



Optimalisasi Pembuatan Desain Logo Kemasan di Desa Branjang Sebagai Upaya Penguatan *Brand Awareness* bagi Produk UMKM Memasuki Digital Marketing

Andhi Wijayanto¹, Moh Khoiruddin², Syam Widia³,
Salsabila Nadianisa Maruto^{4*}

^{1, 2, 3, 4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Corresponding author: salsabilan_m@mail.unnes.ac.id

Received 26-09-2024

Revised 31-10-2024

Published 09-12-2024

ABSTRAK

Desa yang merupakan kesatuan wilayah dengan keunikan bahkan sistem pemerintahan sendiri perlu memperhatikan bagaimana seluruh sistem mendukung perkembangan desa, salah satunya dalam bidang ekonomi. Desa memiliki banyak potensi salah satunya dengan menjual produk khas desa. *Brand Awareness* akan membantu desa dalam memasarkan produknya dan meningkatkan ekonomi desa. Desa Branjang telah memiliki beberapa produk desa namun produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk milik Desa Branjang. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi penduduk desa dalam memahami pentingnya *Brand Awareness* khususnya melalui pembuatan logo yang menarik. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan *Knowledge Sharing* dalam *Group Coaching* yang menghasilkan desain logo pada kemasan produk desa. Masyarakat menjadi memahami seberapa pentingnya brand awareness dan logo beserta dampaknya dalam penjualan produk dan menyadari bahwa apabila produk mereka dikembangkan akan dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan desa.

Kata kunci: Brand Awareness; Logo; Desain; Pemasaran.

ABSTRACT

Villages, unique regional units with their own systems, need to pay attention to how the entire system supports village development, one of which is in the economic sector. Villages have much potential, one of which is selling typical village products. *Brand Awareness* will help villages market their products and improve the village economy. Branjang Village already has several village products, but people still need to learn these products as products belonging to Branjang Village. This community service aims to educate village communities on the importance of *Brand Awareness*, primarily through creating an attractive logo. The method used in this service is sharing knowledge in group coaching, which produces logo designs for village product packaging. The community understands how important brand and logo awareness is and its impact on product sales and realizes that if their product is developed, it will be able to expand marketing and increase village income.

Keywords: Brand Awareness; Logo; Desain; Marketing.

PENDAHULUAN

Desa Branjang yang secara geografis terletak dilereng Gunung Ungaran atau sebelah Barat Kota Ungaran, dengan ketinggian berkisar ± 500 s/d 600 meter diatas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata $240^{\circ}\text{C} - 290^{\circ}\text{C}$ (Jadesta Kemenparekraf,



2023). Tipologi tanahnya berbukit sedang dan sebagian dataran, memiliki beragam hasil bumi yang dapat dijual ke berbagai daerah. Hasil bumi seperti alpukat dijual kepada pengepul dari daerah lain begitu juga dengan durian yang bisa kita temui di Gunungpati. Meskipun demikian, produk hasil bumi asli Desa Branjang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Contohnya, orang tidak tahu bahwa hasil bumi seperti alpukat atau durian yang mereka beli merupakan produk dari Desa Branjang. Mereka hanya tahu bahwa produk tersebut berasal dari daerah tempat mereka membelinya. Hal tersebut cukup disayangkan apabila konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli berkualitas baik namun mereka tidak tahu darimana asalnya dan bahkan memberikan keuntungan lebih pada daerah lain dibandingkan dengan Desa Branjang itu sendiri.

Mengikuti tren Web 2.0 – atau web sosial dimana konsolidasi Web 2.0 telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan wisatawan (Huerta et al., 2020). Desa Branjang memiliki situs web resmi yang menarik dan berisikan informasi terkait dengan Desa Wisata Desa Branjang baik informasi umum, produk desa, umkm maupun lokasi wisata serta status dari lokasi wisata apakah sudah aktif ataupun masih dalam proses. Selain melalui situs web, Desa Branjang juga aktif di media sosial seperti Instagram. Aktifitas desa seperti acara, partisipasi umkm desa dan informasi desa disuguhkan dalam postingan yang menarik dan lebih memudahkan adanya interaksi secara langsung dengan pihak luar. Penggunaan situs web dan sosial media juga merupakan upaya pengenalan desa kepada masyarakat namun upaya tersebut pada kenyataan masih belum dapat menarik hati masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti kurangnya pengetahuan dan upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk dan juga masih belum optimalnya penggunaan internet sebagai alat untuk memasuki *Digital Marketing*.

Brand Awareness merupakan komponen dari *Brand Equity* yang penting namun terkadang tidak diperhatikan (Aaker, 1996). Menurut Aaker (1996) *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan yang beragam yang dimana menunjukkan seberapa penting *Brand Awareness* sendiri dalam memasarkan produk dan untuk mengetahui tingkat kesadaran tidak hanya dapat didapatkan dari nama merek saja namun juga dari simbol dan gambaran visual. Kesadaran akan suatu produk maupun merek dapat mempengaruhi perspektif dan perilaku konsumen. Perspektif konsumen akan suatu produk dan bagaimana konsumen akan berperilaku terhadap produk tersebut, akankah mereka membeli atau hanya sekedar menyadari keberadaannya saja.

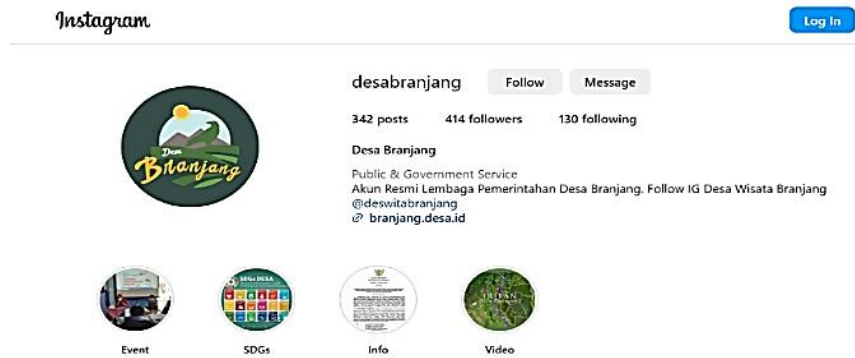
Berlandaskan pemikiran dari Aaker, dimana gambaran visual berkontribusi pada tingkat kesadaran konsumen akan produk, maka logo menjadi salah satu visual yang dijadikan salah satu upaya dalam meningkatkan tingkat kesadaran konsumen. *Visual Branding* akan membantu dalam *Brand Awareness* yang merupakan unsur penting dalam mencapai tujuan dalam berwirausaha dan dengan melalui visual branding yang yang terkonsep dengan baik, target dari suatu usaha dapat jauh lebih

maksimal (Arifudin et al., 2023). Logo merupakan elemen utama yang penting karena desain logo dapat berinteraksi untuk mempengaruhi ekuitas merek dan memengaruhi kualitas pemasaran (Basri et al., 2023). Tanda visual dan tekstual logo yang digunakan untuk mengidentifikasi merek dan produknya merupakan elemen merek yang ada di mana-mana (Luffarelli et al., 2019). Walaupun produk yang dipasarkan sudah memiliki logo, namun masih belum menunjukkan identitas produk maupun Desa Branjang sepenuhnya meskipun daya tarik estetika menjadi perhatian utama dalam mendesain logo merek dan preferensi pribadi sering kali menjadi faktor penentu, seperangkat pedoman yang jelas ditetapkan sehingga desainer dan manajer dapat membuat keputusan yang tepat mengenai tanda-tanda identitas yang mewakili merek (Costa, 2021).

Pada kasus Desa Branjang, telah dilakukan beberapa upaya untuk memasukkan produk dalam proses pemasaran secara digital. *Digital Marketing* merupakan pemasaran seperti melakukan promosi barang maupun jasa dengan menggunakan teknologi digital terutama seperti situs web atau telepon genggam, pemasaran visual dan alat elektronik lainnya (Puthussery, 2020). Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1 dan Gambar 2, Desa Branjang memiliki situs web dan Instagram yang dikelola oleh desa. Situs web desa berisikan informasi tentang produk desa baik barang maupun wisata yang ditawarkan sedangkan Instagram desa berisikan informasi kegiatan yang dilakukan agar orang mengenal Desa Branjang. Namun, ketertarikan konsumen masih tergolong rendah bahkan bisa diklasifikasikan *Brand Awareness* produk desa masih di tahap *Recognition*. Tahap *Recognition* sendiri merupakan tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, yaitu apakah konsumen pernah mendengar merek atau belum (Aaker, 1996).



Gambar 1. Tampilan Situs Web Desa Branjang



Gambar 2. Tampilan Instagram Desa Branjang

Pemasaran produk tidak terhindar dari berbagai rintangan seperti bagaimana meningkatkan nilai produk, diversifikasi produk dan menempatkan produk pada konsumen. Berbagai usaha telah dicoba untuk meningkatkan nilai produk hasil bumi maupun produk hasil olahan milik Desa Branjang untuk dapat mendapatkan perhatian konsumen. Walaupun sudah menggunakan sosial media seperti Instagram dan juga situs web resmi, perlu diperluas lagi pemasaran dari produk tersebut. Perluasan tersebut juga didorong dengan fakta bahwa *E-Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di situs *E-Commerce* (Priansa & Suryawardani, 2020).

Adanya media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Keller & Armstrong, 2016). Begitupun di Indonesia, menurut Rara (2021), media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media promosi. Gani & Basalamah (2019) menyatakan bahwa sosial media memiliki peranan yang penting dalam startegi untuk melakukan promosi baik usaha kecil maupun usaha besar. Hal tersebut didukung dengan adanya beberapa penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis seperti mencakup tujuan penggunaan media pemasaran digital, manfaat penggunaan pemasaran digital dan reputasi produk setelah menggunakan pemasaran digital yang dikembangkan dengan baik. (Gauri et al., 2022). Penggunaan media sosial nantinya diharapkan dapat membantu desa untuk mempromosikan produk desa yang sudah memiliki logo sehingga masyarakat dapat mengenali dan mengingat produk yang dihasilkan oleh desa dari logo produk yang muncul dipasarkan melalui media sosial dan situs web.

Dengan mengidentifikasi kebutuhan desa, maka pengabdian dilakukan dengan berfokus membantu meningkatkan kesadaran warga desa akan pentingnya kesadaran merek produk mereka dengan memiliki logo produk yang menarik sehingga dapat diingat oleh konsumen yang nantinya berpengaruh pada meningkatnya minat masyarakat akan produk dari Desa Branjang. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi warga desa terutama dengan adanya keterbatasan perangkat maupun kemampuan untuk mendesain. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan

menggunakan aplikasi gratis yang menyuguhkan berbagai template yang siap untuk digunakan (Supriyadi et al., 2022).

Salah satu teknologi yang ditawarkan agar dapat digunakan adalah aplikasi Canva. Canva adalah alat desain grafis online yang memungkinkan pengguna membuat berbagai konten visual, termasuk poster, presentasi dan *feed* Instagram. Aplikasi ini menyediakan berbagai elemen dan template gratis yang dapat dijadikan sebagai referensi desain, sehingga dapat diakses bahkan oleh mereka yang memiliki pengalaman desain minimal (Devyanti et al., 2024). Canva sendiri merupakan aplikasi desain yang cukup banyak digunakan karena kemudahan dalam menggunakannya. Hal tersebut dibuktikan dengan berkembang pesatnya Canva pada tahun pertama peluncurannya dan diadopsi para desainer untuk membuat berbagai materi visual (Pertiwi et al., 2023). Secara visual, aplikasi menawarkan pilihan template desain yang menarik (Ramadhani & Safitri, 2023) dan bisa digunakan dengan mudah melalui perangkat apapun seperti laptop maupun handphone (Ainaya et al., 2023). Dari pertimbangan kemudahan pengoperasian baik dalam hal pembuatan desain dan juga perangkat yang dengan mudah digunakan oleh warga desa, Canva menjadi pilihan terbaik untuk digunakan untuk mendesain logo produk desa.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pemaparan mengenai masalah yang ditemukan, metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan praktis dan *Group Coaching* kepada masyarakat Desa Branjang. Berikut adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

Tahap Awal

Pada tahap awal, dilaksanakan beberapa persiapan seperti mengumpulkan informasi mengenai masalah yang dihadapi oleh desa terutama terkait pemasaran produk desa. Setelah mendapatkan informasi yang diperoleh dari perangkat desa dan juga dari pihak warga, kemudian dilakukan persiapan materi yang akan diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan warga. Selain mempersiapkan materi, pengadaan alat penunjang juga dipersiapkan untuk membantu proses pemberian materi seperti alat berupa laptop, lcd, mic, speaker dan alat peraga berupa produk-produk yang dapat digunakan sebagai contoh agar materi dapat terserap.

Tahap Pelaksanaan

Pemaparan mengenai bagaimana logo dapat mempengaruhi nilai produk dan dasar-dasar desain grafis seperti bagaimana setiap elemen mempengaruhi persepsi visual, studi kasus desain logo bagaimana yang menarik minat konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan perangkat lunak yang mudah dioperasikan seperti Canva. Kemudian untuk optimalisasi sosial media, diberikan sedikit pengertian berupa pengenalan mengenai digital marketing sehingga peserta dapat memiliki Gambaran sebenarnya mengenai apa itu digital marketing.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan untuk memonitor berjalannya kegiatan pengabdian agar tidak melenceng dari tujuan utama dan memastikan apakah pelatihan berhasil dan menghasilkan logo yang lebih terarah juga mengelola sosial media dan e-commerce secara optimal. Observasi dilakukan apakah saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan peserta dapat mengikuti dengan efektif atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana peserta aktif dalam diskusi bersama, memberikan pertanyaan juga merespon pertanyaan. Dari observasi tersebut nanti dapat mengindikasikan seberapa paham peserta mengenai materi sebelum dilakukan sosialisasi dan sesudah dilakukannya sosialisasi.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Branjang menghasilkan peningkatan kesadaran warga desa akan pentingnya logo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* konsumen akan produk asli desa. Pemberian materi diberikan secara aktif dengan melibatkan langsung warga dalam diskusi. Tidak hanya mendengarkan, warga juga interaktif dalam menjawab pertanyaan. Materi diberikan dengan menyesuaikan keadaan warga dimana bahasa dan penyampaian yang digunakan mudah dipahami.

Pada tahap awal, warga diberikan contoh secara nyata seperti menutup merek dari produk kemudian bagaimana pengaruh logo yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek bagi konsumen. Dengan menggunakan contoh nyata atau studi kasus, warga dapat memahami akan pentingnya kesadaran akan merek dan juga bagaimana logo sebagai salah satu elemen memiliki andil dalam upaya peningkatan kesadaran tersebut. Warga dapat memberikan respon yang baik kepada logo yang sudah memiliki branding dan logo yang belum kemudian apakah perlu logo menggambarkan produk maupun elemen apa saja yang perlu diperhatikan agar logo dapat diingat oleh masyarakat. Warga kemudian diajak untuk mengamati logo yang telah dimiliki oleh mereka terutama UMKM dan juga contoh sederhananya logo desa yang terdapat pada situs web desa (**Gambar 3**).



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Selanjutnya, pada Gambar 4 adalah tahap pelaksanaan, selain diberikan materi, warga desa juga dilibatkan dalam pembuatan logo salah satu produk potensial dari desa yaitu abon yang terbuat dari bonggol pisang. Produk tersebut belum secara resmi diproduksi namun merupakan produk khas desa dari pemanfaatan sumber daya alam desa. Hal tersebut mendukung proses pengabdian dalam memberikan pemahaman. Dengan melibatkan langsung warga, maka warga merasa semangat untuk berkontribusi. Logo yang digunakan pada produk abon tersebut merupakan desain awal yang nantinya akan bisa digunakan secara permanen oleh desa dengan masukkan-masukkan dari pihak desa maupun professional.



Gambar 5. Bentuk kemasan dan logo hasil diskusi Bersama



Gambar 6. Contoh penggunaan desain pada produk Desa

Logo dan merek digunakan pada pengemasan produk desa, abon bonggol pisang sebagai langkah pertama. Kemudian, warga diminta untuk memberikan opininya terkait logo sementara dalam pengemasan produk tersebut. Berikut merupakan desain awal logo pada pengemasan. Logo yang merupakan pisang menggambarkan bahan utama dari produk yaitu bagian dari pisang, bonggol pisang. Kemudian pisang tersebut mengacungkan ibu jari mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang enak (**Gambar 5 dan Gambar 6**).

Sebagai bentuk monitor dan evaluasi agar tidak melenceng dari tujuan awal, logo yang sudah dimasukkan dalam desain pengemasan kemudian akan dilakukan evaluasi dengan menampung pendapat dari warga desa. Apakah sebagai konsumen logo pada kemasan tersebut bisa meningkatkan minat beli ataupun bisa diingat bahwa produk tersebut mengingatkan akan Desa Branjang. Walaupun berfokus pada logo, namun sesuai dengan tujuan awal yang nantinya diperuntukan untuk memiliki posisi saat memasuki digital marketing. Seperti yang diketahui, beberapa produk desa sudah dipasarkan secara digital melalui situs web namun menurut warga masih belum menunjukkan peningkatan penjualan maupun *Brand Awareness* masyarakat akan produk mereka. Maka dari itu diberikan sedikit pengetahuan apa sebenarnya digital marketing itu, peran media sosial juga situs web yang dimiliki desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Branjang belum memiliki produk yang bisa diingat oleh masyarakat bahwa produk tersebut merupakan produk khas desa walaupun telah memiliki beberapa produk yang dipasarkan melalui situs web resmi desa. Salah satu upaya awal dalam bentuk pengabdian adalah dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan singkat dengan memberikan contoh langsung baik dengan produk terkenal dengan produk sendiri. Pembuatan logo bersama dengan partisipasi dari warga merupakan langkah yang nantinya dapat menghasilkan logo khas Desa Branjang.

Adanya sosialisasi ini, meningkatkan pengetahuan dan sikap para pengusaha desa dalam meningkatkan potensi produk yang sebelumnya bersikap acuh dan hanya berfokus pada hasil akhir yaitu adanya barang terjual. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh warga dan menjadi bekal warga untuk melangkah selanjutnya yaitu digital marketing.

Saran yang dapat diberikan adalah setelah memahami pentingnya *Brand Awareness* atau kesadaran merek dan cara kerja logo sebagai elemen dari merek yang berpengaruh, akan lebih baik apabila warga diberikan pelatihan lebih lanjut mengenai digital marketing. Walaupun desa sudah memiliki situs web resmi dengan beberapa produk yang telah dipasarkan, kemudian ada sosial media yang dikelola oleh desa, sebagai lanjutan agar produk khas desa dapat sepenuhnya bisa dipasarkan dengan lebih baik mencakup pasar yang lebih luas maka dapat diadakan pelatihan yang dikhususkan mengenai digital marketing karena perkembangan ICT yang sangat pesat di era digital membawa dampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga pelaku bisnis perlu mengetahui

penggunaan pemasaran digital yang tepat agar dapat menargetkan konsumen yang tepat secara efektif (Thaha et al., 2021).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kemendikbudristek, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP2M) beserta segenap civitas Akademika Universitas Negeri Semarang. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Branjang dan seluruh lapisan masyarakat Desa Branjang yang turut serta membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Ainaya, C. D., Imaningsih, N., & Fadil, C. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Inovasi Makanan Sehat Sebagai Ide Bisnis Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Blitar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1932-1938.
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2049-2058.
- Basri, M. H., Rizaq, M. C., & Ernawati, E. (2023). Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 123-126.
- Costa, M. M. R. T. (2021). Brand logo design: how does brand name and logo naturalness influence consumers' cognitive and affective responses?
- Devyanti, K. N., Faylasuf, H. F., Zahir, R. H., Fami, A., & Wahyoedi, B. (2024). Creating Instagram Feeds as Arts and Culture Weeks Promotional Media with Canva Application and EPIC Method. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(2), 711-720.
- Gani, A. A., & Basalamah, J. (2019). *Social media* Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 163-170.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- JADESTA. Desa Wisata Branjang. Diakses pada 3 April, 2024, dari <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/branjang>
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Sixteenth Editon.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.

- Pertiwi, A. B., Rinaldi, M., Budiman, B., Farid, R., & Benyamin, F. (2023). Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster " Canva ". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2548–2557.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1)
- Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.
- Ramadhani, S. H. N., & Safitri, A. (2023). Penerapan Model Empat Langkah Pada Program Pelatihan Desain Canva Di MT Alfikri. *Learning Community: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 7(1), 86-91.
- Rara, D. H. M. (2021). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–52.
- Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 566–572.
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1-19.