Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 5 No 2 2026, hal 1695-1702
Avaliable online at : https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index

ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1695-1702
https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index

Transformasi Digital UMKM Desa Gemulak melalui Pemasaran Digital dan Generative AI untuk Penguatan Branding Usaha

Itishom Al Khoiry[1], Shofif Sobaruddin Akbar [2], Ika Menarianti [3]
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email : itishom@upgris.ac.id[1]; shofif.s.akbar@gmail.com[2]; ikamenarianti@upgris.ac.id[3]

Abstrak

Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gemulak telah menghasilkan produk yang memiliki potensi pasar, namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung promosi dan penguatan merek usaha. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, visibilitas bisnis daring, dan pembuatan konten visual menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google My Business, Shopee, Canva, dan Generative Artificial Intelligence (AI). Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan intensif agar peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh pada usaha masing-masing. Materi pelatihan difokuskan pada optimalisasi profil bisnis digital, pemasaran dan penjualan melalui platform e-commerce, pembuatan konten promosi visual, serta pengembangan identitas merek berbasis teknologi AI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan branding. Peserta mampu menghasilkan materi promosi digital, meningkatkan visibilitas usaha secara daring, serta mengembangkan identitas visual merek yang lebih representatif terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi platform digital dan teknologi berbasis AI dapat mendukung transformasi digital UMKM berbasis desa serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Generative Ai, UMKM

Digital Transformation of MSMEs in Gemulak Village through Digital Marketing and Generative AI to Strengthen Business Branding

Abstract

Many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gemulak Village have developed products with market potential but have not yet optimized the use of digital technologies to support promotion and business branding. Limited knowledge of digital marketing, online business visibility, and visual content creation has constrained their ability to expand market reach and enhance competitiveness. To address these challenges, a community engagement program was implemented through training and mentoring on the use of Google My Business, Shopee, Canva, and Generative Artificial Intelligence (AI). The program combined lectures, hands-on practice, and intensive assistance to ensure participants could effectively apply the acquired skills to their businesses. The training focused on optimizing digital business profiles, utilizing e-commerce platforms for marketing and sales, creating promotional visual content, and developing brand identities using AI-based technologies. The results demonstrated improvements in participants'

digital literacy and practical skills in utilizing digital platforms for marketing and branding purposes. Participants were able to produce digital promotional materials, enhance their online business visibility, and develop visual brand identities that better represent their products and services. These findings suggest that the adoption of digital platforms and AI-based technologies can support the digital transformation of village-based MSMEs and strengthen their competitiveness in the digital economy.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Generative AI, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam cara pelaku usaha memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen. Ruang digital kini tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana penting dalam membangun jejaring usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet, media sosial, mesin pencari, dan marketplace menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital. Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital menjadi semakin penting. UMKM memiliki peran besar dalam struktur perekonomian Indonesia, namun pada saat yang sama masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek produktivitas, akses pasar, kapasitas manajerial, dan pemanfaatan teknologi (Tambunan, 2019). Oleh karena itu, UMKM tidak cukup hanya menghasilkan produk yang baik, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk menampilkan produk secara menarik, membangun identitas usaha, serta meningkatkan visibilitas agar mudah ditemukan oleh calon konsumen. Kemampuan tersebut menjadi bagian penting dari upaya memperkuat daya saing UMKM di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan platform digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk membantu UMKM memperkuat promosi dan branding usaha. Digital marketing dan e-commerce terbukti dapat mendukung kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha UMKM karena mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran (Purba et al., 2021). Google My Business dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui informasi bisnis yang mudah diakses oleh calon konsumen, sehingga membantu pelaku usaha memperkuat kehadiran digitalnya (Nurlenawatii & Angela, 2024) .Marketplace seperti Shopee juga dapat menjadi kanal pemasaran dan penjualan produk UMKM melalui pendampingan dan pelatihan pemasaran online (Nugroho et al., 2024). Selain itu, affiliate marketing pada platform Shopee juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Susilawati, 2023). Di sisi lain, Canva dapat digunakan sebagai alat bantu desain konten promosi yang memudahkan pelaku UMKM membuat materi visual secara lebih menarik dan komunikatif (Sholeh et al., 2023).

Desa Gemulak memiliki pelaku UMKM yang telah menghasilkan berbagai produk yang layak dipasarkan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam mempromosikan produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan visibilitas usaha secara daring. Kondisi ini menjadi tantangan penting karena produk yang memiliki nilai jual membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Desa Gemulak adalah rendahnya pengetahuan mengenai digital marketing, visibilitas bisnis online, dan pembuatan konten visual. Keterbatasan tersebut menyebabkan produk UMKM belum mampu ditampilkan secara optimal di ruang digital. Selain itu, lemahnya branding juga membuat produk belum sepenuhnya memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi berbasis Generative Artificial Intelligence menjadi peluang baru bagi UMKM, terutama untuk mendukung proses kreatif seperti pembuatan logo, konten promosi, poster, gambar produk, dan identitas visual usaha(Ruci et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google My Business, Shopee, Canva, dan Generative Artificial Intelligence. Kegiatan dirancang dengan mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya pada usaha masing masing. Materi pelatihan mencakup optimalisasi profil usaha digital, penjualan dan affiliate marketing melalui Shopee, desain konten promosi menggunakan Canva, serta pembuatan logo dengan bantuan Generative Artificial Intelligence.

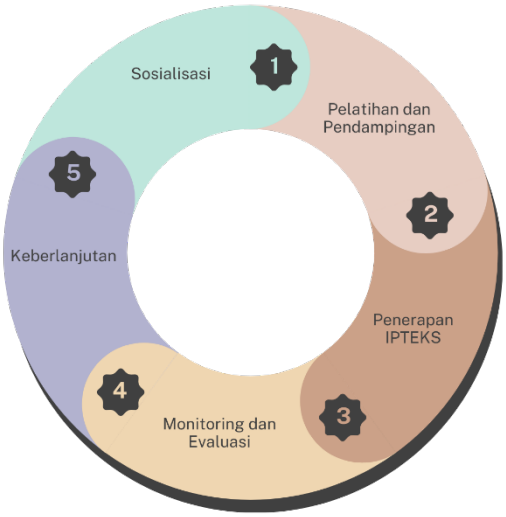
Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku UMKM Desa Gemulak dalam menggunakan platform digital untuk kebutuhan pemasaran dan branding. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu membuat materi promosi digital, meningkatkan visibilitas usaha, serta mengembangkan identitas merek visual yang lebih representatif terhadap produk dan layanan mereka. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital dan teknologi berbasis Artificial Intelligence dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM desa serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin digital.

METODE

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif. Pendekatan tersebut dipilih karena permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Gemulak tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga keterbatasan keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk mendukung promosi, penjualan, dan branding usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang sebagai proses pembelajaran aplikatif yang memungkinkan peserta memperoleh pemahaman, mempraktikkan secara langsung, dan menerapkan teknologi digital pada usaha yang mereka jalankan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara luring di Desa Gemulak, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Lokasi ini dipilih karena Desa Gemulak memiliki pelaku UMKM yang telah menghasilkan produk yang layak dipasarkan, namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Gemulak yang memiliki kebutuhan dalam pengembangan promosi digital, pemasaran melalui marketplace, pembuatan konten visual, serta penguatan identitas merek. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM berperan sebagai subjek sekaligus mitra aktif yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, praktik, penerapan IPTEKS, hingga evaluasi.

Prosedur pelaksanaan kegiatan disusun dalam lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan IPTEKS, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1. Setiap tahapan dirancang secara berurutan agar proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berjalan sistematis serta sesuai dengan kebutuhan peserta. Melalui alur tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman, tetapi juga mendorong kemampuan peserta dalam menerapkan teknologi digital secara mandiri pada usaha masing masing.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan IPTEKS, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Tahap sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan tujuan kegiatan, menjelaskan manfaat transformasi digital bagi UMKM, serta mengidentifikasi kondisi awal peserta, seperti jenis usaha, media promosi yang digunakan, kepemilikan akun digital, dan kendala dalam pemasaran maupun branding produk.

Tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi aplikasi, dan praktik langsung. Materi kegiatan meliputi pemanfaatan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas usaha, Shopee sebagai kanal pemasaran dan penjualan, Canva untuk membuat konten promosi visual, serta Generative Artificial Intelligence untuk membantu pembuatan logo dan identitas visual usaha. Setelah memperoleh materi, peserta diarahkan untuk menerapkan IPTEKS pada usaha masing masing melalui optimalisasi profil usaha digital, penyusunan informasi produk, pembuatan konten promosi, dan pengembangan elemen visual usaha.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai partisipasi peserta, kemampuan mengikuti praktik, serta luaran yang dihasilkan selama kegiatan. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, praktik langsung, dan tanya jawab dengan peserta. Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi, daftar hadir, panduan praktik, dokumentasi kegiatan, dan pertanyaan evaluasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggambarkan proses pelaksanaan, kendala yang muncul, serta capaian luaran berupa profil usaha digital, kanal pemasaran, konten promosi, dan identitas visual usaha. Keberlanjutan program diarahkan pada kemampuan peserta untuk mengelola platform digital secara mandiri dan konsisten setelah kegiatan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gemulak diikuti oleh 20 peserta yang merupakan pelaku UMKM setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi, penjualan, dan branding usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan IPTEKS, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Secara umum, peserta menunjukkan antusiasme yang baik selama kegiatan, terutama pada sesi praktik penggunaan Google My Business, Shopee, Canva, dan Generative Artificial Intelligence.

Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi pengembangan UMKM. Materi sosialisasi menekankan bahwa produk yang memiliki nilai jual perlu didukung oleh strategi promosi yang tepat agar lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh calon konsumen. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Desa Gemulak membutuhkan penguatan kapasitas dalam aspek visibilitas usaha, promosi digital, dan identitas merek.



Gambar 2. Sosialisasi dan penyampaian materi transformasi digital UMKM

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik penggunaan Google My Business dan Shopee. Pada sesi Google My Business, peserta didampingi untuk memahami fungsi profil usaha digital, melengkapi informasi usaha, menambahkan deskripsi produk, serta menampilkan foto produk yang representatif. Praktik ini bertujuan agar usaha peserta lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian daring. Selanjutnya, pada sesi Shopee, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan marketplace sebagai kanal pemasaran dan penjualan produk, termasuk pengelolaan informasi produk, foto produk, deskripsi produk, serta peluang promosi melalui affiliate marketing.



Gambar 3. Praktik Google My Business dan Shopee

Tahap berikutnya adalah praktik pembuatan konten visual dan identitas merek menggunakan Canva dan AI Generated. Pada sesi Canva, peserta mempraktikkan pembuatan

desain promosi sederhana, seperti poster produk, katalog singkat, dan materi promosi untuk media sosial. Peserta diarahkan untuk memilih template, memasukkan foto produk, menyusun teks promosi, serta menyesuaikan elemen visual dengan karakter usaha masing masing. Selanjutnya, pada sesi AI Generated, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan teknologi berbasis Generative Artificial Intelligence untuk membantu pembuatan logo dan elemen identitas visual usaha. Sesi ini memberikan pengalaman baru bagi peserta dalam mengembangkan visual branding secara lebih mudah dan kreatif.



Gambar 4. Praktik konten dengan Canva dan logo berbasis AI Generated

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Pengukuran dilakukan melalui pre test dan post test dengan skala 0 sampai 100. Aspek yang diukur meliputi pemahaman mengenai pemasaran digital, visibilitas usaha online, pemanfaatan marketplace, pembuatan konten visual, serta penggunaan Generative Artificial Intelligence untuk mendukung branding usaha. Hasil pengukuran literasi digital peserta disajikan pada

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test Literasi Digital Peserta

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Rata rata skor literasi digital	50,41	87,18	36,77
Skor terendah	34,80	78,60	43,80
Skor tertinggi	68,90	95,10	26,20
Standar deviasi	9,86	4,62	5,24
Jumlah peserta	20	20	20
Hasil uji paired sample t test		$p < 0,001$	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, rata rata skor literasi digital peserta meningkat dari 50,41 sebelum kegiatan menjadi 87,18 setelah kegiatan. Peningkatan sebesar 36,77 poin menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kebutuhan usaha. Hasil uji beda berpasangan menunjukkan nilai $p < 0,001$, sehingga peningkatan literasi digital peserta dapat dinyatakan signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta, khususnya dalam penggunaan Google My Business, Shopee, Canva, dan AI Generated.

Peningkatan literasi digital juga terlihat dari perubahan kategori kemampuan peserta. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta masih berada pada kategori literasi digital rendah, namun sudah terdapat beberapa peserta yang berada pada kategori sedang. Setelah kegiatan, tidak ada lagi peserta yang berada pada kategori rendah, sebagian besar peserta berpindah ke kategori tinggi, dan sebagian kecil berada pada kategori sedang. Perubahan kategori tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Kategori Literasi Digital Peserta

Literasi Digital	Rentang Skor	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Rendah	< 60	15 peserta	0 peserta
Sedang	60 sampai 79	5 peserta	2 peserta
Tinggi	≥ 80	0 peserta	18 peserta

Berdasarkan Tabel 2, sebelum kegiatan terdapat 15 peserta pada kategori rendah dan 5 peserta pada kategori sedang. Setelah kegiatan, sebanyak 18 peserta berada pada kategori tinggi dan 2 peserta berada pada kategori sedang. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan literasi digital peserta secara signifikan dan relatif merata.

Selain peningkatan skor literasi digital, kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran praktis. Peserta mampu memahami fungsi Google My Business sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha, mengenal Shopee sebagai kanal pemasaran dan penjualan, membuat desain promosi sederhana menggunakan Canva, serta menghasilkan rancangan logo atau identitas visual dengan bantuan AI Generated. Luaran tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga menghasilkan produk digital awal yang dapat digunakan untuk mendukung promosi dan branding usaha.

Pembahasan dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM desa perlu dilakukan melalui pendekatan yang sederhana, aplikatif, dan berbasis pendampingan langsung. Pelaku UMKM tidak cukup hanya diberikan materi mengenai pentingnya digitalisasi, tetapi juga perlu dibimbing dalam menggunakan aplikasi, menyusun informasi produk, membuat konten visual, dan mengembangkan identitas merek. Penggunaan Google My Business, Shopee, Canva, dan AI Generated dalam kegiatan ini menjadi kombinasi yang relevan karena mencakup empat kebutuhan utama UMKM, yaitu visibilitas usaha, kanal penjualan, konten promosi, dan branding.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan. Beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan dalam mengoperasikan aplikasi, memilih desain yang sesuai, menyusun deskripsi produk, dan menggunakan perintah sederhana pada AI Generated. Oleh karena itu, keberlanjutan program menjadi penting agar peserta dapat terus menggunakan platform digital secara mandiri setelah kegiatan selesai. Tindak lanjut yang perlu dilakukan adalah mendorong peserta untuk memperbarui informasi usaha, mengunggah konten promosi secara berkala, mengelola marketplace secara konsisten, serta menjaga kesesuaian identitas visual produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gemulak menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google My Business, Shopee, Canva, dan AI Generated mampu meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis pelaku UMKM dalam promosi, penjualan, dan branding usaha. Peningkatan skor literasi digital dari 50,41 menjadi 87,18

menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung efektif dalam membantu peserta memahami dan menggunakan platform digital sesuai kebutuhan usaha.

Selain meningkatkan pemahaman peserta, kegiatan ini juga menghasilkan luaran praktis berupa optimalisasi visibilitas usaha digital, pemanfaatan marketplace sebagai kanal pemasaran, pembuatan konten promosi visual, serta pengembangan logo atau identitas visual usaha. Luaran tersebut menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Desa Gemulak untuk memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Keberlanjutan program diperlukan agar peserta dapat mengelola platform digital secara mandiri dan konsisten. Upaya tindak lanjut dapat diarahkan pada pendampingan berkala, pembaruan konten promosi, penguatan pengelolaan marketplace, serta konsistensi penggunaan identitas visual produk dalam aktivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168.

Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 435–444.

Nurlenawatii, N., & Angela, F. P. (2024). *Application of Google My Business to Increase the Number of Customers*.

Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 275–282.

Ruci, W. H. N., Arief, M., Wakhid, N., Winarno, W., Mutmainah, S., & Pradipta, D. A. (2025). Artificial intelligence for creative project in small business. *International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)*, 1347–1351.

Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 107–113.

Susilawati, T. (2023). Analysis of the effect of Shopee affiliate marketing on increasing consumer purchase interest. *Indonesian Journal of Digital Business*, *3*(1), 35–44.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1), 18.