

Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya

Eli Retnowati ^{1*}, Nur Anika Pernaningtik ², Eliya Putri Aprilia ³

^{1,2,3} Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur

E-mail: eli.retno1010@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.634>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 05 May 2025

Revised: 11 May 2025

Accepted: 17 May 2025

Kata Kunci:

PAUD, Manajemen Sarana Prasarana, Pembelajaran Hybrid, Inovasi Digital.

Keywords:

ECE, Infrastructure Management, Hybrid Learning, Digital Innovation.



ABSTRACT

Pelatihan pembuatan stiker kreatif sebagai media promosi telah dilaksanakan untuk memberdayakan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR). Pelatihan ini melibatkan pelaku UMKM dan warga setempat, dengan fokus pada penggunaan aplikasi Canva untuk mendesain stiker. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pemahaman UMKM tentang pentingnya branding dan keterampilan dalam mendesain stiker secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Kelurahan Pagesangan.

A training program on creating creative stickers as a promotional medium has been conducted to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Kelurahan Pagesangan, Surabaya. This community service activity employed the Participatory Action Research (PAR) method. The training involved UMKM participants and local residents, focusing on the use of the Canva application to design stickers. The results of this training include an increased understanding among UMKM participants about the importance of branding and enhanced skills in designing stickers independently. Furthermore, this activity is expected to boost sales and expand the market reach of UMKM in Kelurahan Pagesangan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Eli Retnowati, et, al (2025). Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.634>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen utama perekonomian Indonesia dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu mendorong dan meningkatkan perekonomian secara berkelanjutan (Nuvitasari *et al.*, 2019). Di era digital saat ini, terdapat banyak peluang bagi UMKM untuk mempromosikan dan mengembangkan usahanya, khususnya melalui pemanfaatan teknologi dalam pembuatan stiker produk. Pemasaran suatu usaha menuntut kreativitas yang tinggi untuk menarik minat konsumen (Arifin *et al.*, 2024). Kreativitas dalam berbisnis dapat terwujud melalui penerapan teknologi yang telah maju pesat dan terus berkembang dengan cepat, sehingga mengubah cara pandang pengusaha terhadap usahanya. Media sosial merupakan salah satu elemen yang memengaruhi cara individu mencari berbagai jenis informasi (Hendriyani *et al.*, 2020). Kehadiran media sosial juga membantu meningkatkan kreativitas dalam promosi produk perusahaan (Susanti *et al.*, 2019).

Kelurahan Pagesangan merupakan salah satu kelurahan di Kota Surabaya yang memiliki banyak UMKM. Usaha UMKM di Kelurahan Pagesangan antara lain usaha catering, warung teh, pisang keju, tahu bakso, ayam geprek, dan masih banyak lagi. Mayoritas UMKM tersebut merupakan usaha rumahan

yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga. Sebagian besar UMKM tersebut juga kurang memiliki kesadaran akan pentingnya branding. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan stiker. Inovasi stiker muncul karena stiker dapat menjadi media informasi produk. Mereka tidak menyadari bahwa stiker dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk mendongkrak penjualan.

Permasalahan utama yang ada di UMKM pada umumnya adalah permasalahan promosi, permodalan, dan kualitas produk. Dalam hal ini, penulis berfokus pada permasalahan media promosi. Pada era digital saat ini, promosi yang efektif dan menarik sangatlah penting untuk membawa bisnis mendapat perhatian lebih banyak orang. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan kepada pembeli tentang ketersediaan produk dan membangun kepercayaan terhadap keunggulannya. Promosi merupakan salah satu cara untuk mendongkrak penjualan. Promosi daring meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Tujuan utama promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu merek, produk, atau Perusahaan (Rangkuti, 2013). Dengan bantuan perangkat desain grafis seperti Canva, individu dapat dengan mudah menghasilkan materi promosi profesional, bahkan tanpa pendidikan desain formal. Canva adalah program yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam desain grafis. Memanfaatkan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam mengembangkan desain poster, presentasi, dan materi visual lainnya (Sholeh *et al.*, 2020). Canva berfungsi sebagai platform desain online yang menyediakan berbagai alat seperti presentasi, resume, poster, brosur, grafik, infografis, spanduk, penanda halaman, buletin, dll., yang dapat diakses dalam aplikasi Canva. Jenis presentasi yang ditawarkan Canva meliputi presentasi kreatif, pendidikan, bisnis, periklanan, teknologi, dan banyak lagi (Pelangi, 2020).

Stiker merupakan media promosi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Stiker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing. Stiker yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. Stiker berfungsi sebagai media promosi tempel pada kemasan dan label produk (Suparjo & Hariastuti, 2017). Di era digital, stiker tidak hanya mempercantik kemasan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan desain yang menarik dan mencantumkan akun media sosial atau kode QR, stiker bisa menghubungkan konsumen langsung ke platform digital UMKM. Hal ini memudahkan promosi online, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan secara lebih modern dan interaktif. Desain kemasan yang inovatif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam desain kemasan yang berkualitas dan mempertimbangkan feedback konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Billkis *et al.*, 2024). Sebagaimana yang dipaparkan oleh Retnowati *et al.* (2021) bahwa pengusaha yang sukses perlu memiliki kemampuan pemasaran yang efektif untuk memastikan konsep atau produk inovatif mereka diterima oleh konsumen. Manfaat stiker antara lain memiliki biaya yang rendah dan serbaguna, serta ukuran yang bervariasi berdasarkan kebutuhan pelanggan dan kemampuan dalam pencetakan (Riyanto *et al.*, 2022).

Dari hasil survey ke beberapa UMKM di wilayah Kelurahan Pagesangan terdapat beberapa UMKM yang belum memakai design stiker yang memenuhi standar bahkan ada yang produknya belum menggunakan stiker. Oleh karena itu, layanan ini bermaksud menghadirkan stiker sebagai sumber pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Pagesangan. Pengabdian ini diharapkan dapat mendongkrak penjualan bagi UMKM di Desa Pagesangan. Pelatihan ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu solusi pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Pagesangan.

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan pembuatan stiker menggunakan aplikasi canva di Kelurahan Pagesangan, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Metode yang diterapkan dalam pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Metode Penelitian Tindakan Partisipatif (*Participatory Action Research* atau PAR). Metode penelitian tindakan partisipatif (PAR) merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan langsung partisipasi aktif anggota atau kelompok masyarakat (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pada kegiatan ini, masyarakat bukan hanya berperan sebagai objek penelitian, masyarakat juga ikut serta pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

kegiatan (Mubarok, 2019). Menurut Harisoesyanti dan Annisah (2020), partisipasi aktif masyarakat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan proses pengembangan masyarakat.

Kegiatan ini terlaksana di Kelurahan Pagesangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya tanggal 26 sampai dengan 30 April 2025. Tepatnya di rumah salah satu warga yang mengikuti pelatihan pembuatan stiker. Pelatihan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM dan warga setempat yang berjumlah sekitar 30 orang. Berikut ini adalah tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Pagesangan:

Tahap Persiapan

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada beberapa warga pelaku UMKM setempat. Setelah mendapat izin dari warga desa setempat, tim berunding dan memetakan permasalahan beberapa UMKM di Kelurahan Pagesangan terkait dengan media promosi menggunakan stiker. Tim Bersama Pihak warga Kelurahan setempat selanjutnya menentukan hari dan tempat untuk kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Tim pengabdian dari Universitas Sunan Giri Surabaya mempersiapkan materi, modul, maupun alat-alat pendukung dan pihak warga Kelurahan Pagesangan mempersiapkan tempat kegiatan. Tahap persiapan dimulai pada tanggal 25 dan 26 April 2025.

Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari dua tahapan inti, yaitu Pemaparan materi dan pelatihan yang dimulai pada tanggal 27 dan 28 April 2025. Berikut penjelasan tahapan inti pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan:

Pemaparan Materi Stiker sebagai media promosi

Setelah peserta pengabdian berkumpul. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi mengenai stiker sebagai media promosi. Penjelasan materi mengenai stiker dijelaskan oleh pemateri yang merupakan Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. Pemaparan ini penting karena memberikan gambaran kepada peserta mengenai pentingnya promosi bagi UMKM. Materi selanjutnya yang diberikan pada peserta pengabdian masyarakat ini adalah tentang kegunaan Aplikasi Canva dalam membuat design stiker sebagai media promosi.

Pemberian Pelatihan

Pelatihan ini dilaksanakan bersamaan dengan pemberian materi pelatihan berupa aplikasi Canva kepada peserta pelatihan, utamanya UMKM di Desa Pagesangan. Materi pelatihan yang diberikan antara lain penggunaan aplikasi Canva yang dapat diakses melalui smartphone atau laptop dan cara pembuatan stiker. Selama materi disampaikan, mahasiswa yang menjadi pembina pengabdian akan mendampingi peserta pelatihan dalam melakukan praktik di smartphone yang dibawa masing-masing peserta saat pelatihan.

Evaluasi

Pada akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi kegiatan pada tanggal 30 April 2025, beberapa peserta yang sudah memiliki bisnis mendapatkan hasil berupa desain stiker yang dibuat melalui aplikasi canva, dan Sebagian pesertanya lagi mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya stiker sebagai media promosi pada pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat pelatihan design stiker ini menjadi sangat penting untuk membantu UMKM memahami pentingnya sebuah logo dan label pada kemasan produk yang merupakan elemen yang membangun branding, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis untuk mendesign logo yang profesional. Kegiatan pelatihan ini berlangsung selama 2 (Dua) hari dan diikuti oleh para pelaku UMKM serta warga Kelurahan Pagesangan. Pelaksanaan pengabdian ini bertempat di rumah salah satu warga Kelurahan Pagesangan tepatnya di Kebonsari VII No. 47. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Pagesangan akan mampu mendesign logo secara mandiri yang merefleksikan identitas mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas pangsa pasar yang akan berdampak pada peningkatan penjualan mereka. Dengan cara ini, UMKM di Kelurahan ini dapat menjadi lebih kompetitif dan berkembang di tengah persaingan bisnis.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

Tahapan pertama yang dilakukan dalam kegiatan pemanfaatan stiker adalah dengan memberikan materi mengenai branding serta manfaat menggunakan stiker dalam UMKM. Pemberian materi diawali dengan memperkenalkan bahwa kemasan dapat mempengaruhi penjualan produk (Noviadji, 2014) dan bagaimana kemasan dapat meningkatkan nilai produk. Tahap ini juga menjelaskan bagaimana memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan. Materi tambahan menunjukkan bahwa layanan yang paling disukai belum tentu disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu dicatat bahwa layanan yang diinginkan oleh konsumen adalah yang sesuai dan selaras dengan kondisi konsumen. Pelatihan ini diselenggarakan untuk mengetahui pentingnya desain kemasan bagi UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya Selatan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kelurahan Pagesangan masih memandang desain kemasan kurang penting karena kemasan hanya berfungsi untuk menjaga produk tanpa meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, tindak lanjut sangat penting untuk menunjukkan kepada UMKM cara membuat kemasan untuk produk mereka. Pelatihan berlangsung di salah satu rumah warga di Kelurahan Pagesangan. Pelatihan melibatkan pelaku UMKM dan anggota masyarakat setempat.



Gambar 2. Desain Stiker produk

Aplikasi Canva dapat dimanfaatkan untuk mendesain stiker atau logo sesuai dengan keinginan kita. Canva menyediakan berbagai template gratis yang dapat dimodifikasi, sehingga para ibu - ibu tidak perlu khawatir dengan biaya yang mungkin dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan hanya untuk mencetak di percetakan, dan pesanan dapat dibuat dalam ukuran dan jumlah yang diinginkan. Logo dan label pada kemasan produk merupakan komponen utama yang memperkuat branding. Dengan membangun brand, UMKM dapat menciptakan identitas, membedakan produk dari pesaing atau produk sejenis, mengembangkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan bertindak sebagai alat promosi untuk menarik konsumen. Strategi branding yang diterapkan memberikan identitas yang kuat pada produk UMKM, sehingga lebih dikenal di pasar. Selain itu, konsumen cenderung menunjukkan minat yang lebih besar dan lebih cenderung memilih produk dengan identitas yang khas, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan perolehan pendapatan (Fatmala & Anwar, 2024).



Gambar 3. Hasil Pelatihan Stiker oleh UMKM

Dari pendampingan UMKM melalui pelatihan desain stiker, pelaku usaha diharapkan mengetahui pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas branding terutama melalui desain untuk kemasan. Selain itu, dengan adanya desain stiker yang menarik diharapkan akan meningkatkan produktivitas dan meningkatkan penjualan produk UMKM di Kelurahan Pagesangan.

Dari seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyajian materi, pelatihan membuat stiker, dan penyerahan stiker dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pemberdayaan UMKM yang ada di Kelurahan Pagesangan telah terlaksana dengan lancar.

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan pada beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Pagesangan Surabaya Selatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan pelatihan pembuatan stiker logo dengan menggunakan aplikasi Canva memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM.
2. Peserta menjadi lebih mandiri dalam membuat materi branding tanpa harus bergantung pada jasa desainer profesional. Hal ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam melakukan pembaruan desain sesuai kebutuhan.
3. Melalui edukasi ini, UMKM mampu memperkuat identitas merek mereka. Desain yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai produk membantu menciptakan citra yang kuat di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran.
4. Dengan branding yang lebih baik, produk - produk UMKM yang ada menjadi lebih menarik bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan desain promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar

Akhir dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri di Kelurahan Pagesangan, diharapkan mampu memotivasi pemilik usaha untuk terus melanjutkan penggunaan stiker dalam membangun branding dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar. Bagi kegiatan pendampingan dan pengabdian masyarakat selanjutnya, diharapkan mampu memberikan sosialisasi mengenai pengelolaan keuangan UMKM yang ada sehingga pelaku usaha mampu mengelola keuangan usahanya dengan lebih terstruktur dan bisa mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi. Kemudian, mahasiswa pengabdian selanjutnya diharapkan mampu mendaftarkan UMKM yang ada pada *e-commerce* yang ada sehingga penjualan dari UMKM bisa semakin meluas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pimpinan, pendidik, dan tenaga kependidikan TKIT Al-Adzkiyah, TK Islam Ibnu Ahmad, TKIT Sultan Fatah, PAUDQ Asyraful Aulad dan TK At-Taqwa di Kabupaten Bekasi yang telah berkenan menjadi mitra penelitian serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga. Apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan dosen dan tim ahli dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nusantara Bekasi dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Wahana Mandiri yang telah memberikan masukan ilmiah dan pendampingan selama proses penelitian. Tidak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada keluarga tercinta dan

seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan moral, spiritual, dan intelektual yang menjadi penyemangat utama dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Agustini, N. T., Billkis, V. S., Wasianto, A., Deromero, D., Setiawan, A. D., Gani, A. P., Sabrina, G. I., & Sakinah. (2014). Optimalisasi Rebranding dan Packaging UMKM Sutera 97 Desa Sumber Agung, Bengkulu Utara. *TRIBUTE: Journal of Community Services*, 5(2), 315–321.
- Arifin, A. M. N., Rochmaniah, A., Febriana, P., & Putra, A. A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah Katering Makanan di Desa Ngampel Sari. *Abdimas Galuh*, 6(1), 375–383.
- Fatmala, N. I., & Anwar, M. (2024). Strategi Branding pada UMKM Salad Buah Bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3190–3195.
- Harisoesyanti, K. S., & Annisah. (2020). Urgensi Partisipasi Masyarakat Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Di Komunitas Miskin Perkotaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 220–232. <https://doi.org/10.21632/jpmi.2.2.220-232>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193–200. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Mubarak, R. (2019). Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Rabwah*, 13(1), 27–44. <https://doi.org/10.55799/jalr.v13i01.11>
- Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Nuvitasari, A., Y, N. C., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Pelangi, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Jenjang SMA/MA. *Jurnal Sasindo Unpam*, 8(2), 79–96. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/8354>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Suparjo, & Hariastuti, N. L. P. (2017). Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk UKM Produk Tempe Di Kapasjaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(3), 1–9. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/1069>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>