



Penguatan Branding Digital Produk Bandeng Fillet dan Udang Windu melalui Pelatihan Desain Konten dengan Aplikasi Desain Grafis Online

Syamsuddin¹, St Hatidja², Jamaluddin³, Dian Indriani⁴, Eka Novianti Irna Bata Ilyas⁵, Ilmi Ifayanti⁶, Firisqi Nuryanti Zainuddin B.⁷, Muh. Fadhel Gunawan Bata Ilyas⁸, Nur Fatma⁹

Email Corresponding : syamsuddin@itp-takalar.ac.id

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Pertanian Takalar, Indonesia,

^{2,3,4,5,6,7,8,9} STIE Amkop Makassar Indonesia

Diterima: 18 Desember 2025

Disetujui: 02 Januari 2026

Dipublikasi: 09 Januari 2026

ABSTRAK

Abstrak : Pemberdayaan masyarakat di desa pesisir berbasis tambak tidak hanya menuntut peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga penguatan kemampuan memasarkan produk lokal di ranah digital. Kelurahan Bonto Langkasa, Kecamatan Minasate'ne, Kabupaten Pangkep, memiliki potensi budidaya bandeng fillet dan udang windu yang besar, namun praktik pemasaran masih didominasi pola tradisional dan belum ditopang keterampilan *digital branding*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menguatkan branding digital produk bandeng fillet dan udang windu melalui pelatihan desain konten menggunakan aplikasi desain grafis daring (Canva) serta pengenalan pencatatan keuangan digital sederhana bagi pelaku UMKM. Kegiatan diikuti 20 peserta (pembudidaya, pengolah hasil tambak, pengelola koperasi, pelaku UMKM, dan pemuda) dengan dukungan 18 dosen dari enam perguruan tinggi anggota ADPRTISI, menggunakan tahapan analisis kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi melalui kuesioner skala Likert 1–4 yang dianalisis secara deskriptif (mean dan standar deviasi). Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,56 (kategori tinggi), dengan dimensi pemahaman branding digital mencatat skor tertinggi (mean = 3,69), diikuti materi dan relevansi (mean = 3,64), serta kepercayaan diri dan kepuasan pelatihan (mean = 3,58); sementara dimensi kompetensi teknis penggunaan Canva tetap tinggi meskipun relatif lebih rendah (mean = 3,42). Skor per butir berada pada rentang 3,32–3,72, dengan butir tertinggi terkait pemahaman manfaat konten visual dan butir terendah terkait kemampuan menyusun desain secara mandiri. Seluruh peserta berhasil menghasilkan sedikitnya satu desain konten promosi yang dapat langsung digunakan di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan desain digital yang relatif sederhana dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk memperkuat branding produk lokal berbasis tambak dan mendukung transformasi pemasaran UMKM di tingkat desa.

Kata Kunci: *branding digital; desain konten; pelatihan Canva; bandeng fillet dan udang windu; UMKM tambak;*

Abstract: *Community empowerment in coastal villages based on fish ponds requires not only increased production capacity, but also strengthened capabilities in marketing local products in the digital realm. Bonto Langkasa Village, Minasate'ne Subdistrict, Pangkep Regency, has great potential for milkfish fillet and tiger prawn cultivation, but marketing practices are still dominated by traditional methods and are not yet supported by digital branding skills. This community service activity aims to strengthen the digital branding of milkfish fillet and tiger prawn products through training in content design using online graphic design applications (Canva) and an introduction to simple digital financial record-keeping for MSME actors. The activity was attended by 20 participants (cultivators, pond product processors, cooperative managers, MSME actors, and youth) with the support of 18 lecturers from six ADPRTISI member universities, using the stages of needs analysis, module development, training, direct practice, and evaluation through a 1–4 Likert scale questionnaire analysed descriptively (mean and standard deviation). The evaluation results showed an overall average indicator of 3.56 (high category), with the dimension of digital branding understanding recording the highest score (mean = 3.69), followed by material and relevance (mean = 3.64), and confidence*

and training satisfaction (mean = 3.58); while the dimension of technical competence in using Canva remained high despite being relatively lower (mean = 3.42). The scores per item were in the range

Keywords: *digital branding; content design; Canva training; milkfish fillet and black tiger shrimp; coastal aquaculture MSMEs;*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangkep, pusat penangkapan ikan kolam yang signifikan di Sulawesi Selatan, terutama memproduksi udang bandeng dan windu, dengan tren yang muncul dalam pengolahan komoditas ini menjadi fillet dan bentuk kemasan. Namun, pemasaran dan branding produk ini tetap terbelakang, membatasi potensi pasar mereka (Dewi et al., 2020). Penerapan Integrated Multitropic Aquaculture (IMTA) dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan produksi, karena mengoptimalkan penggunaan nutrisi dan meningkatkan kualitas air, yang sangat penting mengingat risiko kesehatan yang terkait dengan paparan unsur-unsur yang berpotensi beracun di daerah pesisir (Astuti et al., 2022). Selain itu, pemerintah Indonesia bertujuan untuk meningkatkan produksi udang secara signifikan, memerlukan praktik pertanian yang inovatif dan ramah lingkungan untuk mengatasi tantangan seperti manajemen penyakit dan kualitas benih (Mustafa et al., 2023). Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran bersama praktik akuakultur berkelanjutan sangat penting untuk memaksimalkan manfaat ekonomi sektor budidaya Pangkep.

Perluasan perangkat dan aplikasi pesan instan di tingkat rumah tangga menghadirkan peluang dan tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Meskipun teknologi ini dapat meningkatkan komunikasi dan keterlibatan, banyak operator bisnis tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkannya secara efektif untuk promosi produk, seringkali mengandalkan jaringan tradisional dengan upaya branding minimal (Marolt et al., 2022) (Hossain et al., 2023). Ketergantungan ini melemahkan posisi tawar mereka dan mempersulit masuknya pasar, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat adopsi e-commerce yang terbatas di kalangan UKM di berbagai daerah, termasuk Indonesia, di mana hanya 22% yang telah menggunakan teknologi tersebut (Dachyar et al., 2023)]. Program pelatihan yang berfokus pada keterampilan digital dan pemanfaatan aplikasi bisnis telah menunjukkan harapan dalam meningkatkan kompetensi dan sikap pengusaha terhadap teknologi, sehingga meningkatkan kemampuan operasional dan daya saing pasar (Drydak, 2022). Akibatnya, mendorong literasi digital dan penggunaan pesan instan secara strategis dapat memberdayakan UKM untuk memperkuat kehadiran pasar dan identitas merek mereka (Darics, 2020).

Pelatihan dalam aplikasi desain grafis seperti Canva secara signifikan meningkatkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menciptakan materi promosi yang menarik secara visual, yang sangat penting untuk branding digital dan pemasaran media sosial yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pertumbuhan UKM dengan mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran, sehingga memerlukan perubahan dalam bagaimana bisnis memandang identitas merek dan kehadiran digital (Pellegrino & Abe, 2023) (Vieira et al., 2021). Selain itu, pandemi telah mempercepat transformasi digital perusahaan, menyoroti pentingnya mengintegrasikan solusi digital ke dalam praktik pemasaran, yang dapat mengarah pada peningkatan persepsi pengetahuan digital di kalangan pengusaha (Vuta et al., 2022) (Alhassan & Soui, 2021). Oleh karena itu, intervensi harus mencakup tidak hanya pelatihan teknis dalam alat desain tetapi juga inisiatif pendidikan yang menekankan nilai strategis dari identitas merek digital yang kuat di lanskap pasar saat ini (Gómez-Martín et al., 2023).

Kegiatan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan branding digital untuk produk fillet dan udang windu di Bonto Langkasa mengatasi kebutuhan kritis dengan memanfaatkan wawasan dari praktik branding kontemporer dan desain digital. Memahami proses membangun merek sangat penting, karena mempengaruhi respons konsumen dalam lingkungan pasar yang kompleks, menyoroti pentingnya strategi branding digital yang efektif (Veloutsou, 2023). Selain itu, meningkatkan keterampilan peserta dalam aplikasi desain grafis online, seperti Visme, dapat

menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat konten promosi yang menarik, yang sangat penting untuk penulisan multimodal digital yang efektif (Pham & Li, 2022). Ini sejalan dengan tren yang lebih luas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengubah sistem pangan, menekankan perlunya pendekatan inovatif dalam pemasaran dan pengiriman layanan dalam sektor makanan ("Designing digital technologies for susta...", 2023). Pada akhirnya, upaya ini dapat memberdayakan produsen lokal dengan meningkatkan kompetensi digital mereka dan mempromosikan inklusivitas dalam ekonomi digital (Abdulai et al., 2022).

METODE

2.1 Lokasi, Waktu, dan Peserta

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Bonto Langkasa, Kecamatan Minasate'ne, Kabupaten Pangkep. Peserta berjumlah **20 orang** yang terdiri dari pelaku usaha tambak dan pengolahan bandeng/udang, pengelola Koperasi Merah Putih, pelaku UMKM, dan pemuda desa. Tim pengabdian berjumlah **18 dosen** anggota ADPERTISI yang berasal dari STIE Amkop Makassar, Universitas Muslim Maros, STIE Indonesia Makassar, STIM Lasharan Jaya, Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Institut Teknologi Pertanian Takalar.

2.2 Desain Kegiatan

Desain kegiatan pengabdian disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan, dengan mengacu pada prinsip perancangan pelatihan yang sistematis mulai dari analisis, perancangan, pengembangan, implementasi, hingga evaluasi (Branch, 2009; Dick et al., 2015). Tahap awal berupa analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku usaha serta perangkat kelurahan untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang selama ini digunakan, bentuk kemasan produk, tingkat pemanfaatan media digital dalam promosi, serta kemampuan awal peserta dalam menggunakan perangkat digital dan aplikasi desain. Informasi pada tahap ini menjadi dasar perumusan tujuan pelatihan dan penyusunan struktur materi yang relevan dengan konteks usaha peserta (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016).

Tahap perancangan pelatihan mencakup penetapan tujuan pembelajaran dan pengorganisasian materi ke dalam beberapa pokok bahasan, yaitu pengantar promosi, komunikasi pemasaran, dan kewirausahaan; pengenalan konsep *digital branding* dan penggunaan aplikasi Canva; praktik penyusunan desain konten promosi produk bandeng fillet dan udang windu; serta pengenalan pencatatan keuangan digital sederhana bagi pelaku UMKM. Penyusunan materi dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip pembelajaran orang dewasa, bahwa peserta akan lebih mudah belajar ketika materi dikaitkan dengan pengalaman nyata, bersifat problem-based, dan memberi ruang partisipasi aktif (Knowles et al., 2015).

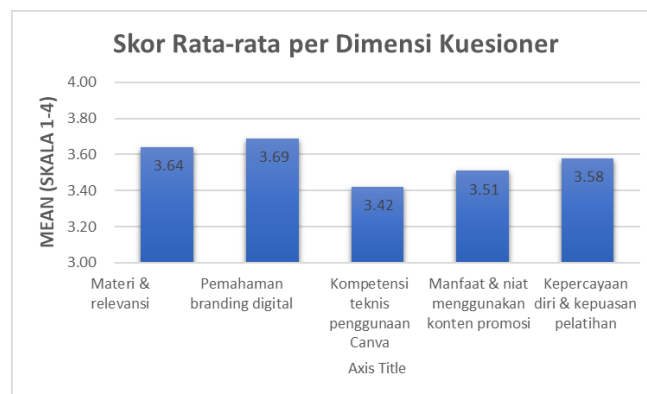
Tahap pengembangan materi diwujudkan dalam bentuk modul ringkas dan panduan langkah demi langkah penggunaan Canva, dilengkapi contoh desain poster atau label produk, serta instrumen evaluasi berupa kuesioner *pre* dan *post* pelatihan dengan skala Likert 1–4. Penggunaan skala Likert dan analisis deskriptif (rata-rata dan standar deviasi) digunakan untuk menggambarkan kecenderungan respons peserta terhadap materi, proses, dan hasil pelatihan (Sugiyono, 2019; Joshi et al., 2015).

Pelaksanaan pelatihan mengombinasikan metode ceramah singkat, diskusi, dan praktik langsung. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran partisipatif dalam konteks pemberdayaan masyarakat, di mana peserta didorong untuk belajar melalui pengalaman langsung dan refleksi atas praktik yang mereka lakukan (Chambers, 2014; Knowles et al., 2015). Peserta diminta membawa foto produk dan data usaha (nama produk, informasi harga, dan kontak) sehingga desain konten promosi yang disusun selama kegiatan dapat langsung dikaitkan dengan kebutuhan pemasaran usaha mereka.

Tahap evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil kuesioner *pre* dan *post* untuk melihat perubahan pemahaman dan keterampilan dasar, penilaian sederhana terhadap desain yang dihasilkan peserta, serta pertanyaan terbuka mengenai manfaat pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menghitung skor rata-rata dan standar deviasi, kemudian diinterpretasikan untuk melihat kecenderungan dan variasi respons peserta terhadap program pelatihan yang telah dilaksanakan (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019).

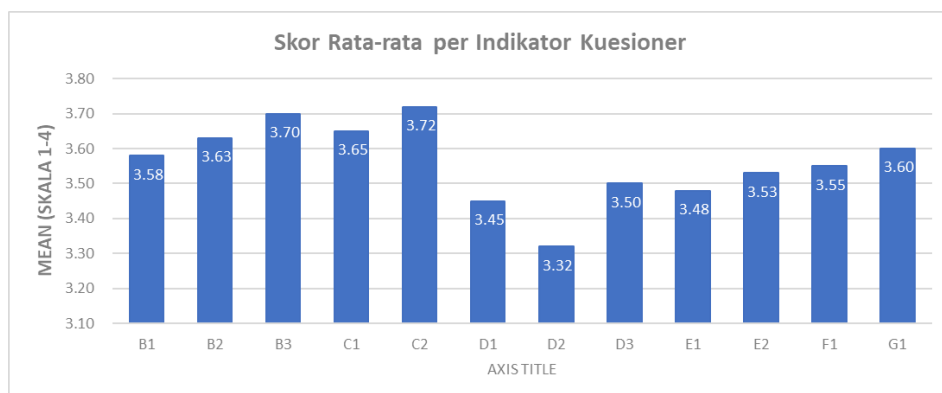
3.4 Hasil Kuesioner Evaluasi

Berdasarkan analisis deskriptif pada Gambar 3, rata-rata keseluruhan indikator kuesioner mencapai 3,56 pada skala 1–4, yang menurut Tabel X berada pada kategori tinggi. Dimensi dengan skor tertinggi adalah pemahaman branding digital (mean = 3,69), diikuti materi & relevansi (mean = 3,64) serta kepercayaan diri & kepuasan pelatihan (mean = 3,58). Dimensi kompetensi teknis penggunaan Canva memperoleh rata-rata 3,42; tetap dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa kemampuan teknis peserta masih memerlukan penguatan melalui latihan lanjutan.



Gambar 1

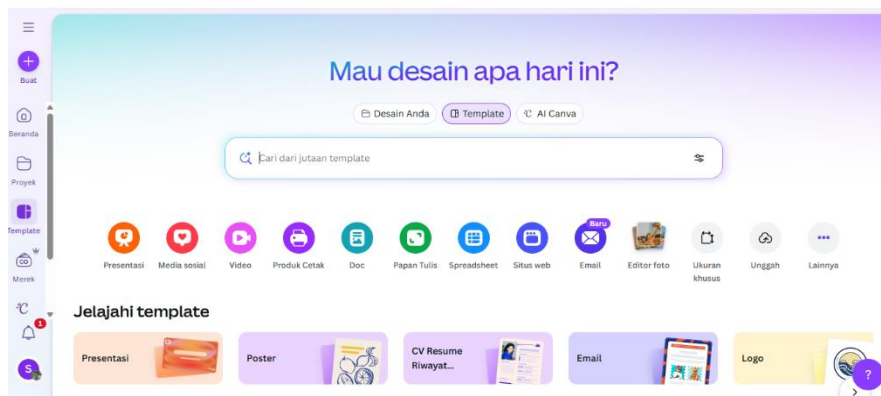
Sedangkan pada gambar 2 tingkat butir, skor rata-rata berkisar antara 3,32–3,72, seluruhnya dalam kategori tinggi. Butir dengan skor tertinggi adalah C2 (mean = 3,72) yang berkaitan dengan pemahaman manfaat konten visual dalam promosi, sedangkan skor terendah terdapat pada D2 (mean = 3,32) yang berkaitan dengan kemampuan membuat desain konten secara mandiri. Nilai standar deviasi umumnya berada pada kisaran 0,45–0,67, yang menunjukkan variasi jawaban peserta masih wajar, dengan variasi terbesar pada butir D2—menandakan adanya perbedaan tingkat penguasaan teknis di antara peserta.



Gambar 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan Canva dan penguatan branding digital di Kelurahan Bonto Langkasa efektif dalam meningkatkan pengetahuan maupun keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi desain grafis untuk keperluan promosi produk bandeng fillet dan udang windu. Peningkatan tersebut tercermin pada skor rata-rata dimensi pemahaman branding digital yang berada pada kategori tinggi, sejalan dengan berbagai temuan pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis Canva berkontribusi positif terhadap kemampuan desain visual dan promosi pelaku UMKM.



Gambar 3: Contoh Materi Pelatihan Canva

Secara lebih spesifik, dimensi pemahaman konseptual menunjukkan skor yang lebih tinggi dibandingkan dimensi keterampilan teknis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peserta relatif cepat menyerap gagasan mengenai pentingnya identitas merek dan penggunaan konten visual dalam promosi, namun masih membutuhkan waktu dan frekuensi latihan tambahan untuk mencapai penguasaan teknis yang lebih merata dalam pengoperasian aplikasi. Variasi kemampuan teknis yang tercermin dari nilai standar deviasi yang lebih besar juga dapat dikaitkan dengan perbedaan usia, pengalaman penggunaan perangkat digital (khususnya telepon pintar), serta kendala stabilitas jaringan internet selama kegiatan berlangsung.



Gambar 4: Contoh Hasil Desain Gambar peserta

Meskipun demikian, capaian minimal satu desain konten promosi dari setiap peserta menunjukkan bahwa model pelatihan intensif satu hari dengan pendekatan praktik langsung telah cukup untuk menghasilkan luaran yang konkret dan aplikatif, yang dapat segera dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran produk. Keberlanjutan pemanfaatan Canva dan penguatan branding digital ke depan sangat ditentukan oleh dukungan lingkungan sosial (keluarga, kelompok usaha) serta tersedianya kesempatan untuk melakukan latihan berulang dalam konteks usaha sehari-hari.

Integrasi materi branding dengan penguatan pencatatan keuangan digital juga merupakan langkah strategis. Branding yang kuat tanpa didukung sistem pencatatan keuangan yang memadai berpotensi menyulitkan evaluasi kinerja usaha dari sisi profitabilitas, sedangkan pencatatan keuangan yang baik akan memiliki makna yang lebih signifikan apabila diintegrasikan dengan upaya pengembangan pasar dan penguatan citra produk yang jelas dan konsisten.



Gambar 4: Foto Peserta Pelatihan Aplikasi Canva

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Bonto Langkasa dapat dinyatakan berhasil dalam mencapai tujuan utamanya. Pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep branding digital serta menegaskan pentingnya identitas merek bagi produk bandeng fillet dan udang windu yang menjadi komoditas unggulan setempat. Di samping itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan dasar peserta dalam menggunakan aplikasi desain grafis daring (Canva) untuk menyusun konten promosi sederhana yang siap dimanfaatkan melalui media sosial dan berbagai aplikasi pesan. Melalui sesi praktik, dihasilkan beragam contoh konten promosi yang konkret dan relevan dengan usaha peserta, sehingga dapat dijadikan langkah awal dalam penguatan pemasaran produk lokal berbasis tambak. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian bersama pemerintah kelurahan sepakat untuk menjaga komunikasi dengan pelaku usaha dan pelaku UMKM di Bonto Langkasa, serta membuka ruang pendampingan lanjutan secara sederhana, khususnya terkait penguatan branding digital dan pencatatan keuangan, apabila dukungan tersebut kembali dibutuhkan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada:

- Pemerintah Kelurahan Bonto Langkasa, Kecamatan Minasate'ne, Kabupaten Pangkep;
- Asosiasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI);
- STIE Amkop Makassar, Universitas Muslim Maros, STIE Indonesia Makassar, STIM Lasharan Jaya, Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Institut Teknologi Pertanian Takalar;
- Serta seluruh pelaku usaha, pengelola koperasi, pelaku UMKM, dan pemuda Bonto Langkasa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, A.-R., Kc, K. B., & Fraser, E. D. G. (2022). What factors influence the likelihood of rural farmer participation in digital agricultural services? experience from smallholder digitalization in Northern Ghana. *Outlook on Agriculture*, 52, 57–66. <https://doi.org/10.1177/00307270221144641>
- Alhassan, I., & Soui, M. (2021). Special issue on digital transformation. *Journal of Decision Systems*, 30, 97–101. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1938358>
- Astuti, R. D. P., Mallongi, A., Choi, K. S., Amiruddin, R., Hatta, M., Tantrakarnapa, K., & Rauf, A. U. (2022). Health risks from multiroute exposure of potentially toxic elements in a coastal community: a probabilistic risk approach in Pangkep Regency, Indonesia. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 13(1), 705–735. <https://doi.org/10.1080/19475705.2022.2041110>
- Branch, R. M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. Springer.
- Chambers, R. (2014). *Rural Development: Putting the Last First*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15(12), 9361. <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Darics, E. (2020). E-Leadership or “How to Be Boss in Instant Messaging?” The Role of Nonverbal Communication. *International Journal of Business Communication*, 57(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/2329488416685068>
- Designing digital technologies for sustainable transformations of food systems. (2023). *International Journal of Food Design*, 8(1), 3–12. https://doi.org/10.1386/ijfd_00048_2
- Dick, W., Carey, L., & Carey, J. O. (2015). *The Systematic Design of Instruction* (8th ed.). Pearson.
- Drydakis, N. (2022). Improving Entrepreneurs' Digital Skills and Firms' Digital Competencies through Business Apps Training: A Study of Small Firms. *Sustainability*, 14(8), 4417. <https://doi.org/10.3390/su14084417>

- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Astuti Kartikasari, R. D. (2024). Pelatihan Canva untuk Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 81–87. <https://doi.org/10.61689/potensi.v1i4.15>
- Gómez-Martín, Á., Pérez-Valero, M., & González-Yebra, Ó. (2023). Aprendizaje híbrido del diseño gráfico mediante una propuesta sostenible enfocada a la maquetación y presentación de proyectos. *Grafica: Documents de Disseny Gràfic*, 1–14. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.251>
- Hossain, M. B., Dewan, N., Senin, A. A., & Illés, C. B. (2023). Evaluating the utilization of technological factors to promote e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Electronic Commerce Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation*. ATD Press.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Marolt, M., Zimmermann, H., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Mustafa, A., Syah, R., Paena, M., Sugama, K., Kontara, E. K., Muliawan, I., Suwoyo, H. S., Asaad, A. I. J., Asaf, R., Ratnawati, E. T. R., Athirah, A., Makmur, Suwardi, & Taukhid, I. (2023). Strategy for Developing Whiteleg Shrimp (*Litopenaeus vannamei*) Culture Using Intensive/Super-Intensive Technology in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 1753. <https://doi.org/10.3390/su15031753>
- Nurjanah, N. (2025). PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL SEBAGAI BRANDING UMKM DAN INFOGRAFIS DESA PANGKALAN MAKMUR. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.59489>
- Pellegrino, A. B. W., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Pham, Q. N., & Li, M. (2022). Digital Multimodal Composing Using Visme: EFL Students' Perspectives. *Asia-Pacific Education Researcher*, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s40299-022-00687-w>
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>

- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Sundari, J. (2024). Pelatihan Media Promosi Dengan Canva Menuju UMKM Naik Kelas pada UMKM Pasar Kemis Tangerang. *Abditeknika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–50. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v4i1.2927>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Veloutsou, C. (2023). Enlightening the brand building–audience response link. *Journal of Brand Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & da Costa, M. P. (2021). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>
- Vuță, D. R., Nichifor, E., Chițu, I. B., & Brătucu, G. (2022). Digital Transformation—Top Priority in Difficult Times: The Case Study of Romanian Micro-Enterprises and SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 10741. <https://doi.org/10.3390/su141710741>
- Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524>
- Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8), 611–622. <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>