

Pemanfaatan Sosial Media Marketing dan Ecommerce untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Desa Kedungjambe***Utilizing Social Media Marketing And E-Commerce To Enhance Brand Awareness Of MSMEs In Kedungjambe Village***

**Choirunnisa¹ Faridatun Nikmah² Grace Salindeho³ Hakim Mahdi Zakariya⁴
 Mochammad Adam Priyatmoko⁵ Natasha Mardiani Alfons Heyden⁶ Naufal Nur
 Ahmad⁷ Nia Amalia⁸ Novita Sari Makigawe⁹ Safitri Dwi Ananda¹⁰ Thalita Rizki
 Mirzanda Cahyaningrat¹¹ Tiara Meyla Seibina¹² Taufikurrahman¹³**
 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email : taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Oktober 30, 2024;

Revised: November 30, 2024;

Accepted: Desember 31, 2024;

Online Available: Januari 08, 2025;

Keywords :

Social Media Marketing,
 WhatsApp Business,
 TikTok, E-commerce,
 Brand Awareness,
 MSMEs.

Abstract: This community service initiative aims to enhance the brand awareness and market competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kedungjambe Village through digital marketing strategies. The study addresses the primary issue of limited consumer visibility, which hinders MSME growth. Training sessions were conducted to optimize the use of WhatsApp Business for effective customer communication and the Shopee e-commerce platform to expand market reach. MSME participants were guided in creating engaging promotional content, utilizing WhatsApp's broadcast features for direct interactions, and managing online stores on Shopee, including product descriptions, inventory, and sales analytics. Practical simulations on Shopee's features were provided to strengthen participants' understanding of e-commerce as a strategic sales channel. The results demonstrated a significant improvement in brand visibility, customer engagement, and sales performance among participating MSMEs. This initiative highlights the effectiveness of leveraging digital platforms like WhatsApp Business and Shopee to enhance MSME competitiveness, offering a sustainable model for rural business development.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungjambe melalui optimalisasi WhatsApp Business dan platform e-commerce Shopee. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya daya saing akibat visibilitas konsumen yang terbatas. Solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengelolaan akun bisnis di WhatsApp Business untuk komunikasi yang efektif dengan pelanggan serta penggunaan fitur-fitur Shopee sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM dilatih dalam pembuatan konten promosi yang menarik di WhatsApp Business, pemanfaatan fitur broadcast untuk interaksi langsung, serta pengelolaan toko online di Shopee, termasuk pengoptimalan deskripsi produk, manajemen stok, dan analisis penjualan. Simulasi penggunaan Shopee sebagai kanal penjualan strategis dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kesadaran merek, jumlah pelanggan yang berinteraksi melalui WhatsApp Business, serta volume penjualan di Shopee pada UMKM yang terlibat.

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

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi motor penggerak pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pengurangan ketimpangan ekonomi. Berdasarkan data 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 dengan jenis usaha lainnya menjadikan sektor ini sebagai pilar penting dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional.

Namun, sektor UMKM juga menghadapi tantangan besar, terutama dalam dua tahun pertama pandemi COVID-19 (2020–2021), yang membawa dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan survei LPEM FEB UI yang bekerja sama dengan UNDP Indonesia, lebih dari 48% UMKM menghadapi kesulitan mendapatkan bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% mengalami penurunan nilai aset. Situasi ini mencerminkan keterbatasan daya tahan UMKM terhadap krisis ekonomi yang disebabkan oleh disrupsi global. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia meluncurkan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan memberikan subsidi bunga melalui PMK Nomor 85/2020 dan menempatkan dana negara di bank Himbara sebesar Rp30 triliun melalui PMK Nomor 70/2020. Selain itu, upaya jangka panjang seperti digitalisasi UMKM menjadi prioritas, dengan tujuan memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong UMKM untuk memasuki pasar ekspor. Upaya ini sejalan dengan visi Indonesia untuk memanfaatkan transformasi digital sebagai pilar pembangunan ekonomi pada tahun 2024.

Transformasi digital pada sektor UMKM menawarkan berbagai peluang, termasuk kemampuan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Media sosial dan platform e-commerce telah menjadi alat strategis dalam mendukung digitalisasi UMKM. Media social seperti WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk mengelola komunikasi secara profesional melalui fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan analitik interaksi pelanggan. Sementara itu, platform e-commerce seperti Shopee memberikan kemudahan dalam mengelola toko online, memanfaatkan fitur iklan berbayar, serta meningkatkan logistik dan layanan pelanggan.

Di tingkat global, tantangan serupa juga dialami oleh UMKM di berbagai negara berkembang. Berdasarkan laporan International Trade Centre (ITC), sekitar 55% UMKM di negara berkembang menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital akibat rendahnya literasi teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, dan ketatnya persaingan di pasar digital. Hal ini menyoroti pentingnya pendampingan dan intervensi sistematis untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Sebagai salah satu desa dengan potensi ekonomi lokal, Desa Kedungjambe di Kabupaten Tuban memiliki komoditas unggulan yang menjanjikan untuk dikembangkan melalui sektor

UMKM. Survei terhadap 10 UMKM di desa ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menghadapi kendala signifikan, terutama dalam hal pemasaran dan permodalan. Beberapa UMKM mengungkapkan bahwa pemasaran produk mereka masih bergantung pada metode tradisional yang terbatas pada lingkup lokal, sementara akses terhadap pasar yang lebih luas tetap menjadi tantangan. Pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk promosi juga masih sangat terbatas. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business atau Shopee, dan itu pun tanpa strategi yang terencana.

Di sisi lain, minimnya pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital menjadi faktor penghambat utama. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kedungjambe belum mendapatkan pelatihan mengenai strategi pemasaran modern, seperti teknik branding, analisis pasar, dan pembuatan konten digital yang efektif. Keterbatasan ini diperburuk oleh kurangnya sarana teknologi dan akses internet yang memadai. Akibatnya, produk-produk UMKM sulit bersaing di pasar digital maupun domestik. Adanya kendala tersebut menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan dan pembinaan intensif mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce. WhatsApp Business, sebagai alat komunikasi yang fleksibel dan efisien, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun citra profesional UMKM. Sementara itu, Shopee, sebagai platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan UMKM di Desa Kedungjambe. Fokus penelitian meliputi: (1) identifikasi kendala utama UMKM dalam adopsi teknologi digital; (2) analisis peran media sosial dan platform e-commerce dalam mendukung pemasaran; (3) pengembangan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal; (4) peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan WhatsApp Business dan Shopee; serta (5) evaluasi keberhasilan program untuk pengembangan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Kedungjambe dapat meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa secara lebih optimal. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi program pengembangan UMKM di wilayah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Desa Kedungjambe dalam mengatasi kendala pemasaran melalui integrasi strategi pemasaran digital. Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi awal melalui kunjungan lapangan dan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti potensi produk, kelengkapan dokumen perizinan usaha, dan kesiapan untuk diimplementasikan ke dalam sistem pemasaran digital. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan spesifik yang dihadapi oleh pelaku UMKM, sehingga dapat menjadi dasar perencanaan program pengabdian secara lebih terarah dan efektif. Tahapan berikutnya adalah penyelenggaraan seminar pengenalan pemasaran digital yang dilaksanakan di Balai Desa Kedungjambe. Seminar ini dihadiri oleh sepuluh perwakilan UMKM yang telah memenuhi kriteria kesiapan, termasuk ketersediaan perangkat teknologi dan kelengkapan dokumen perizinan, seperti Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Seminar bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, termasuk manfaat, strategi, dan penggunaan alat bantu seperti platform e-commerce dan aplikasi *WhatsApp Business*. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM, sehingga mereka memiliki dasar yang kuat untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing UMKM di Desa Kedungjambe

Pada tahap akhir, dilakukan kegiatan penyuluhan dan pembinaan kepada UMKM yang telah mengikuti seminar dan menunjukkan minat untuk melanjutkan pengembangan. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan teknis, seperti pembuatan akun *WhatsApp Business* dan toko daring pada platform *Shopee*. Pelaku UMKM diberikan pelatihan intensif dalam pengelolaan akun, pengunggahan produk, hingga strategi optimalisasi toko daring. Dari proses ini, dipilih dua UMKM inti yang dinilai memiliki kesiapan dari segi perizinan dan kapasitas personal untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan ini dirancang

untuk memberikan pemahaman holistik tentang pemasaran digital, sekaligus meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi pelaku UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi pemasaran UMKM, khususnya di daerah pedesaan (Widiyanto, 2021).



Gambar 2. Pendampingan Teknis Pembuatan Akun WhatsApp Business dan Shopee

3. HASIL

Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM di Desa Kedungjambe merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan pemasaran di era digital. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada jangkauan lokal. Mereka cenderung memanfaatkan jejaring sosial dan pasar offline tanpa memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar, terutama di tengah perkembangan pesat platform digital yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang sistematis melalui edukasi dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital, sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan memperluas potensi usahanya secara signifikan.



Gambar 3. Observasi UMKM di Desa Kedungjambe

Sebagai bagian dari intervensi, dilakukan seminar pengenalan digital marketing yang dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual kepada pelaku UMKM tentang manfaat, strategi, dan penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Seminar ini menghadirkan dua platform utama, yaitu WhatsApp Business dan Shopee Seller, yang dinilai relevan dengan kebutuhan UMKM di Desa Kedungjambe. WhatsApp Business diperkenalkan sebagai aplikasi komunikasi yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas bisnis melalui fitur unggulan seperti profil bisnis, katalog produk, dan pesan otomatis. Hal ini memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjalin komunikasi profesional dengan pelanggan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks. Selain itu, Shopee Seller diperkenalkan sebagai platform e-commerce yang memberikan peluang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Peserta seminar diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur utama seperti flash sale, voucher promosi, dan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Penjelasan juga mencakup bagaimana memanfaatkan analitik penjualan untuk memahami tren pasar dan meningkatkan performa bisnis. Setelah seminar, dilakukan penyuluhan dan pembinaan yang berfokus pada pendampingan teknis kepada pelaku UMKM. Ragam kegiatan dalam proses ini meliputi pelatihan pembuatan akun bisnis di WhatsApp Business, pengelolaan toko daring di Shopee, serta pengoptimalan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Simulasi manajemen penjualan melalui Shopee menjadi bagian penting dalam pembinaan ini, karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang cara mengelola toko daring secara efisien. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan diskusi kelompok untuk menggali masalah yang dihadapi masing-masing UMKM, sehingga solusi yang diberikan lebih terarah. Dalam proses ini, peserta didampingi secara intensif untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM memahami dan mampu menerapkan strategi digital marketing dengan baik.



Gambar 4. Katalog Shopee Toko Keripik Singkong Azrina



Gambar 5. Katalog Shopee Toko Keripik Tempe F1

Dinamika proses pendampingan menunjukkan peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Salah satu hasil signifikan dari kegiatan ini adalah munculnya pemimpin lokal (local leader) yang secara aktif memotivasi dan membantu UMKM lain dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Pemimpin lokal ini berperan penting dalam menciptakan jaringan kolaborasi yang solid di antara pelaku UMKM, sehingga terbentuk

ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha secara kolektif. Perubahan sosial lainnya adalah meningkatnya kesadaran kolektif tentang pentingnya digitalisasi untuk keberlanjutan usaha. Hal ini ditandai dengan terbentuknya komunitas pelaku UMKM di Desa Kedungjambe yang rutin berbagi pengalaman, tantangan, dan praktik terbaik dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dampak program ini terlihat dari perubahan perilaku pelaku UMKM, yang kini lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital dan lebih proaktif dalam mencari peluang pasar baru. WhatsApp Business terbukti efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun citra profesional UMKM. Di sisi lain, Shopee Seller memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan mendukung optimalisasi strategi pemasaran melalui fitur-fitur promosi yang tersedia. Dua UMKM yang menunjukkan kesiapan penuh dalam hal perizinan dan penguasaan teknis dinyatakan berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu dua bulan setelah implementasi program. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjadi solusi praktis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Transformasi sosial yang diharapkan melalui program ini adalah terciptanya ekosistem digital yang inklusif di Desa Kedungjambe, dengan pelaku UMKM sebagai motor penggerakannya. Keberhasilan program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga membuka peluang untuk memperkuat struktur sosial dan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan adanya perubahan perilaku dan peningkatan literasi digital, UMKM di Desa Kedungjambe diharapkan mampu menjadi model bagi desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Program ini menjadi bukti bahwa intervensi berbasis teknologi dapat menjadi solusi strategis untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM, mendukung percepatan pembangunan ekonomi lokal, dan mengatasi ketimpangan ekonomi di tingkat nasional.

4. DISKUSI

Diskusi mengenai penerapan digital marketing bagi UMKM di Desa Kedungjambe menunjukkan urgensi penggunaan teknologi digital dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan berbasis teknologi ini, melalui pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business dan Shopee, terbukti efektif dalam memperkuat interaksi dengan pelanggan serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Penerapan WhatsApp Business, misalnya, memanfaatkan berbagai fitur yang mempermudah UMKM dalam berkomunikasi secara lebih personal dan profesional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan responsivitas dan loyalitas pelanggan. Temuan Bastaman (2022)

mengungkapkan bahwa WhatsApp Business dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, khususnya dalam aspek komunikasi dan pelayanan pelanggan, yang sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dari perspektif adopsi teknologi, hasil pembinaan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut (Davis, 1989). WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur yang mudah diakses dan memberikan manfaat langsung bagi UMKM, seperti fitur balasan otomatis dan katalog produk, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Fitur-fitur tersebut juga berkontribusi pada efisiensi transaksi yang lebih cepat, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan UMKM di Desa Kedungjambe.



Gambar 6. Katalog WhatsApp Business Keripik Pisang Bu Nikmah

Di sisi lain, Shopee juga memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui platform e-commerce. Fitur-fitur promosi seperti voucher, flash sale, dan gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara nasional. Sutrisno (2022) menyatakan bahwa penggunaan platform e-commerce seperti Shopee memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi pengelolaan toko daring. Fitur analitik yang tersedia di Shopee memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi

performa bisnis secara lebih objektif dan melakukan perbaikan strategi guna meningkatkan penjualan.

Penggunaan Shopee sejalan dengan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas yang mendukung (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks Shopee, kemudahan dalam pengelolaan toko serta dukungan yang diberikan oleh platform, seperti fitur analitik dan promosi, menjadi faktor utama dalam mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Lebih jauh lagi, dukungan ini membantu UMKM dalam mengatasi hambatan geografis dan memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran tradisional.

Kedua platform digital ini berperan signifikan dalam mendorong transformasi sosial dan ekonomi di Desa Kedungjambe. Pembinaan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengimplementasikan teknologi digital, tetapi juga memperkuat struktur sosial melalui kolaborasi antar pelaku usaha. Munculnya pemimpin lokal yang aktif dalam memotivasi UMKM lain untuk mengadopsi teknologi ini menunjukkan pentingnya dukungan sosial dalam mempercepat adopsi teknologi digital (Choi, 2023). Selain itu, terbentuknya komunitas pelaku UMKM yang secara rutin berbagi pengalaman dan tantangan memperlihatkan bahwa program ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha secara kolektif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM di Desa Kedungjambe merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar. Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode tradisional yang terbatas pada jangkauan lokal. Intervensi melalui edukasi dan pendampingan diperlukan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Seminar pengenalan digital marketing telah dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM tentang penggunaan dua platform utama: WhatsApp Business dan Shopee. WhatsApp Business diperkenalkan karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur unggulan seperti profil bisnis, katalog produk, dan pesan otomatis. Shopee diperkenalkan sebagai platform e-commerce yang mampu menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dengan fitur-fitur promosi dan analitik penjualan yang mendukung pengelolaan toko daring.

Hasil dari seminar dan pendampingan menunjukkan keefektifan kedua platform tersebut.

WhatsApp Business membantu membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka, sedangkan Shopee memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan mendukung optimalisasi strategi pemasaran. Program ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas operasional UMKM dan membuka peluang ekspansi pasar ke tingkat nasional bahkan internasional.

Saran

- Pelaku UMKM perlu dilatih untuk menggunakan fitur-fitur analitik yang disediakan oleh platform digital. Analitik membantu dalam memantau performa penjualan, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data.
- Pelatihan tentang pelayanan pelanggan yang baik perlu diperkuat, termasuk bagaimana menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan profesional. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- Selain Shopee, UMKM bisa dieksplorasi untuk memanfaatkan marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Diversifikasi saluran penjualan akan meningkatkan peluang penjualan dan jangkauan pasar.
- Edukasi tentang keamanan digital sangat penting agar UMKM bisa melindungi data pelanggan dan bisnis mereka dari ancaman cyber. Pelaku UMKM perlu diberikan informasi tentang praktik terbaik dalam menjaga keamanan password, mengenali email phishing, dan mengamankan transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Halimah, Siti Nur, et al. "Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.4 (2023): 715-721.
- Hamzah, Radja Erland, and Citra Eka Putri. "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas* 1.1 (2021): 12-20.
- Izzah, Abidatul, et al. "Pemanfaatan E-Commerce dan Social Media Market untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Usaha" Telur Asin Berkah"." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1.7 (2023): 944- 951.
- Jara, Lutfi Fima, and Muhammad Reza Putra. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang." *Jurnal KomtekInfo* 8.2 (2021): 110-117.
- Santoso, Rudi. "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During

Pandemic Covid19 In Indonesia." JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan) 5.2 (2020): 36-48.

Surono, Adrian, Bintang Pramudya PP, and Ayyub Anshari Sukmaraga. "Rebranding Ukm Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis Swot Untuk Meningkatkan Brand Awareness." Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi 2.1 (2021): 125-143.

Trulline, Putri. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." Jurnal Manajemen Komunikasi 5.2 (2021): 259.

Widjaja, Warkianto, et al. "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM." SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1.3 (2023): 180-187.