



Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital

Strategy to Increase Brand Awareness of MSMEs in Kedungjambe Village through Digital Marketing

Faridatun Nikmah¹, Maharani Ikaningtyas²

¹⁻² Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 22042010072@student.upnjatim.ac.id¹, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: Desember 20, 2024;

Revised: Januari 04, 2025;

Accepted: Januari 19, 2025;

Online Available: Januari 21, 2025;

Keywords: Social Media Marketing, WhatsApp Business, TikTok, E-commerce, Brand awareness MSMEs.

Abstract: This study aims to increase brand awareness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kedungjambe Village by optimizing the use of WhatsApp Business and the Shopee e-commerce platform. The main problem faced by MSMEs is low competitiveness due to lack of visibility among consumers. The proposed solution includes training in digital marketing strategies with a focus on managing WhatsApp Business accounts for more effective communication with customers, as well as utilizing Shopee features to expand the market. MSME actors were given training in creating attractive promotional content on WhatsApp Business, using broadcast features for direct interaction, and managing online stores on Shopee, including optimizing product descriptions, stock management, and sales analysis. In addition, a simulation of utilizing Shopee as a strategic sales channel was also carried out to strengthen the marketing experience. The results of this activity showed a significant increase in brand awareness, the number of customers connected via WhatsApp Business, and sales volume on Shopee for participating MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungjambe melalui optimalisasi penggunaan WhatsApp Business dan platform e-commerce Shopee. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya daya saing akibat kurangnya visibilitas di kalangan konsumen. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pengelolaan akun WhatsApp Business untuk komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur Shopee guna memperluas pasar. Para pelaku UMKM diberikan pelatihan dalam pembuatan konten promosi yang menarik di WhatsApp Business, penggunaan fitur siaran (broadcast) untuk interaksi langsung, serta pengelolaan toko online di Shopee, termasuk optimasi deskripsi produk, manajemen stok, dan analisis penjualan. Selain itu, simulasi pemanfaatan Shopee sebagai saluran penjualan strategis juga dilakukan untuk memperkuat pengalaman pemasaran. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek, jumlah pelanggan yang terhubung melalui WhatsApp Business, serta volume penjualan di Shopee bagi UMKM yang berpartisipasi.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, WhatsApp Business, TikTok, E-commerce, Brand Awareness, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor strategis yang memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pengurangan kesenjangan ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian

Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Dominasi jumlah UMKM dibandingkan jenis usaha lainnya menjadikannya pilar utama stabilitas ekonomi nasional.

Namun, sektor ini menghadapi tantangan besar, terutama selama dua tahun pertama pandemi COVID-19 (2020–2021), yang memberikan dampak signifikan pada perekonomian Indonesia. Berdasarkan survei LPEM FEB UI bersama UNDP Indonesia, lebih dari 48% UMKM mengalami kesulitan memperoleh bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan, dan 97% menghadapi penurunan nilai aset. Hal ini menunjukkan keterbatasan daya tahan UMKM terhadap krisis ekonomi akibat disrupsi global. Sebagai respons, pemerintah meluncurkan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang mencakup subsidi bunga berdasarkan PMK Nomor 85/2020 dan penempatan dana negara di bank Himbara sebesar Rp30 triliun sesuai PMK Nomor 70/2020. Selain itu, transformasi digital UMKM menjadi prioritas jangka panjang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong UMKM menuju pasar ekspor, sesuai dengan visi Indonesia dalam memanfaatkan transformasi digital sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi tahun 2024.

Media sosial kini menjadi elemen krusial dalam strategi branding modern. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang mendukung interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, sehingga mempererat hubungan sekaligus membangun komunitas yang loyal (Sanusi, 2015). Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta menyediakan alat analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye branding (Alfajri et al., 2019).

Transformasi digital pada UMKM membuka peluang besar, seperti perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Media sosial dan platform e-commerce menjadi alat penting dalam proses digitalisasi ini. Media sosial, seperti WhatsApp Business, memungkinkan UMKM untuk mengelola komunikasi secara profesional dengan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan analitik pelanggan. Sementara itu, platform e-commerce seperti Shopee menyediakan kemudahan dalam pengelolaan toko online, penggunaan iklan berbayar, serta peningkatan logistik dan layanan pelanggan.

Pada tingkat global, UMKM di negara berkembang menghadapi tantangan serupa terkait adopsi teknologi digital. Menurut laporan International Trade Centre (ITC), sekitar 55% UMKM di negara berkembang mengalami hambatan seperti rendahnya literasi

teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, dan persaingan ketat di pasar digital. Situasi ini menekankan pentingnya pendampingan dan intervensi sistematis untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Desa Kedungjambe di Kabupaten Tuban, yang memiliki potensi ekonomi lokal, menghadapi tantangan serupa. Komoditas unggulan di desa ini memiliki prospek untuk dikembangkan melalui sektor UMKM, tetapi survei terhadap 10 UMKM setempat menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha terkendala dalam hal pemasaran dan permodalan. Metode pemasaran masih bergantung pada cara tradisional dengan jangkauan lokal yang terbatas, sementara akses ke pasar yang lebih luas tetap menjadi tantangan. Pengetahuan tentang promosi melalui media sosial pun sangat minim. Hanya sedikit pelaku usaha yang menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business atau Shopee, dan itu pun tanpa strategi yang terarah.

Kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi UMKM di Desa Kedungjambe. Sebagian besar pelaku usaha belum mendapatkan pelatihan tentang strategi pemasaran modern, seperti teknik branding, analisis pasar, dan pembuatan konten digital. Kendala ini diperburuk oleh terbatasnya infrastruktur teknologi dan akses internet yang memadai. Akibatnya, produk UMKM kurang kompetitif di pasar digital maupun domestik.

Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi terstruktur untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan yang dapat dilakukan meliputi pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce. WhatsApp Business, sebagai alat komunikasi yang efisien, dapat digunakan untuk membangun hubungan profesional dengan konsumen, sedangkan Shopee, sebagai platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang dapat memperluas jangkauan pasar UMKM.

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan UMKM di Desa Kedungjambe. Fokus penelitian meliputi:

- 1) Mengidentifikasi kendala utama UMKM dalam adopsi teknologi digital.
- 2) Menganalisis peran media sosial dan platform e-commerce dalam mendukung pemasaran.
- 3) Mengembangkan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal.
- 4) Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan WhatsApp Business dan Shopee.
- 5) Mengevaluasi keberhasilan program untuk pengembangan berkelanjutan.

Dengan pendekatan ini, UMKM di Desa Kedungjambe diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi lebih optimal pada pembangunan ekonomi desa. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi program pengembangan UMKM di daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Desa Kedungjambe mengatasi tantangan pemasaran melalui penerapan strategi pemasaran digital. Langkah pertama adalah melakukan observasi awal dengan kunjungan lapangan dan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pemilihan didasarkan pada kriteria tertentu, seperti potensi produk, kelengkapan dokumen perizinan usaha, dan kesiapan untuk diintegrasikan ke sistem pemasaran digital. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan spesifik yang dihadapi oleh UMKM, sehingga dapat menjadi dasar perencanaan program yang lebih terfokus dan efektif.

Tahap selanjutnya adalah penyelenggaraan seminar pengenalan pemasaran digital di Balai Desa Kedungjambe. Seminar ini diikuti oleh sepuluh perwakilan UMKM yang telah memenuhi kriteria kesiapan, termasuk ketersediaan perangkat teknologi dan dokumen perizinan seperti sertifikat Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Tujuan dari seminar ini adalah memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, meliputi manfaat, strategi, serta penggunaan alat bantu seperti platform e-commerce dan aplikasi WhatsApp Business. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan literasi digital pelaku UMKM meningkat, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi secara mandiri.

Pada tahap akhir, dilaksanakan penyuluhan dan pembinaan bagi UMKM yang telah mengikuti seminar dan menunjukkan komitmen untuk melanjutkan pengembangan. Fokus kegiatan ini adalah pendampingan teknis, termasuk pembuatan akun WhatsApp Business serta toko daring di platform Shopee. Pelaku UMKM diberikan pelatihan intensif terkait pengelolaan akun, pengunggahan produk, hingga strategi untuk mengoptimalkan toko daring mereka.

Dari proses ini, dipilih dua UMKM inti yang dianggap memiliki kesiapan dari sisi perizinan dan kapasitas personal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pemasaran digital, sekaligus meningkatkan daya saing dan memperluas akses

pasar bagi pelaku UMKM.

Metode ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Widiyanto (2021), yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi pemasaran UMKM, terutama di wilayah pedesaan

3. HASIL

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang mengirimkan pesan melalui media yang memanfaatkan teknologi digital. Saat ini, internet menjadi teknologi digital yang paling berpengaruh (Bird, 2007). Strategi ini banyak digunakan untuk mengembangkan bisnis karena dinilai murah dan efisien. Hal ini dimungkinkan karena internet dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja selama ada koneksi.

Pemasaran digital meliputi media sosial, e-commerce, dan marketplace online yang dirancang agar saling terhubung dan terintegrasi. Strategi ini dibuat dengan menghubungkan situs web dan media sosial untuk memudahkan calon pelanggan dalam memesan produk yang ditawarkan. Penting bagi para pelaku UMKM di bidang makanan dan minuman untuk memiliki pemahaman serta pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital.

Pemasaran digital melibatkan berbagai elemen, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye iklan online. UMKM dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran digital yang sesuai untuk memperkuat nilai merek mereka. Ekuitas merek mencakup aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama, atau simbol yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang ditawarkan oleh produk, barang, atau layanan kepada perusahaan dan konsumennya (Aaker, 2018).

Banyak pelaku UMKM masih kurang memahami cara mengoptimalkan pemasaran konten mereka melalui media sosial. Selain itu, mereka sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti dana dan waktu, untuk mendapatkan bantuan profesional (Gunawan dan Ramdani, 2023; Habibi et al., 2022; Mandasari et al., 2019).

Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM di Desa Kedungjambe merupakan langkah strategis untuk mengatasi tantangan pemasaran di era digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dengan jangkauan yang terbatas pada pasar lokal. Mereka lebih sering memanfaatkan jejaring sosial informal dan pasar offline, tanpa memanfaatkan potensi teknologi digital. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar, terutama di tengah pesatnya perkembangan platform digital yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu,

diperlukan intervensi sistematis melalui edukasi dan pendampingan guna meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Dengan demikian, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan secara signifikan memperluas potensi usaha mereka.

Sebagai bagian dari intervensi, diadakan seminar pengenalan digital marketing yang dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual kepada pelaku UMKM mengenai manfaat, strategi, dan penerapan teknologi digital dalam pemasaran. Seminar ini memperkenalkan dua platform utama yang relevan dengan kebutuhan UMKM di Desa Kedungjambe, yaitu WhatsApp Business dan Shopee Seller.

WhatsApp Business diperkenalkan sebagai aplikasi komunikasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis melalui fitur seperti profil bisnis, katalog produk, dan pesan otomatis. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjalin komunikasi profesional dengan pelanggan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Sementara itu, Shopee Seller diperkenalkan sebagai platform e-commerce yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara nasional. Peserta seminar dilatih menggunakan fitur-fitur seperti flash sale, voucher promosi, dan kampanye pemasaran, yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Penjelasan juga mencakup cara memanfaatkan analitik penjualan untuk memahami tren pasar dan mengoptimalkan performa bisnis.

Setelah seminar, dilaksanakan penyuluhan dan pembinaan dengan fokus pada pendampingan teknis kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini mencakup:

- Pelatihan pembuatan akun bisnis di WhatsApp Business.
- Pengelolaan toko daring di Shopee.
- Pengoptimalan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Simulasi manajemen penjualan melalui Shopee menjadi bagian penting dalam pembinaan, memberikan peserta pengalaman langsung dalam mengelola toko daring secara efisien. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kendala spesifik yang dihadapi setiap UMKM. Pendampingan intensif dilakukan untuk memastikan setiap peserta memahami dan dapat menerapkan strategi digital marketing dengan baik. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pasar mereka melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Dinamika proses pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Salah satu hasil yang paling menonjol adalah kemunculan pemimpin lokal (local leader) yang aktif memotivasi serta mendukung UMKM lain dalam menerapkan strategi digital marketing. Pemimpin lokal ini

memainkan peran strategis dalam membangun jaringan kolaborasi yang solid di antara pelaku UMKM, menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha secara kolektif. Perubahan sosial lainnya adalah meningkatnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya digitalisasi untuk keberlanjutan usaha, yang ditandai dengan terbentuknya komunitas pelaku UMKM di Desa Kedungjambe. Komunitas ini rutin berbagi pengalaman, tantangan, serta praktik terbaik dalam memanfaatkan teknologi digital, menciptakan wadah pembelajaran bersama.

Program ini memberikan dampak nyata dalam perubahan perilaku pelaku UMKM. Mereka kini lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform digital dan lebih proaktif mencari peluang pasar baru. WhatsApp Business terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan citra profesional UMKM. Sementara itu, Shopee Seller memberikan akses yang lebih luas ke pasar nasional dan mendukung optimalisasi pemasaran melalui fitur-fitur promosi yang tersedia. Dua UMKM yang memenuhi kriteria kesiapan penuh, baik dalam hal perizinan maupun penguasaan teknis, berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam dua bulan setelah implementasi program. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing adalah solusi praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Transformasi sosial yang diharapkan dari program ini adalah terciptanya ekosistem digital yang inklusif di Desa Kedungjambe, dengan UMKM sebagai penggerak utama. Keberhasilan program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM tetapi juga membuka peluang untuk memperkuat struktur sosial dan ekonomi desa. Dengan perubahan perilaku dan peningkatan literasi digital, UMKM Desa Kedungjambe diharapkan dapat menjadi model bagi desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Program ini membuktikan bahwa intervensi berbasis teknologi dapat menjadi solusi strategis untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM, mempercepat pembangunan ekonomi lokal, dan mengatasi ketimpangan ekonomi di tingkat nasional.

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan kesuksesan bisnis, terutama di tengah persaingan yang ketat dan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis saat ini. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Produk atau Layanan Strategi pemasaran membantu bisnis memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, atau kampanye konten, bisnis dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran terhadap apa yang mereka tawarkan.
- 2) Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Pasar Lingkungan bisnis terus berkembang, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan memantau tren industri, menganalisis kompetitor, serta mendengarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar.
- 3) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui penyediaan konten yang relevan, interaksi aktif di media sosial, serta layanan pelanggan yang responsif, bisnis dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
- 4) Memahami Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan Strategi pemasaran memungkinkan bisnis memahami pelanggan mereka dengan lebih mendalam, baik melalui riset pasar, analisis data, maupun interaksi langsung. Pemahaman ini membantu bisnis merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dengan mengintegrasikan poin-poin ini, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan saja secara real-time, sekaligus menjangkau pasar global. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial berbasis percakapan yang terus meningkat setiap harinya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui perangkat smartphone (Hendrawan et al., 2019).

4. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM di Desa Kedungjambe adalah langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar. Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang hanya mencakup jangkauan lokal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui edukasi dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Seminar pengenalan digital marketing telah dilaksanakan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan dua platform utama: WhatsApp Business dan Shopee. WhatsApp Business diperkenalkan karena kemudahan

penggunaannya serta fitur-fitur unggulan seperti profil bisnis, katalog produk, dan pesan otomatis. Shopee, sebagai platform e-commerce, diperkenalkan untuk memberikan akses ke konsumen di seluruh Indonesia melalui fitur promosi dan analitik penjualan yang dapat mendukung pengelolaan toko daring.

Hasil dari seminar dan pendampingan menunjukkan bahwa kedua platform tersebut sangat efektif. WhatsApp Business membantu membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka, sedangkan Shopee memberikan akses ke pasar yang lebih luas serta mendukung optimalisasi strategi pemasaran. Program ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi digital marketing dapat meningkatkan efektivitas operasional UMKM dan membuka peluang ekspansi pasar ke tingkat nasional bahkan internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad Nasir, A. N. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek pada UMKM. *Jurnal Studi, Sosial dan Ekonomi*, 204.
- Alexa Chelsea Sutanto, G. C. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 205).
- Halimah, S. N. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Hamzah, R. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20.
- Ikhlas Ul Aqmal, M. (2024). Pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM Desa Botutonuo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 121.
- Izzah, A., & e. (2023). Pemanfaatan e-commerce dan social media market untuk meningkatkan brand awareness pada produk usaha "Telur Asin Berkah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 944–951.
- Jara, L. F. (2021). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness menggunakan metode object oriented analysis and design pada UMKM tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117.
- Leni Sugiyanti, M. Z. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *MASARIN (Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional)*, 105).
- M. Fauzi, A. Z. (2023). Pengoptimalan strategi pemasaran produk UMKM melalui platform online shop pada komunitas kreatif ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 478.

- Nurul Rizka Arumsari, N. L. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat, 94)*.
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic Covid-19 in Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 5(2), 36–48)*.
- Siska Meilya P. M., S. F. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK, 490)*.
- Surono, A. B. (2021). Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek: Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2(1), 125–143*.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259*.
- Widjaja, W., & e. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 180–187*.