

Pengembangan Program Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Rockurdy

Jovyanca Dina Putri

Universitas Surabaya

Jovyanca9@gmail.com

Deliscya Natalim*

Universitas Surabaya

liscyanatalim26@gmail.com

Jessica Evellyne

Universitas Surabaya

jessicaevellyne09@gmail.com

Meliana Krisna

Universitas Surabaya

melianaak.39@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 27-06-2024

Diterima: 17-11-2024

Diterbitkan: 30-11-2024

Katakunci:

Promosi; Brand Awareness;
Toko Online; Media Sosial

**Korespondensi Penulis:*

liscyanatalim26@gmail.com



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

Abstract

Technological advances have greatly changed people's information-seeking and shopping habits, facilitating the growth of online stores and the use of social media for marketing. The purpose of this research is to develop a digital marketing program to increase brand awareness of Rockurdy, an MSME in the fashion sector. The methods used include designing an Instagram social media content calendar for one month, creating content samples as guidelines and detailed stages so that MSMEs can apply more creatively, and conducting insight analysis before and after program implementation. The introduction of the program was carried out in a hybrid manner through Google Meet, and face-to-face content creation. After MSMEs implemented the content calendar program, Rockurdy experienced a significant increase in Instagram insights. The reach of non-followers accounts increased by 536% and around 975 non-followers accounts recognized the brand. Effective content is created in a minimalist and aesthetic style, while still highlighting Rockurdy products according to the preferences of Generation Z as the target group.

Abstrak

Kemajuan teknologi banyak mengubah kebiasaan pencarian informasi dan berbelanja masyarakat, memfasilitasi pertumbuhan toko online dan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan program pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness Rockurdy, sebuah UMKM di bidang busana. Metode yang digunakan antara lain merancang content calendar media sosial Instagram selama satu bulan, membuat sampel konten sebagai panduan dan tahapan secara detail sehingga UMKM dapat mengaplikasikan dengan lebih kreatif, dan melakukan analisis insight sebelum dan sesudah implementasi program. Pengenalan program dilakukan secara hybrid melalui sarana Google Meet, dan pembuatan konten secara tatap muka. Setelah UMKM melakukan penerapan program kalender konten, Rockurdy mengalami peningkatan secara signifikan pada insight instagram. Jangkauan akun non-followers meningkat sebesar 536% dan sekitar 975 akun non-followers mengenali merek tersebut. Konten yang efektif dibuat dengan gaya minimalis dan estetik, dengan tetap menonjolkan produk Rockurdy sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai kelompok sasaran.

PENDAHULUAN

Zaman dan teknologi yang semakin berkembang mengubah kebiasaan masyarakat. Dalam hal ini, kebiasaan masyarakat berkaitan dengan berbagai hal seperti sumber pencarian informasi hingga media berbelanja baik itu untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya. Informasi dulunya sebagian besar diperoleh dari televisi, radio, dan koran, sekarang informasi dapat dengan mudah diakses masyarakat melalui media sosial. Sebelum teknologi berkembang pesat, masyarakat berbelanja di pasar, toko atau *mall* yang ada di sekitar mereka, sekarang melalui telepon genggamnya masing-masing, masyarakat dapat melakukan pembelian di mana pun, kapan pun, dan barang apa pun via *online*. Perubahan kebiasaan ini mendorong masyarakat cenderung lebih gemar berbelanja dan mencari barang kebutuhannya melalui *online*. Berbagai faktor mendorong masyarakat lebih gemar untuk berbelanja melalui *online* yaitu menghemat waktu dan biaya di mana tidak perlu datang ke toko *offline*, lebih nyaman dan mudah mencari informasi atau barang karena hanya perlu mencari di etalase atau menggunakan fitur *search* (Jauharotul Amalia, 2022).

Semua kalangan tidak terbatas usia, baik remaja hingga ibu rumah tangga menyukai kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* ini. Keberadaan toko *online* tidak jauh dengan media sosial karena cara kerja keduanya cukup berkorelasi.

Media sosial aktif digunakan semua orang dalam aktivitasnya sehari-hari. Di sinilah yang menyebabkan cara kerja media sosial dengan toko *online* cukup berkorelasi. Media sosial yang dimaksud seperti Instagram, Tiktok sedangkan toko *online* atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia. Media sosial bekerja sebagai media informasi dan komunikasi sebuah UMKM untuk menunjukkan identitas usaha atau *brand*-nya (Priambada, 2015). Keberadaan media sosial membantu sebuah usaha atau *brand* untuk terhubung dengan konsumennya serta mengenali kebiasaan, preferensi hingga kebutuhan konsumennya yang menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam berbisnis (Priambada, 2015). **Gambar 1** menunjukkan media sosial juga membantu hal-hal terkait promosi, diskusi, hingga survei atau pengumpulan data dengan masing-masing persentase manfaat (Priambada, 2015)



Gambar 1. manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM

Banyaknya manfaat yang diberikan media sosial untuk sebuah usaha atau *brand* ini telah menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam berbisnis merupakan salah satu hal terpenting. Dalam dunia media sosial ada banyak pengguna baik itu masyarakat yang berperan sebagai konsumen maupun usaha lain yaitu pesaing. Sebuah usaha memang memiliki *value*-nya masing-masing, namun tidak setiap usaha dapat menyampaikannya dengan jelas dan tepat tujuan. Kejadian seperti ini yang dapat menghambat pertumbuhan sebuah usaha atau *brand*. Media sosial sebagai media komunikasi sehingga di sinilah tempatnya sebuah usaha menyampaikan *value*-nya sehingga menarik konsumen untuk membeli produknya. Penyampaian *value* ini dapat disampaikan dengan berbagai jenis cara tapi intinya sama yaitu *marketing*.

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok memiliki opsi jenis akun yang dapat dipilih untuk sebuah usaha atau *brand* yaitu akun bisnis. Dalam jenis akun ini, penggunaannya dapat lebih mudah mengakses statistik kinerja akunnya dalam periode tertentu. Dengan bantuan statistik ini, pengguna dapat memahami apa yang pengikutnya sukai dari akunnya terkait jenis postingan, waktu postingan, isi postingan, dan sebagainya. Data-data ini akan membantu sebuah usaha untuk menyiapkan strategi *marketing*-nya sehingga *value brand*-nya dapat tersalurkan dengan baik dan kepada orang yang tepat. Dengan strategi *marketing* yang tepat, sebuah usaha dapat bertumbuh dan menjangkau target konsumennya dengan tepat serta memperluas jangkauan pasarnya.

Dengan kondisi media sosial di mana sangat banyak penggunaannya, sebuah usaha atau *brand* harus dapat tampil menonjol yang dapat dilakukan dengan konten-kontennya melalui strategi *marketing*-nya. Hal ini jadi berkaitan dengan *brand awareness* yang merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk muncul di pikiran konsumen saat mereka sedang berpikir untuk mencari suatu produk tertentu (Tulasi, 2012). Dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan berbagai strategi *marketing* yang terkait dengan penentuan jenis konten, isi konten hingga waktu *upload* konten. Rencana konten yang tepat akan membantu sebuah *brand* agar tampil di halaman pengguna lain yang dapat dikategorikan calon konsumennya sehingga lebih mengenal *brand* tersebut dan muncul keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tulisan ini memuat solusi yang ditawarkan oleh kelompok penulis untuk mengatasi masalah terkait *brand awareness* di media sosial dari sebuah usaha atau *brand* yang bergerak di bidang *fashion*. Solusi yang ditawarkan berupa *content calendar* yang berkaitan dengan strategi *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau target konsumennya dengan tepat. Selain itu, solusi lainnya diberikan sebagai pelengkap yaitu penggalan lebih detail terkait data kinerja akun media sosial untuk penentuan strategi *marketing* serta penjelasan lebih detail untuk tahap selanjutnya sehingga UMKM dapat mengaplikasikan strategi *marketing* yang tepat dan ampuh.

METODE PELAKSANAAN

Rockurdy sebagai salah satu *brand* yang bergerak di bidang *fashion*, menghadapi hambatan signifikan dalam dunia pemasaran yang menghalangi pertumbuhan bisnisnya. Sebagai solusi, penulis telah mengusulkan serangkaian langkah terstruktur untuk membantu Rockurdy mengatasi permasalahan tersebut. Fokus utama dari solusi yang ditawarkan yaitu sosialisasi pelatihan dan penerapan teknologi yang relevan dengan tren pasar saat ini.

Tahapan pertama dalam metode pelaksanaan ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap kondisi pasar dan tren masa kini. Tim perencana, yang terdiri dari dua anggota telah mengumpulkan data terkait preferensi konsumen, perilaku belanja, dan tren mode terbaru masa kini. Data ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Kolaborasi telah diterapkan dengan pihak Rockurdy untuk memahami target konsumen yang diincar, strategi pemasaran yang sudah pernah diterapkan, serta hasil dari strategi tersebut.

Berdasarkan data dan analisis awal, tim perencana telah merancang strategi pemasaran yang spesifik untuk Rockurdy. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari penggunaan media sosial, pembuatan konten yang kreatif dan menarik, hingga pemanfaatan *influencer* untuk memperluas jangkauan merek. Setiap elemen dari strategi ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian target konsumen yang sesuai dengan karakteristik dari produk Rockurdy.

Setelah strategi dirumuskan, tahap berikutnya adalah sosialisasi kepada

pihak UMKM. Tim perencana mengadakan *workshop* dan pelatihan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang telah disusun. Dalam sesi ini, pihak Rockurdy diajarkan cara menerapkan strategi tersebut dalam operasi mereka sehari - hari. Untuk memastikan pemahaman yang mendalam, kami juga telah menyediakan contoh dan sampel konten yang sesuai dengan strategi yang telah dijelaskan. Pada sesi ini, dilakukan secara *hybrid*. Pada tahap pengenalan program dilakukan secara daring dan pada tahap pembelajaran dilakukan secara luring.

Tim pelaksana, yang juga terdiri dari dua anggota, bertanggung jawab dalam pembuatan konten. Mereka juga menciptakan berbagai contoh konten yang dapat digunakan oleh Rockurdy untuk diunggah di media sosial. Tim ini juga mengarahkan UMKM tentang cara pengambilan gambar produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan penggunaan *hashtag* yang efektif. Melalui pelatihan ini UMKM diharapkan mampu menghasilkan konten berkualitas yang sesuai dengan strategi pemasaran yang telah disusun.

Program ini juga dievaluasi melalui berbagai tahap, termasuk mengukur tingkat pemahaman UMKM terhadap strategi baru dan kualitas konten yang dihasilkan. Kami juga menggunakan berbagai metrik untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, seperti peningkatan jumlah *engagement* di media sosial dan penjualan produk. Evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang dampak program dan area yang perlu diperbaiki. Dengan metode pelaksanaan yang komprehensif ini dapat membantu Rockurdy mengatasi hambatan pemasaran dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis *fashion* mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program pemasaran digital yang dijalankan untuk UMKM Roccurdy berupa program kalender konten yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Rockurdy serta hasil akhir *insight* dan konten yang disebar di fokus media sosial yang digunakan Rockurdy, yaitu Instagram. Berikut pada **Gambar 2** merupakan kalender konten yang dijalankan oleh Rockurdy selama 1 bulan terakhir.

Rockurdy WEEKLY SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR

Weekly Overview

Day	Theme/Topic	Content Type	Platform	Target
1	Inspiring Quotes	Image	Instagram Story	700 Views
2	Product Completion	Video	Instagram @ TikTok	1000 Views
3	Style Comparison	Video	Instagram Story	1200 Views
4	How to style the product?	Image	Instagram @ TikTok	1000 Views
5	Product Showcase	Image	Instagram @ TikTok	1200 Views
6	Product Features	Image	Instagram @ TikTok	1000 Views

Detailed Content Plan

Day/Time	Topic	Content Type	Platform	Description Content	Hashtags
1 10:00	Inspiring Quotes	Image	Instagram Story	quote reminder...	-
2 17:00	Product Completion	Video	Instagram @ TikTok	Video showcasing fashion line's wearing the collection	#Outfitinspo #OOTD
3 10:00	Style Comparison	Video	Instagram Story	Poll asking followers about their style preference	-
4 10:00	How to style the product?	Image	Instagram @ TikTok	Tutorial on how to mix & match the product	#MixandMatch #Outfitinspo
5 10:00	Product Showcase	Image	Instagram @ TikTok	Photo of a product with a brief description	#Fashion #OOTD #Shoponline
6 10:00	Product Features	Image	Instagram @ TikTok	Detailed photo of product features with brief description	#Fashion #OOTD #Shoponline

Gambar 2. kalender konten Rockurdy

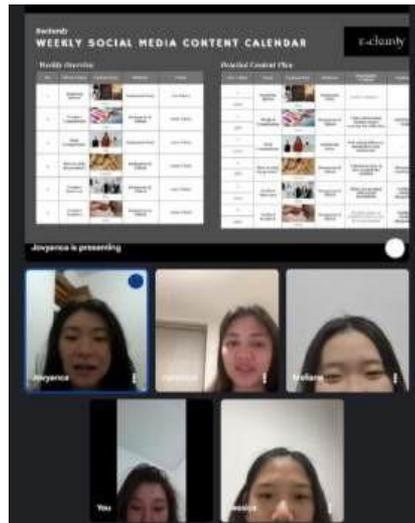
Kalender Konten Rockurdy dibuat dengan sistem konten kalender mingguan yang diunggah mulai dari hari pertama dalam 1 minggu hingga hari ke-6 dalam minggu tersebut, pada hari ke-7 tidak ada konten yang dibagikan dengan tujuan untuk menghindari kejenuhan pelihat media sosial Rockurdy yang akan berakhir kepada kehilangan penonton nantinya.

Seluruh kalender konten yang dibuat telah atas persetujuan pemilik UMKM Rockurdy. Seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan *hybrid* sebagaimana terlihat pada **Gambar 3**. Di mana pengenalan dan sesi pemaparan terhadap program dijalankan secara daring menggunakan media Google Meet dikarenakan keterbatasan waktu kedua belah pihak. Rockurdy. Sedangkan, proses pembuatan sampel konten dilakukan secara luring yang dihadiri kedua belah pihak untuk menghindari miskomunikasi dan ketidakjelasan materi yang disampaikan.

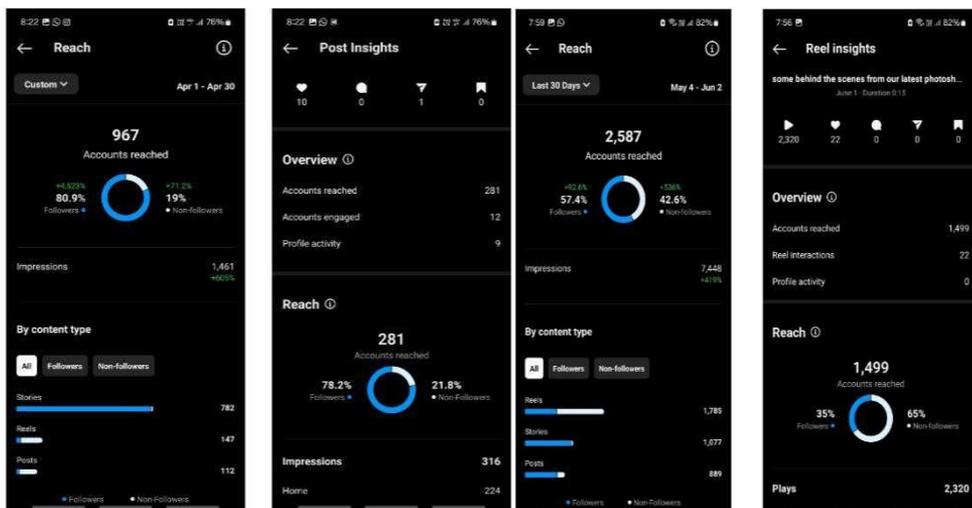
Ada pula komponen yang menjadi penilaian dari konten yang dibagikan di sosial media Rockurdy adalah jumlah penyuka, jumlah pelihat, dan jumlah jangkauan. **Gambar 4** menyajikan hasil *insight* Rockurdy sebelum menerapkan kalender konten yang diberikan.

Data hasil *insight* Rockurdy sebelum menerapkan kalender konten menunjukkan hasil sebanyak 967 akun yang menjangkau akun Instagram Rockurdy dalam jangka waktu 1 bulan, terdapat pula jumlah penyuka dalam 1 konten yang diunggah merupakan 10 penyuka dan akun yang menjangkau konten yang di bagan sebanyak 281 akun, di mana 78.2% merupakan akun yang sudah mengenal Rockurdy atau akun yang merupakan pengikut Instagram Rockurdy. Hasil dari *insight* ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Rockurdy hanya menjangkau orang-orang yang sudah mengetahui Rockurdy. Hal ini dapat merujuk pada kesimpulan bahwa pemasaran digital yang diterapkan oleh Rockurdy kurang efisien dalam menjangkau pasar-pasar baru.

Di sisi lain, setelah penerapan kalender konten, Rockurdy mengalami peningkatan pesat pada *Insight* yang dapat dilihat pada fitur Instagram. **Gambar 5** menyajikan *insight* yang diperoleh setelah menerapkan kalender konten selama 1 bulan berturut-turut.



Gambar 3. perkenalan program kepada pemilik umkm rockurdy

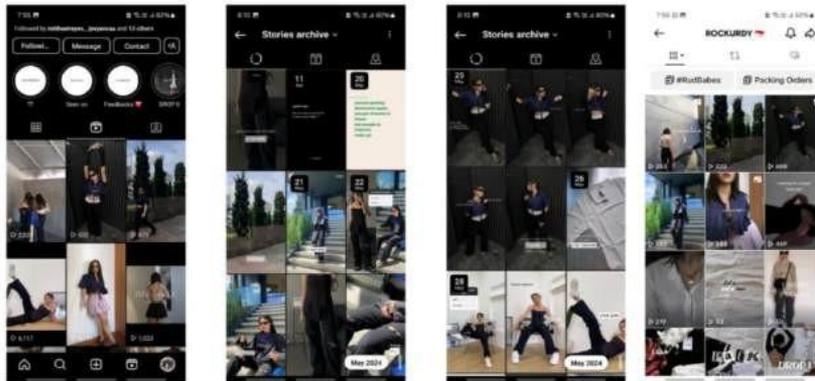


Gambar 4. (kiri) menunjukkan *insight* Rockurdy di media sosial Instagram sebelum senerapkan kalender Konten. Gambar 5 (kanan).menunjukkan *insight* Rockurdy di media sosial instagram setelah penerapan kalender konten

Insight Rockurdy yang mengingkat pesat setelah penerapan kalender konten. Akun *non-followers* yang menjangkau Instagram Rockurdy meningkat sebanyak 536% dari bulan sebelumnya, serta konten yang dibagikan juga mengalami kenaikan pada akun *non-followers* yang menjangkau konten Rockurdy. Setelah penerapan kalender konten ini, terdapat kurang lebih 975 akun baru yang

akhirnya mengenal Rockurdy melalui konten yang dibagikan.

Gambar 6. Memaparkan adanya peningkatan kesadaran merek Rockurdy atas kalender konten yang telah diterapkan. Selain hasil sebelum-sesudah penerapan kalender konten, telah dihasilkan juga produk berupa contoh konten yang layak untuk dibagikan ke sosial media yang digunakan untuk nantinya menjadi panduan Rockurdy untuk kedepannya dalam membagikan konten agar konten selalu sesuai dengan preferensi pasar. Berikut merupakan contoh konten yang telah dibuat untuk menjadi patokan Rockurdy.



Gambar 6. sampel konten yang layak dibagikan di media sosial

Sampel konten dibuat berdasarkan referensi tren-tren yang sedang terkenal di kalangan generasi z, sebagai pasar dari produk yang dijual oleh Rockurdy. Ciri khas dari konten yang disukai pasar adalah konten yang *minimalist* dan *aesthetic* namun penyampaian produk yang dijual tetap ditonjolkan agar menarik.

Hanim & Noorman (2018) UMKM merupakan Unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Di dalam bentuk usaha mana pun, tujuan dari pemilik usaha adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemasaran yang baik. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Patiro et al. (2022) bahwa tujuan pemasaran produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen di mana pun mereka berada.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, *branding* adalah faktor penting dalam persaingan yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan berbeda di benak konsumen dan membuatnya lebih disukai oleh konsumen (Bi'LGi'N, 2018). Seorang yang tidak memiliki kesadaran merek/*Brand Awareness* cenderung mencoba lebih banyak merek dan memilih merek berkualitas tinggi pada pilihan akhir secara signifikan lebih sering dibandingkan dengan mereka yang memiliki kesadaran merek (Hoyer & Brown, 1990).

Dalam banyak riset dikemukakan bahwa mengambil teknologi sebagai basis pemasaran adalah langkah adaptif terhadap keadaan saat ini. Tidak dipungkiri, gaya dan perilaku konsumen telah melekat dengan teknologi, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria, tidak terlepas dari

digitalisasi. Maka, perusahaan yang hebat di abad ke-21 adalah mereka yang mampu menjadikan teknologi dan informasi sebagai fondasi dalam berbisnis (Sudarjat, 2021). Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik seperti artikel blog, video, atau infografis bertujuan untuk menarik minat audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat *brand* UMKM (Sugiyanti et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Sebanyak 47% pembelian digital di seluruh dunia terjadi melalui platform *marketplace online* (Shi et al., 2021).

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Rockurdy sebagai UMKM yang berbasis *online* dapat dengan efektif memanfaatkan pemasaran yang berbasis digital menyadari pentingnya pemasaran yang baik dan sesuai dengan pasarnya untuk mendorong *brand awareness* dengan membuat konten yang menarik yang secara tidak langsung akan mendorong penjualan produknya juga.

KESIMPULAN

Program pemasaran digital yang dikembangkan untuk UMKM Rockurdy telah berhasil meningkatkan *brand awareness*. Penerapan *content calendar* selama satu bulan di platform Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan suatu *brand* dan menarik followers baru. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan secara drastis dalam jangkauan akun *non-followers* sebesar 536% dan peningkatan *brand awareness* sekitar 975 akun *non-followers*. Strategi konten yang diterapkan dengan mengedepankan gaya minimalis dan estetik dengan tetap menonjolkan produk berhasil menarik perhatian target yaitu kelompok Generasi Z. Konten berdasarkan tren populer di kalangan Generasi Z bahwa relevansi dan kesesuaian penting untuk memikat preferensi dan karakteristik target, dan penggunaan platform Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran digital. Dengan melakukan program penggabungan antara daring dan luring ini terbukti dapat memberi pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik Rockurdy secara maksimal, dengan pendekatan *hybrid* ini memungkinkan pelaksanaan program dapat berjalan dengan fleksibilitas dan efisien, dan juga dapat memastikan kualitas *output* yang dihasilkan maksimal dari pemantauan setiap kontennya yang diunggah. Metode pelaksanaan yang digunakan telah terbukti mencapai tujuan peningkatan *brand awareness*, dengan membagi tugas dengan tim yang telah mempunyai fokus tugas masing-masing dapat membuat UMKM Rockurdy memiliki pemahaman mendalam akan program yang diberi dan terstruktur dalam pelaksanaannya. Analisis wawasan sebelum dan sesudah program memberikan data konkret mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Peningkatan berbagai metrik seperti jumlah penyuka, jumlah penayangan, jangkauan konten, dan lain-lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang berhasil meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan di antara kelompok sasaran potensial. Program ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital. *Content calendar* memungkinkan UMKM mempertahankan kehadiran *online* secara konsisten, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan juga berpotensi mendorong penjualan yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bİ'LGİ'N, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (D. R. Hartono, Ed.). Unissula Press. Retrieved from https://perpusluengdaneuen.com/index.php?p=show_detail&id=1
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Jauharotul Amalia, R. (2022). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Patiro, S. P. S., Hendrian, H., Sasmita, S. A., Kurniawan, R., Gaol, L. L., Yansaputra, V., & Budiyaniti, H. (2022). *Penyuluhan Budi Daya Porang Sebagai Upaya Pembentukan Sikap Positif Petani di Desa Gemblegan Kalikotes Klaten Jawa Tengah. Jurnal Abdidas*, 3(1), 110–126. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.549>
- Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Retrieved from <https://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1547/MANFAAT-PENGGUNAAN-MEDIA-SOSIAL-PADA-USAHA-KECIL-MENENGAH-UKM>
- Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). *Strategic Introduction Of Marketplace Platform And Its Impacts On Supply Chain. International Journal of Production Economics*, 242, 108300. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
- Sudarjat, A. (2021). *Workshop Pengenalan E-Commerce Pada Siswa Aliyah. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 777-780. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i5.375>
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. I(2)*, 100–110. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication Dan Brand Awareness. 3(1)*, 215-222. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>