. Lebih lanjut, program ini membuka peluang bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Desa Labuan Jambu secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing UMKM lokal di pasar yang lebih luas, dan berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Untuk memaksimalkan dan mempertahankan dampak positif dari pelatihan ini, beberapa rekomendasi kunci dapat diimplementasikan. Prioritas utama adalah pengembangan infrastruktur digital di Desa Labuan Jambu melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah dan penyedia layanan internet, serta penyediaan fasilitas komputer bersama. Keberlanjutan program harus dijamin melalui pembentukan komunitas digital UMKM, integrasi pelatihan ke dalam program pemerintah, dan pengembangan modul

lanjutan. Pendampingan lanjutan, termasuk konsultasi berkala dan program mentoring, sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan mempertahankan keberhasilan program. Mendorong kolaborasi antar UMKM, kolaborasi UMKM dengan pemerintah, memfasilitasi koneksi dengan pasar yang lebih luas, melakukan evaluasi berkala, dan diversifikasi pelatihan ke aspek lain digitalisasi UMKM juga direkomendasikan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kak Farida Firmadani yang telah memberikan ijin untuk menggunakan Rumah Makannya sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dan seluruh masyarakat yang telah hadir mengikuti kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Semar: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cahyati, F., Firasari, & Khultsum. (2024). Sistem Informasi Penjualan Berbasis WEB Pada UKM Rukun Makmur Tlingsing. *Nuansa Informatika*, 18(2), 11–18. <https://doi.org/10.25134/ilkom.v18i2.126>
- Cakranegara, P., Zuana, M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah, K. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1713–1719. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/968>
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M., Putra, P., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding dan Digital Marketing Bagi UMKM Menuju Ekonomi Digital di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846–7853. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33315>
- Izzalqurny, T., Handayati, P., & Ferdiansyah. (2023). Pelatihan Pemahaman Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Desain dalam Meningkatkan Nilai Jual pada UMKM Desa Tambakasri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3544–3553. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1859>
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal of Sharia Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213–234. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02), 9–18. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.20493>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Saputri, N., & Mawardi, F. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Sentoso, A., Lady, L., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap UMKM Nuruto. *JIMS (Jurnal Ilmu Manajemen Saburai)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Desain Konten Promosi Bagi Pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>

- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S., Siregar, M., & Munthe, R. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *OMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Widyayanti, E., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. (2017). Exploring the problems faced by practitioners of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 38–45. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.38-45>