

Pelatihan Marketplace dan Canva Sebagai Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Branding Produk di Desa Mallongi-longi

Haris¹, Irwan², Nur Resky Ramadhan³, Syafruddin Side⁴, Musawira⁵, Nurul Castri Yanti⁶, Fitriani⁷, Mutiara⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Received : 22 November 2025, Revised : 29 November 2025, Published : 8 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Haris

E-mail: haristighfar@unm.ac.id

Abstrak

Program KKN-PMM Universitas Negeri Makassar di Desa Mallongi-Longi, Kabupaten Pinrang, bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pemanfaatan marketplace dan aplikasi Canva. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kompetensi digital serta keterampilan desain visual pelaku usaha desa yang berdampak pada rendahnya daya saing di pasar daring. Dengan metode Participatory Learning and Action (PLA) yang mencakup observasi, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan perencanaan keberlanjutan, program ini memberikan pelatihan praktis terkait penggunaan Facebook Marketplace, TikTok Shop, desain branding produk dengan Canva, serta pemetaan lokasi usaha melalui plot maps. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman marketplace (+16%), keterampilan platform digital (+8%), penggunaan Canva (+30%), dan penguasaan plot maps (+24%). Aspek Canva menunjukkan peningkatan tertinggi, di mana seluruh peserta (100%) mampu membuat desain promosi secara mandiri. Program ini efektif memperkuat literasi digital, akses pasar, dan branding produk UMKM, serta berpotensi direplikasi di wilayah lain.

Kata kunci - literasi digital, marketplace, canva, UMKM, branding produk

Abstract

The Community Service Program (KKN-PMM) of Universitas Negeri Makassar in Mallongi-Longi Village, Pinrang Regency, aimed to enhance the digital literacy of local MSMEs through the use of marketplaces and Canva applications. This initiative was driven by the low digital competence and limited visual design skills among village entrepreneurs, which reduced their competitiveness in the online market. Using the Participatory Learning and Action (PLA) method—comprising observation, counseling, training, mentoring, evaluation, and sustainability planning—the program provided practical sessions on Facebook Marketplace, TikTok Shop, product branding via Canva, and business location mapping through plot maps. The evaluation results showed significant improvements in marketplace knowledge (+16%), digital platform skills (+8%), Canva usage (+30%), and plot map mastery (+24%). Canva training demonstrated the highest progress, with 100% of participants independently creating promotional designs. The program effectively strengthened MSME digital literacy, market access, and product branding, and can serve as a replicable model for other rural communities.

Keywords - digital literacy, marketplace, canva, MSMEs, product branding

How To Cite : Haris, H., Irwan, I., Ramadhan, N. R., Side, S., Musawira, M., Yanti, N. C., Fitriani, F., & Mutiara, M. (2025). Pelatihan Marketplace dan Canva Sebagai Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Branding Produk di Desa Mallongi-longi . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(2), 2443–2449. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.797>

Copyright ©2025 Haris Haris, Irwan Irwan, Nur Resky Ramadhan, Syafruddin Side, Musawira Musawira, Nurul Castri Yanti, Fitriani Fitriani, Mutiara Mutiara

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian global karena mampu menunjukkan fleksibilitas, adaptabilitas, serta kapasitas besar dalam menyerap tenaga kerja dari berbagai latar pendidikan. Keunggulan-keunggulan ini membuat UMKM tetap bertahan di tengah situasi ekonomi yang tidak stabil, termasuk saat kondisi nasional mengalami perlambatan. Dalam konteks persaingan ekonomi internasional yang semakin cepat, dukungan terhadap stabilitas pembangunan serta kondisi politik, hukum, dan keamanan yang kondusif menjadi sangat penting untuk memperkuat daya saing UMKM (Rongiyati, 2018). Studi oleh Audretsch & Thurik (2022) semakin memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa dalam ekonomi yang didorong oleh kewirausahaan, UMKM berfungsi sebagai penstabil yang penting selama guncangan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi.

UMKM dikenal memiliki ketahanan yang relatif tinggi terhadap berbagai kondisi krisis meskipun tingkat produktivitasnya cenderung rendah. Ketahanan ini dipengaruhi oleh struktur organisasi yang sederhana serta tenaga kerja yang lebih fleksibel sehingga mampu beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Fleksibilitas tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor ekonomi yang paling dapat diandalkan masyarakat, terutama sebagai sumber utama mata pencaharian di berbagai daerah (Hamza, 2019). Penelitian terbaru Priyanto & Sandjojo (2020) mengenai UMKM di masa pandemi COVID-19 mengonfirmasi bahwa kemampuan beradaptasi dan jaringan sosial yang kuat menjadi kunci utama ketahanan usaha mikro dan kecil di tengah pembatasan sosial.

Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi sebagai sarana transformasi usaha yang lebih efisien dan produktif (Putri & Riofita, 2024). Konten Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 96% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di tingkat lokal, UMKM berperan vital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Namun, di era digital, banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas serta membangun branding produk yang kompetitif. Temuan Bank Indonesia (2023) dalam Laporan Profil Bisnis UMKM Indonesia menyebutkan bahwa meskipun kontribusinya besar, sebagian besar UMKM masih beroperasi pada skala mikro dengan akses permodalan dan teknologi yang terbatas.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM desa antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta kurangnya keterampilan desain visual yang mendukung strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan laporan Badan Pusat Statistik (2023) yang mengungkapkan bahwa hanya 22,3% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan internet untuk transaksi penjualan (e-commerce), menyoroti kesenjangan digital yang masih lebar. Akibatnya, produk lokal sering kali hanya beredar pada lingkup pasar tradisional dengan daya saing rendah. Penelitian Nasution dkk. (2023) di Sumatera Utara menemukan bahwa keterbatasan kemampuan desain grafis dan kurasi konten menjadi penghambat utama UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform perdagangan elektronik, kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan marketplace dan desain grafis digital menjadi krusial untuk memperluas pasar dan meningkatkan citra usaha (Wijaya & Octaviani, 2021). Chen & Liu (2022) dalam studinya tentang strategi e-commerce UMKM menekankan bahwa kombinasi antara platform marketplace dan konten visual yang menarik secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Utomo & Setiyono (2024), penerapan strategi digital sejalan dengan Teori Pembangunan Berkelanjutan yang menekankan tercapainya keseimbangan jangka panjang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Teori ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan elemen penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Desa Mallongi-Longi Kabupaten Pinrang memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama melalui UMKM berbasis kuliner, kerajinan, dan usaha rumahan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan strategi promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan di wilayah lain, di mana 89% UMKM belum mengenal aplikasi desain digital seperti Canva, dan 67% masih menggunakan desain manual. Temuan serupa diungkapkan oleh Febrianto dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan desain grafis berbasis Canva terbukti efektif meningkatkan nilai jual dan daya tarik visual produk UMKM di daerah pedesaan. Kondisi ini menegaskan

urgensi intervensi melalui pelatihan literasi digital yang berfokus pada penggunaan marketplace dan aplikasi desain grafis sederhana.

Marketplace seperti Facebook Marketplace dan TikTok Shop menyediakan sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar, sementara Canva memungkinkan UMKM merancang identitas visual produk dengan mudah dan biaya rendah (Kurniawan & Sari, 2022). Menurut penelitian Lestari & Pratama (2024), integrasi antara TikTok Shop dan desain Canva yang menarik mampu meningkatkan engagement hingga 45% dan konversi penjualan bagi UMKM fashion. Kedua instrumen digital ini memiliki potensi untuk meningkatkan profesionalisme, visibilitas, serta daya saing UMKM lokal. UNESCO (2022) mendefinisikan literasi digital yang komprehensif tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan kognitif dan sosial-budaya untuk menggunakan teknologi secara efektif dan bertanggung jawab, yang menjadi fondasi bagi pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

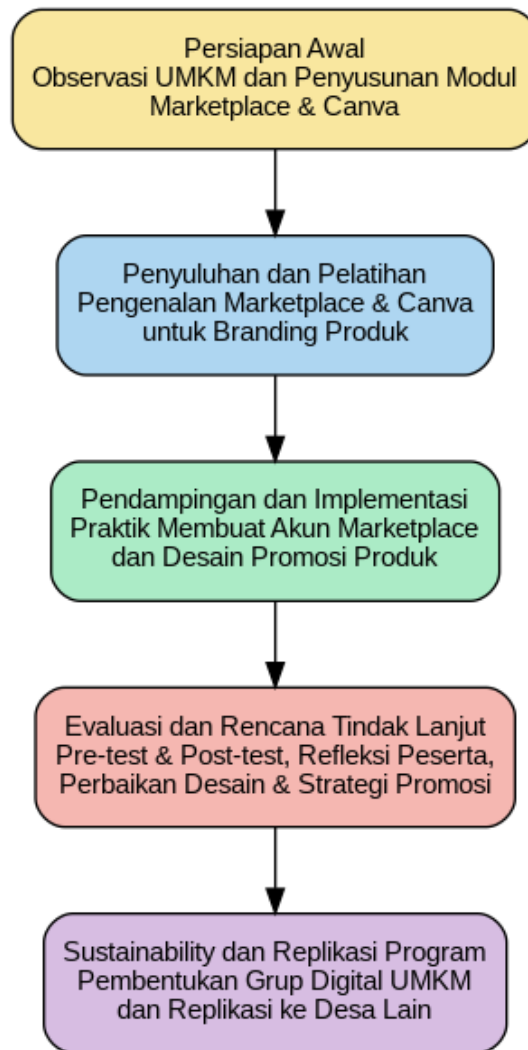
Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pelatihan ini dirancang untuk; (1) Meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace digital, (2) Membekali peserta dengan kemampuan mendesain konten branding produk menggunakan Canva, dan (3) Mendorong terbentuknya literasi digital yang berkelanjutan di kalangan UMKM Desa Mallongi-Longi. Dengan merujuk pada model pelatihan dari Sulisty (2023), pendekatan 'learning by doing' dan pendampingan pasca-pelatihan (mentoring) terbukti paling efektif dalam memastikan adopsi dan keberlanjutan penggunaan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Mallongi-longi yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Jumlah peserta berjumlah 35 orang yang terdiri atas pelaku UMKM, anggota koperasi merah putih, karang taruna hingga Masyarakat umum. Pendekatan yang digunakan ialah *Participatory Learning and Action* (PLA) yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui praktik langsung, diskusi kelompok, dan pendampingan. Tahapan metode meliputi:

1. Persiapan Awal
 - a. Observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan dalam pemasaran digital.
 - b. Penyusunan modul pelatihan berbasis literasi digital yang mencakup penggunaan marketplace dan Canva.
 - c. Persiapan fasilitas pelatihan (laptop/HP, proyektor, koneksi internet, akun digital).
2. Penyuluhan dan Pelatihan
 - a. Sesi Marketplace: simulasi pembuatan akun bisnis di Facebook Marketplace dan TikTok Shop, teknik mengunggah produk, strategi promosi, serta manajemen identitas usaha.
 - b. Sesi Canva: pengenalan antarmuka Canva, prinsip desain dasar (layout, warna, tipografi), pembuatan katalog produk, banner promosi, serta konten media sosial.
 - c. Metode yang digunakan berupa ceramah interaktif, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung.
3. Pendampingan dan Implementasi
 - a. Peserta didampingi membuat akun marketplace dan konten branding produk secara langsung.
 - b. Proses coaching dilakukan dalam kelompok kecil dengan penekanan pada pemecahan masalah praktis, seperti kesulitan teknis maupun estetika desain.
4. Evaluasi
 - a. Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test. Hal ini dilakukan untuk melihat perkembangan atau hasil dari kegiatan pengabdian sebelum (pre-test) dan sesudah pengabdian (post-test) (Maru dkk., 2024).
 - b. Penilaian kualitatif melalui diskusi reflektif mengenai manfaat, kendala, serta rencana tindak lanjut setelah pelatihan.
5. Sustainability dan Replikasi Program
 - a. Dibentuk grup komunikasi digital (WhatsApp/Media Sosial) untuk pendampingan lanjutan. Rencana replikasi pelatihan ke UMKM desa lain di Kabupaten Pinrang untuk memperluas dampak

Tahapan tersebut juga disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Alur Pengabdian

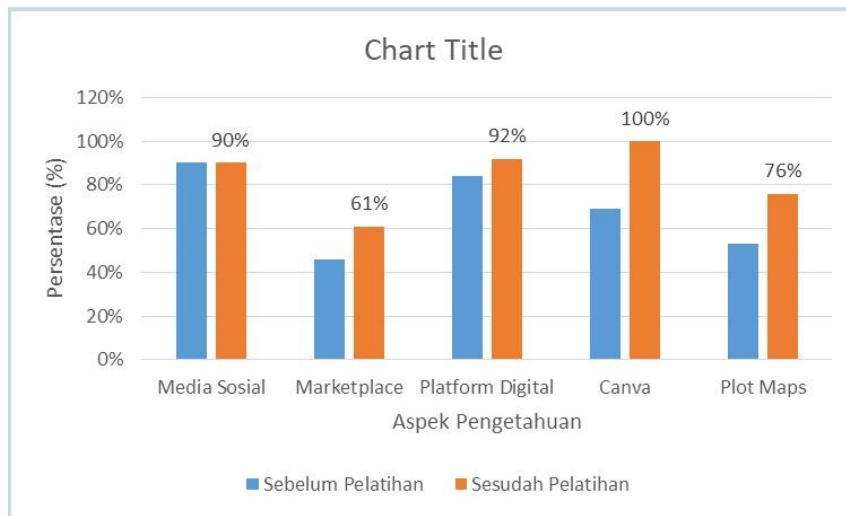
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan literasi digital yang dilaksanakan di Desa Mallongi-Longi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta, khususnya pelaku UMKM. Materi seminar mencakup Pengenalan etika dan keamanan digital, Penggunaan aplikasi Canva untuk desain promosi usaha serta Pengenalan pemberian plot lokasi usaha UMKM. Sebelum seminar, peserta mengisi kuesioner awal. Setelah seminar, peserta mengisi kembali kuesioner akhir.

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Skor Kuesioner Awal dan Akhir

Indikator	Rata-rata Skor Awal	Rata-rata Skor Akhir	Peningkatan (%)
Pemanfaatan Media Sosial	90%	90%	0%
Pemahaman Marketplace	45%	61%	+16%
Pengetahuan Platform Digital	84%	92%	+8%
Penggunaan Canva	70%	100%	+30%
Pengenalan Plot Maps	52%	76%	+24%
Rata-rata keseluruhan	68%	84%	+16%

Adapun peningkatannya disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1. grafik hasil perbandingan kuesioner



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Pelaksanaan Seminar dan Pendampingan (a). pelaksanaan seminar, (b). Pendampingan, (c). Dokumentasi

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan pengetahuan pada seluruh aspek yang diajarkan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta sudah cukup mengenal media sosial (90%), namun masih terbatas dalam memanfaatkan fitur-fitur yang lebih strategis untuk mendukung usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sudah akrab digunakan dalam kehidupan sehari-hari, penggunaannya belum sepenuhnya diarahkan untuk kepentingan bisnis.

Pada aspek marketplace, tingkat pengetahuan peserta sebelum pelatihan masih rendah (45%). Hal ini disebabkan oleh minimnya pengalaman peserta dalam mengelola toko online maupun memanfaatkan platform perdagangan digital seperti Facebook Marketplace dan TikTok Shop. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan hingga 61%. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode simulasi langsung dan pendampingan yang diberikan dapat membantu peserta lebih memahami cara memanfaatkan marketplace sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran.

Aspek lain yang menunjukkan hasil menggembirakan adalah pemahaman terhadap platform digital secara umum yang meningkat dari 84% menjadi 92%. Peningkatan ini menegaskan bahwa pelatihan berhasil membuka wawasan peserta mengenai peluang digital yang lebih luas, termasuk strategi branding, keamanan digital, serta pentingnya konsistensi dalam promosi.

Peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek penggunaan Canva, yaitu dari 70% menjadi 100%. Hal ini menandakan bahwa aplikasi Canva sangat mudah dipahami oleh peserta, sekaligus menjadi solusi praktis dalam membantu UMKM mendesain katalog, banner, maupun konten promosi dengan tampilan yang lebih menarik dan profesional. Dengan dukungan desain visual yang baik, produk UMKM desa dapat memiliki daya saing lebih tinggi, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas.

Sementara itu, pemahaman mengenai penggunaan plot maps juga meningkat dari 52% menjadi 76%. Meski peningkatannya belum sebesar aspek lain, hal ini tetap memberikan kontribusi penting karena pemetaan lokasi usaha dapat membantu konsumen dalam menemukan produk dan meningkatkan visibilitas UMKM. Keterbatasan peningkatan pada aspek ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman peserta dalam menggunakan fitur pemetaan digital sebelumnya, sehingga masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis literasi digital mampu memberikan perubahan nyata dalam peningkatan kapasitas UMKM. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan kepercayaan diri baru kepada peserta untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun ekosistem UMKM digital di Desa Mallongi-Longi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan literasi digital yang difokuskan pada pemanfaatan marketplace, Canva, dan plot maps berhasil meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta secara signifikan. Seluruh aspek pengetahuan mengalami peningkatan setelah pelatihan, dengan rata-rata kenaikan di atas 20%. Canva menjadi aspek dengan peningkatan tertinggi (100%), menandakan bahwa aplikasi ini mudah dipahami dan sangat relevan bagi kebutuhan UMKM dalam meningkatkan kualitas branding produk.

Aspek marketplace juga mengalami peningkatan meskipun relatif lebih rendah dibanding aspek lain, menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan waktu untuk terbiasa dalam mengelola toko online secara profesional. Peningkatan pada aspek platform digital (dari 84% menjadi 92%) membuktikan bahwa peserta semakin memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Secara umum, pelatihan ini terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan pelaku UMKM Desa Mallongi-Longi yang sebelumnya masih mengandalkan metode promosi konvensional, sehingga ke depan mereka lebih siap menghadapi persaingan pasar digital. Bagi peserta pelatihan, disarankan agar menerapkan pelatihan yang diperoleh oleh tim pengabdian, selain itu juga diperlukan pelatihan lanjutan sehingga aspek yang kiranya belum optimal dijalankan dapat diperoleh secara maksimal sehingga digitalisasi UMKM di Desa Mallongi-longi dapat meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa materiil maupun non-materiil, terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Kemendiksisaintek melalui pendanaan BIMA skema PMM Tahun 2025 yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga diberikan kepada Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada mahasiswa untuk melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian Masyarakat di Desa Mallongi-Longi, Kabupaten Pinrang. Ucapan terima kasih selanjutnya ditujukan kepada Kepala Desa Mallongi-Longi, Bapak H. Amiruddin, B.Sc., yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan program di wilayahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Pemasaran 4.0: Beralih dari Tradisional ke Digital.
- Audretsch, D. B., & Thurik, R. (2022). The Role of Small Firms in Economic Resilience. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 1-15.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik E-Commerce Indonesia 2022. Jakarta: BPS.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Profil Bisnis UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Bank Indonesia.
- Chen, L., & Liu, Y. (2022). The Impact of Visual Content and Marketplace Selection on Consumer Purchase Intention in SME E-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 112-130.
- Febrianto, R., Damayanti, T. W., & Kurniawan, A. (2023). Pelatihan Canva untuk Meningkatkan Daya Saing Visual Produk UMKM di Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 23-35.

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2019 – 2020. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kurniawan, A., & Sari, M. (2022). Dampak Pemanfaatan Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 78-92.
- Lestari, S. D., & Pratama, A. (2024). Efektivitas Integrasi TikTok Shop dan Desain Canva dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Fashion. *Jurnal Studi Pemasaran Digital*, 5(1), 55-70.
- Maru, R., Side, S., Karim, H., Ismail, I., Rasul, M., Nur, M. M., Hasja, D. A., Sahrul, Nurfadillah, & Nasrul. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Madello melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan pupuk organik sebagai upaya penanganan kekurangan pupuk di Desa Mario Rijau. *INOVASI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 142–148.
- Nasution, R. A., Siregar, Z. M. E., & Harahap, P. (2023). Hambatan UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 78-95.
- Priyanto, S. H., & Sandjojo, I. (2020). Ketahanan UMKM di Masa Pandemi: Peran Adaptasi dan Jaringan Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 45-60.
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Rongiyati, S. (2018). Protection of The Intellectual Property Rights on Creative Economic Products. *Jurnal Negara Hukum*, 9(1), 39-41.
- Sulistyo, H. (2023). Model Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan untuk Peningkatan Kapasitas UMKM di Era Digital. *Jurnal Entrepreneurship dan Keuangan UMKM*, 8(2), 101-118.
- Sumaryanto, S., Ricadonna, N. A., Susanti, N. I., Panglipurningrum, Y. S., & Utama, H. B. (2025). Pelatihan Canva sebagai strategi pemberdayaan UMKM dalam branding digital produk anggota ACSB Banjarsari Surakarta. *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 66–76.
- Sunuantari, M., Zarkasi, I. R., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2021). R-TIK digital literacy towards Indonesian MSMEs digital energy of Asia. *Komunikator*, 13(2), 175–187. <https://doi.org/10.18196/jkm.12380>
- Setiyawati, N. (2020). Marketplace Larisumkm.Com sebagai alat peningkatan promosi UMKM di Kota Salatiga. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 696. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3376>
- UNESCO. (2022). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. Paris: UNESCO.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391-402.
- Wijaya, T., & Octaviani, R. (2021). Analisis Faktor Penghambat Adopsi E-Commerce pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 112-125.