

Peningkatan *branding* bengkel melalui pelatihan canva di Desa Tenggong Kabupaten Tulungagung

Anggara Sukma Ardiyanta

Program Studi Pendidikan Vokasional Teknologi Otomotif, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Penulis korespondensi : Anggara Sukma Ardiyanta

E-mail : anggaraardiyanta@gmail.com

Diterima: 25 Oktober 2025 | Direvisi 19 Januari 2026 | Disetujui: 22 Januari 2026 | Online: 08 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha bengkel di Desa Tenggong, Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung dalam menerapkan *branding* digital menggunakan Canva. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha mikro khususnya bengkel, tentang promosi digital yang penting untuk meningkatkan daya saing di era digital. Kegiatan ini diikuti oleh 5 peserta yang merupakan pemilik bengkel setempat. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan praktik Canva, serta evaluasi melalui *pretest* dan *posttest*. Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Tenggong Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung pada 13 Oktober 2025. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan *branding* dan promosi sebesar 51,9% termasuk kategori baik, pengetahuan aplikasi Canva sebesar 72,7% termasuk kategori baik, serta penerapan dalam usaha sebesar 58,6% termasuk kategori baik. Dari ketiga aspek tersebut, rerata peningkatan termasuk kategori baik yaitu sebesar 61,1%. Kendala yang dihadapi berupa keterbatasan perangkat dan koneksi internet, namun kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan dasar serta motivasi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *branding* digital berkelanjutan.

Kata kunci: *branding* bengkel; pelatihan canva; peningkatan.

Abstract

This community service activity aimed to enhance the skills of motorcycle repair shop owners in Tenggong Village, Rejotangan District, Tulungagung Regency, in applying digital branding using Canva. The program was initiated due to the low understanding among micro-entrepreneurs regarding visual identity and digital promotion, which are crucial for competitiveness in the digital era. The activity involved five participants, all local workshop owners. The implementation methods included preparation, interactive Canva training, and evaluation through pretest and posttest questionnaires. The results indicate a significant improvement across all evaluated aspects. Branding and promotion knowledge increased by 51.9%, which is classified as good. Knowledge of the Canva application showed a 72.7% improvement, also falling within the good category. Furthermore, implementation in workshop business practices improved by 58.6%, which is likewise categorized as good. Overall, the average improvement across the three assessed aspects reached 61.1% and was categorized as good. Despite challenges such as limited devices and internet connectivity, the activity successfully enhanced participant's basic digital skills and motivation to develop sustainable marketing strategies based on digital branding.

Keywords: canva training; upgrading; workshop branding

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga kemampuan berpromosi secara digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah, khususnya dalam hal peningkatan visibilitas, keterlibatan pelanggan dan penjualan (Sharabati et al., 2024). Studi lain menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, surel *marketing*, pemasaran berbasis *search engine* dan *mobile marketing*, berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM (Ilesanmi & Oyedepo, 2023). Di Indonesia, penelitian tentang sarana pemasaran digital pada UMKM, menyebutkan bahwa media sosial masih menjadi sarana yang paling berdampak terhadap kinerja bisnis suatu usaha, dibandingkan sarana lain seperti surat elektronik *marketing* (Kurniawan, Indiran, & Kohar, 2023).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah pembangunan citra merek (*brand image*) yang kuat, dimana aspek ini meliputi logo, warna, tipografi, dan penyampaian pesan. Hal ini diperlukan, karena identitas visual yang konsisten, dapat meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan kepercayaan pelanggan bagi usaha kecil. Studi terbaru menegaskan pentingnya strategi *brand identity* untuk pengembangan usaha di era digital (Shams, Chatterjee, & Chaudhuri, 2024). Dalam konteks usaha mikro seperti bengkel, UMKM dan sejenisnya, menunjukkan bahwa *brand identity* yang konsisten melalui komunikasi digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra merek (*brand image*) secara signifikan (Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2021).

Di sisi implementasi, keterampilan desain grafis tingkat dasar, menjadi kebutuhan praktis bagi pelaku usaha yang ingin membuat materi promosi sendiri, seperti logo, spanduk, dan hal lain yang dipublikasi di media sosial. Platform desain berbasis web seperti Canva menjadi populer karena antarmuka (*interface*) yang mudah dipelajari, dan fitur memadai untuk pembuatan materi visual tanpa memerlukan perangkat lunak mahal atau keterampilan desain profesional. Hasil meta analisis dan studi kasus terbaru menunjukkan bahwa Canva efektif sebagai alat pembelajaran dan meningkatkan kemampuan pengguna non desainer untuk menghasilkan materi visual yang berkualitas (Astano, 2025).

Meskipun potensi digital marketing semakin terbuka luas, sebagian pelaku usaha bengkel di daerah pedesaan seperti Desa Tenggong, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan strategi promosi digital. Secara potensi pasar, usaha bengkel di Desa Tenggong memiliki peluang pasar yang cukup besar seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, tingginya mobilitas masyarakat, serta kebutuhan perawatan dan perbaikan kendaraan yang bersifat rutin dan berkelanjutan. Selain itu, lokasi bengkel yang berada di pengembangan salah satu jalur alternatif menuju Jalur Lintas Selatan (JLS) Tulungagung menjadikan usaha ini strategis untuk dikembangkan. Berdasarkan observasi awal dan wawancara beberapa pemilik bengkel, sebagian besar promosi masih dilakukan secara konvensional melalui spanduk dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Minimnya kemampuan mendesain konten promosi dan belum adanya pemahaman tentang pentingnya *brand identity* menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. UMKM di daerah pedesaan umumnya memiliki tingkat adopsi digital marketing yang rendah, karena kurangnya keterampilan desain, keterbatasan akses pelatihan, serta rendahnya literasi digital (Syukri & Sunrawali, 2022).

Selain itu, pandemi Covid-19 yang sempat melanda mempercepat digitalisasi berbagai sektor, termasuk sektor jasa seperti otomotif, namun setelah pandemi mereda, banyak usaha kecil di sektor ini belum dapat memanfaatkan peluang digitalisasi secara optimal. Padahal, pelatihan digital berbasis kebutuhan lokal, secara efektif meningkatkan kemampuan promosi daring UMKM di sektor jasa (Laksito, 2021). Oleh karena itu, pemberian stimulus berupa pelatihan desain branding secara praktis dan kontekstual menjadi sangat relevan untuk dilakukan di wilayah pedesaan. Dalam konteks ini, aplikasi Canva menjadi solusi yang tepat bagi pelaku usaha kecil seperti bengkel, karena tidak memerlukan peralatan yang memiliki performa tinggi, mudah digunakan melalui smartphone, serta menyediakan berbagai macam template promosi yang relatif menarik.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pelatihan penggunaan Canva secara signifikan

meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang materi promosi yang menarik dan profesional, sehingga berdampak positif terhadap citra usaha (*brand image*) peserta di media sosial (Herawaty, Oktaviani, Daeli, & Noor, 2025). Aplikasi Canva memiliki potensi besar untuk pemberdayaan masyarakat karena sifatnya yang inklusif, mudah diakses, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal (Alamsyah, 2024). Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan desain branding bengkel berbasis Canva diharapkan dapat menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha bengkel di Desa Tenggong. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis desain, tetapi juga pada penguatan pemahaman konsep *brand identity* dan strategi digital marketing berkelanjutan. Melalui kegiatan ini para peserta diharapkan mampu menciptakan materi promosi yang konsisten, menarik, serta mampu memperluas jangkauan pasar secara digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tenggong Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung, pada tanggal 13 Oktober 2025. Mitra yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pemilik bengkel baik roda empat maupun roda dua di Desa Tenggong Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Adapun jumlah peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini sebanyak 5 orang.

Tahapan kegiatan ini terdiri dari tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Tahap awal dimulai dengan koordinasi dengan mitra yaitu para pemilik dan pengelola bengkel di Desa Tenggong untuk menentukan waktu, tempat dan kebutuhan kegiatan. Koordinasi ini penting agar materi pelatihan relevan dengan kebutuhan mitra (*need based training*) (Harahap, Purba, Rosnelli, & Lubis, 2025). Survei awal dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta terhadap desain promosi digital dan pemanfaatan Canva. Adapun aspek yang diukur adalah 1) pengetahuan tentang branding dan promosi, 2) pengetahuan tentang aplikasi Canva, 3) penerapan dalam usaha bengkel. Penyusunan materi pelatihan, serta contoh desain branding yang sesuai dengan karakteristik bengkel. Persiapan sarana dan prasarana termasuk laptop, koneksi internet dan akun Canva selama kegiatan.

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada peserta. Tahap pelaksanaan terdiri dari pemaparan materi tentang pentingnya branding dan strategi promosi bagi usaha bengkel. Dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi Canva beserta fiturnya, kemudian praktik langsung pembuatan desain oleh peserta dengan bimbingan teknis dari pemateri. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan diskusi dan konsultasi hasil desain masing-masing peserta untuk mendapatkan masukan.

Tahap akhir berfokus pada evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan kebermanfaatan program. Evaluasi hasil pelatihan melalui metode observasi dan kuesioner untuk menilai peningkatan kemampuan peserta. Pendampingan lanjutan baik daring maupun kunjungan berikutnya bagi bengkel yang ingin mengembangkan desain promosi lebih lanjut. Selanjutnya disusun laporan dan dokumentasi kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi metode pelaksanaan pada studi terdahulu, bahwa program pelatihan digital yang disesuaikan dengan konteks sosial dan ekonomi lokal, terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi digital bagi UMKM sektor jasa (Tran, Nemeth, & Sarker, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan para pemilik bengkel untuk menentukan waktu dan lokasi pelatihan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di salah satu bengkel mitra yang memiliki ruang yang cukup untuk kegiatan praktik bersama. Hasil survei awal, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep branding dan belum pernah menggunakan aplikasi Canva untuk membuat media promosi. Promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat konvensional, seperti melalui spanduk sederhana, atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Selain itu dari hasil wawancara singkat diperoleh bahwa peserta memiliki keinginan untuk meningkatkan daya tarik usaha bengkelnya, namun terkendala kemampuan dalam membuat desain

digital. Berdasarkan kondisi tersebut, materi pelatihan disusun untuk menekankan pentingnya branding serta memberikan keterampilan dasar penggunaan Canva untuk membuat media promosi digital yang menarik.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya branding dan strategi promosi bagi usaha kecil. Peserta diperkenalkan pada konsep identitas visual seperti logo, warna, tipografi dan kesesuaian desain dengan karakter bengkel. Selanjutnya dilakukan pelatihan langsung penggunaan Canva. Peserta belajar membuat desain poster, spanduk, dan kartu nama digital menggunakan akun Canva masing-masing. Dengan bimbingan teknis dari tim pelaksana, peserta berhasil menghasilkan desain yang merepresentasikan identitas bengkel masing-masing peserta.

Kegiatan diskusi dan konsultasi juga dilakukan untuk menilai keunggulan dan kelemahan desain yang dibuat. Peserta tampak antusias dan aktif bertanya selama sesi berlangsung. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa seluruh peserta dapat mengoperasikan Canva dengan cukup baik setelah pelatihan berlangsung selama beberapa jam.



Gambar 1. Penjelasan Materi Canva



Gambar 2. Pendampingan Teknis

Tahap Akhir

Pada tahap evaluasi, pemateri melakukan pengukuran pemahaman peserta melalui kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding dan keterampilan desain digital menggunakan Canva. Sebagian besar peserta

merasa pelatihan ini sangat membantu memperluas wawasan dan meningkatkan kemampuan promosi usahanya. Selain itu, peserta juga menyatakan komitmen untuk mulai menerapkan desain hasil pelatihan sebagai media promosi di media sosial seperti whatsapp business, dan Instagram. Jika terdapat alokasi waktu tambahan, maka pemateri akan memberikan pendampingan lanjutan secara daring untuk membantu peserta yang ingin mengembangkan desain promosi lebih lanjut.



Gambar 3. Akhir Kegiatan Pelatihan

Setelah pelaksanaan, pemateri membagikan kembali kuesioner untuk mengukur kembali tingkat pengetahuan peserta dengan kriteria persentase peningkatan pada Tabel 1. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 1. Kriteria Persentase Peningkatan

| No | Persentase peningkatan | Kriteria |
|----|------------------------|---------------|
| 1 | 0 - 25% | Sangat kurang |
| 2 | 26% - 50% | Kurang |
| 3 | 51% - 75% | Baik |
| 4 | 76% - 100% | Sangat baik |

Tabel 2. Hasil Pengukuran Pemahaman Peserta

| No | Aspek | Rerata skor sebelum | Rerata skor sesudah | Persentase peningkatan |
|--------------|---|---------------------|---------------------|------------------------|
| 1 | Pengetahuan tentang <i>branding</i> dan promosi | 3,00 | 4,55 | 51,9% |
| 2 | Pengetahuan tentang aplikasi Canva | 2,60 | 4,45 | 72,7% |
| 3 | Penerapan dalam usaha bengkel | 2,75 | 4,35 | 58,6% |
| Rerata total | | 2,78 | 4,45 | 61,1% |

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa pentingnya branding dan pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha mikro, termasuk usaha bengkel. Konsep brand identity menyatakan bahwa identitas merek yang kuat, mampu meningkatkan daya ingat konsumen, kepercayaan, serta loyalitas terhadap suatu usaha (Mubarok, Haryanto, Rachmawati, & Fauziridwan, 2025). Peningkatan pengetahuan peserta mengenai branding dan promosi pada kegiatan ini mendukung teori tersebut, bahwa pemahaman terhadap identitas merek, menjadi fondasi awal dalam membangun citra usaha bengkel. Selain itu peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan penggunaan aplikasi Canva selaras dengan penelitian dan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan desain grafis berbasis aplikasi sederhana dan mudah diakses dapat meningkatkan kemampuan promosi digital pelaku UMKM (Yuliana, Kusuma, & Ratnawati,

2024).

Adapun kendala selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan desain branding bengkel berbasis Canva di Desa Tenggong, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemateri dan peserta. Kendala utama terletak pada keterbatasan pengetahuan awal peserta mengenai konsep branding dan identitas visual. Sebagian peserta belum familiar dengan istilah atau manfaat branding bagi usaha milik peserta, sehingga pada awal kegiatan perlu diberikan pengetahuan dasar sebelum memasuki tahap praktik desain. Selain itu kemampuan digital peserta yang beragam menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini, menjadi indikator bahwa rendahnya literasi digital dan pemahaman akan branding merupakan penghalang utama bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif (Omowole, Olufemi-Phillips, Ofodile, & Eyo-Udo, 2024).

Keterbatasan sarana dan prasarana berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan pelatihan branding digital. Tidak semua peserta memiliki laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai untuk menjalankan aplikasi berbasis web seperti Canva, sehingga, beberapa materi praktis menjadi sulit diikuti oleh peserta yang perangkatnya terbatas. Hal ini selaras dengan temuan bahwa akses perangkat yang tidak merata menjadi penghambat utama adopsi teknologi pada usaha kecil dan komunitas pedesaan (Tiwasing, Clark, & Gkartzios, 2022). Dari sisi waktu, pelaksanaan kegiatan harus menyesuaikan dengan jam kerja bengkel dan pada saat kondisi sepi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas jadwal menjadi penting, mengingat peserta akan menempatkan prioritas pada pekerjaan bengkel, sehingga jam pelatihan akan berbenturan dengan puncak jam operasional bengkel, yang berdampak pada menurunnya kehadiran dan fokus peserta.

Selain kendala teknis dan waktu, kondisi motivasi antar peserta juga bervariasi. Sebagian peserta menunjukkan minat utama pada aspek teknis perbengkelan, seperti perbaikan mesin, dan servis komponen, sehingga topik branding digital dipandang kurang mendesak kecuali bila manfaat langsung dijelaskan dan dipraktikkan. Dalam konteks pembelajaran orang dewasa, studi literatur menekankan pentingnya pendekatan kontekstual, relevan dengan kebutuhan kerja, dan penggunaan metode pelatihan yang mengakomodasi tingkat literasi digital serta motivasi yang berbeda antar peserta (Rott & Schmidt-Herta, 2024)

Meskipun menghadapi kendala tersebut, kegiatan tetap dapat berjalan dengan baik. Secara umum, kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding dan memberikan kepada peserta keterampilan dasar dalam membuat desain promosi bengkel secara mandiri menggunakan Canva.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan desain branding bengkel berbasis Canva di Desa Tenggong Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung, secara umum berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan signifikan pada tiga aspek utama yang diukur, yaitu tentang pengetahuan tentang branding dan promosi dengan persentase peningkatan sebesar 51,9% termasuk dalam kategori baik, pengetahuan tentang aplikasi Canva menunjukkan peningkatan sebesar 72,7% termasuk dalam kategori baik, dan penerapan dalam usaha bengkel menunjukkan peningkatan sebesar 58,6% termasuk dalam kategori baik. Dari ketiga aspek tersebut, rerata peningkatan termasuk kategori baik yaitu sebesar 61,1%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya identitas visual dan strategi promosi digital untuk pengembangan usaha peserta.

Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, beberapa hal dapat diperhatikan supaya hasilnya lebih optimal. Pertama perlu disiapkan sesi pendampingan lanjutan pasca pelatihan untuk membantu peserta menerapkan hasil desain ke dalam media promosi nyata, seperti logo, banner, dan konten digital bengkel. Kedua, pelatihan sebaiknya disertai fasilitas perangkat dan akses internet yang memadai agar peserta dapat berlatih secara mandiri tanpa hambatan teknis. Ketiga, materi pelatihan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan topik pemasaran digital, pengelolaan media sosial usaha, dan manajemen konten. Dengan demikian, peserta tidak hanya mampu mendesain tetapi

juga dapat mengelola promosi usahanya secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih terutama ditujukan kepada Universitas Bhinneka PGRI yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh mitra bengkel di Desa Tenggong Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung yang telah meluangkan waktu sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva dalam Mendukung UMKM Bersaing di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Astano, J. L. (2025). The Effectiveness of Canva as an Instructional Tool in Improving Students' Academic Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Digital Learning and Distance Education JDLDE*, 3(10), 1327–1345. <https://doi.org/https://doi.org/10.56778/jdlde.v3i10.468>
- Harahap, K., Purba, S., Rosnelli, & Lubis, Z. (2025). Pengaruh Pelatihan Berbasis Kebutuhan Terhadap Kompetensi Profesional Pengawas Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(3), 385–390. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i3.425>
- Herawaty, V., Oktaviani, A. A., Daeli, F., & Noor, I. N. (2025). Pelatihan pemanfaatan Canva: Membuat konten promosi untuk peningkatan penjualan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 6(1), 99–107. <https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1317>
- Ilesanmi, O. A., & Oyedepo, O. H. (2023). Digital Marketing and Performance of SMEs in Nigeria. *International Journal of Intellectual Discourse (IJID)*, 6(3), 253–264. Retrieved from <https://ijidjournal.org/index.php/ijid/article/view/438/308>
- Kurniawan, M. A., Indiran, L., & Kohar, U. H. A. (2023). Utilization of Digital Marketing Channels to Optimize Business Performance Among SMEs In Jakarta, Indonesia. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 18(1), 16–25. <https://doi.org/10.11113/ijibs.v18.131>
- Laksito, G. S. (2021). Digital-Based Marketing Training in Improving Online Business Sales to MSMEs in Cisewu Village, Garut Regency, Indonesia. *International Journal of Research in Community Services*, 2(1), 34–37. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v2i1.203>
- Mubarak, Z., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Fauziridwan, M. (2025). The Influence of Brand Identity, Brand Attachment, Brand Image, and Brand Trust on the Brand Loyalty of Shopee. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(3), 937–956.
- Omowole, B. M., Olufemi-Phillips, A., Ofodile, O. C., & Eyo-Udo, N. L. (2024). Barriers and Drivers of Digital Transformation in SMEs: A Conceptual Analysis. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 5(2), 019–036. <https://doi.org/10.56781/ijrst.2024.5.2.0037>
- Rott, K. J., & Schmidt-Herta, B. (2024). Transforming adult learning in the digital age: exploring environmental, content, and technological changes. *International Journal of Lifelong Education*, 43(4), 319–323. <https://doi.org/10.1080/02601370.2024.2367395>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sharabati, A.-A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/15757/4770>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil,

- dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tiwasing, P., Clark, B., & Gkartzios, M. (2022). How can rural businesses thrive in the digital economy? A UK perspective. *Heliyon*, 8(10), e10745. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Yuliana, N., Kusuma, T. H., & Ratnawati, D. (2024). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menunjang Wirausaha: Pelatihan Desain Kreatif dan Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 259–266.