

Artikel_I Made Yuda Yudi Antara

by Turnitin Indonesia

Submission date: 21-Aug-2023 12:49AM (UTC-0400)

Submission ID: 2148701323

File name: Artikel_I_Made_Yuda_Yudi_Antara.pdf (386.53K)

Word count: 3613

Character count: 23107

PENINGKATAN BRAND AWARENESS UMKM COOKIES MELALUI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING

I Made Yuda Yudi Antara¹⁾, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani²⁾

- 1) antarayuda1@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
2) devikalfika@undiknas.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Article Info:

Keywords:
Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram MSME.

Article History:

Received : Juli 28, 2023
Revised : Agustus 16, 2023
Accepted : Agustus 21, 2023

Article Doi:

<http://dx.doi.org/12.12244/jies.2019.5.1.001>

Abstract

Roemah Cookies, an MSME in Denpasar, currently has not fully utilized digital marketing even though it offers various variants of cookies through WhatsApp orders. In the digitalization era, conventional marketing has become less effective, and brand awareness has become a key factor in market competition. This activity was carried out using the Participatory Action Research (PAR) method and aims to increase brand awareness of MSME cookies through Instagram social media marketing. This service has succeeded in having a positive impact in increasing brand awareness and implementing social media marketing for UMKM Roemah Cookies. Through the stages of planning, coordination and information obtained online, the next steps have been prepared. The material presented at the implementation stage has provided an understanding of the importance of social media marketing as well as practical steps in implementing it. The evaluation shows an increase in followers and positive interactions with followers on Instagram, illustrating success in building active interactions with consumers. Thus, UMKM Roemah Cookies is able to apply the knowledge acquired and is ready to continue to utilize social media marketing as an effective tool for growing brand awareness and business in the digital era.

Abstrak

Roemah Cookies, sebuah UMKM di Denpasar, saat ini belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital meskipun menawarkan berbagai varian cookies melalui pesan WhatsApp. Dalam era digitalisasi, pemasaran konvensional menjadi kurang efektif, dan brand awareness menjadi faktor kunci dalam persaingan pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan Metode Participatory Action Research (PAR) dan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari UMKM cookies melalui social media marketing Instagram. Pengabdian ini berhasil membawa dampak positif dalam meningkatkan brand awareness dan penerapan social media marketing pada UMKM Roemah Cookies. Melalui tahap perencanaan, koordinasi dan informasi yang diperoleh secara online telah mempersiapkan langkah-langkah selanjutnya. Materi yang disampaikan pada tahap pelaksanaan telah memberikan pemahaman tentang pentingnya social media marketing serta langkah-langkah praktis dalam mengimplementasikannya. Evaluasi menunjukkan peningkatan followers dan interaksi yang positif dengan followers di Instagram, menggambarkan keberhasilan dalam membangun interaksi aktif dengan konsumen. Dengan demikian, UMKM Roemah Cookies mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dan siap untuk terus memanfaatkan social media marketing sebagai alat yang efektif untuk pertumbuhan brand awareness dan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi dan industri suatu negara karena berperan sebagai penyumbang utama dalam menciptakan peluang kerja. UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia mencakup kemampuan untuk menyerap hingga 97% dari total angkatan kerja yang tersedia, serta mampu menghimpun sekitar 60,4% dari total investasi (Lolowang et al., 2022). Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan cara pemasaran yang efektif, yaitu kurangnya minat UMKM pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Cant, M.C & Wiid, 2016). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa hanya sekitar 8% dari total 56 juta UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendukung operasi bisnis mereka. Sedangkan fakta membuktikan bahwa menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk dan jasa dapat menghasilkan peningkatan pendapatan UMKM hingga 26% (Syarizka, 2018). Sehingga, dalam menghadapi perubahan kebutuhan masyarakat, UMKM perlu beradaptasi dengan mengambil langkah-langkah seperti mengikuti tren digitalisasi dalam bisnis, termasuk menggunakan pemasaran digital melalui platform media sosial (Astuti & Matondang, 2020).

Roemah Cookies merupakan UMKM di Denpasar yang bergerak pada bidang kuliner. UMKM cookies ini adalah UMKM rumahan yang bergerak dari tahun 2019. Roemah Cookies berfokus pada penjualan cookies dengan berbagai macam varian seperti, nastar, putri salju, lidah kucing, almond crispy, choco almond, chocohips, dan lain sebagainya. Penjualan yang dilakukan dari UMKM cookies dilakukan melalui pemesanan via whatsapp. UMKM cookies biasanya menerima pemesanan dari Toko, supermarket, kantor dinas, dan perorangan. Namun UMKM ini belum menerapkan pemasaran secara digital seperti memasarkan produknya ke sosial media, melainkan UMKM cookies melakukan pemasarannya secara konvensional atau langsung dengan menawarkan ke perorangan, perusahaan, toko, maupun organisasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tentunya akan dapat mempermudah UMKM ini untuk menjangkau konsumen dan membuat UMKM cookies lebih dikenal banyak orang.

Salah satu strategi pemasaran digital yang umum digunakan adalah melalui platform media sosial, contohnya Instagram. Platform media sosial Instagram menjadi yang keempat terbesar dalam hal jumlah pengguna aktif di Indonesia, dengan kontribusi mencapai 79% dari total pengguna media sosial di negara ini. Di awal tahun 2020, angka pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta orang selama kuartal pertama. Instagram bukan sekadar platform untuk interaksi sosial pribadi, tetapi juga telah menjadi wadah komunikasi yang digunakan untuk memperkuat citra merek dan aktivitas bisnis. Sekitar 90% dari pengguna Instagram mengungkapkan bahwa mereka telah berinteraksi dengan brand atau bisnis di akun pribadi mereka melalui fitur pesan (direct message) (Aripadono, 2020). Salah satu keuntungan dari memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran adalah mampu

memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Dampak positif lainnya adalah mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat. Fenomena ini diperkuat oleh peluang yang muncul dalam masyarakat saat ini, di mana generasi muda semakin akrab dengan penggunaan internet dan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Platform-platform ini juga digunakan sebagai saluran untuk menampilkan aktivitas promosi bisnis (Andriana, 2021). Di Instagram, terdapat opsi Akun Bisnis yang membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan profil bisnis mereka di platform tersebut dan memaksimalkan operasi bisnis melalui pemanfaatan media sosial. Melalui fitur ini, UMKM memiliki kesempatan untuk mengenalkan profil bisnis mereka, meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan informasi mengenai pengikut dan unggahan, serta melakukan promosi unggahan guna mendorong pencapaian tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Meningkatkan tingkat *brand awareness* memiliki nilai penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena mengindikasikan kapabilitas konsumen dalam mengenali atau mengingat komponen produk yang disebut sebagai merek. Menciptakan *brand awareness* yang kuat dilakukan melalui pemasaran di media sosial dengan berinteraksi antara merek dan konsumen (Herman, 2014). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *brand awareness* menjadi elemen yang paling penting dalam menciptakan kesadaran di antara konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli. Melalui kesadaran ini, calon konsumen dapat mengingat dan mengenali merek, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka, sehingga mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tertentu dalam suatu kategori produk. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperhatikan dan mengelola *brand awareness* dengan cermat. Dengan memanfaatkan *social media marketing* dan interaksi positif dengan konsumen, UMKM dapat membangun *brand awareness* yang kokoh dan mencapai tujuan bisnis mereka dalam jangka panjang (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Di era digitalisasi ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Pendekatan komunikasi pemasaran yang dulu bersifat tradisional dan konvensional, kini telah diintegrasikan ke dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Karena sebagian besar UMKM cenderung melakukan pemasaran produk secara acak, tanpa perencanaan yang jelas, kurang terarah, serta dengan fleksibilitas yang tinggi, dampaknya adalah UMKM seringkali mengalami kegagalan dan kesulitan dalam bersaing pada pasar (Saraswati, 2019). Seperti halnya pada UMKM cookies yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional, UMKM ini menjadi sulit untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencari pelanggan yang baru karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Implementasi strategi digital marketing melalui *social media marketing* perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness*, pengakuan dari masyarakat, dan mengetahui aktivitas suatu merek (Gunelius, 2011). Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan akan membantu UMKM cookies dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial berupa Instagram. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM cookies melalui *social media marketing*. Penerapan *social media marketing* diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM cookies agar produk lebih dikenal di masyarakat yang lebih luas dan untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen pada jangka panjang.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan mulai dari 24 Juli 2023 hingga 11 Agustus 2023, langsung ditujukan kepada UMKM Roemah Cookies yang berlokasi di Kota Denpasar Utara. Dalam melaksanakan pengabdian tersebut, tim pengabdian menggunakan model *Participatory Action Research* (PAR) yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* dengan UMKM Roemah Cookies sebagai agen utama. Oleh karena itu, tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap perencanaan

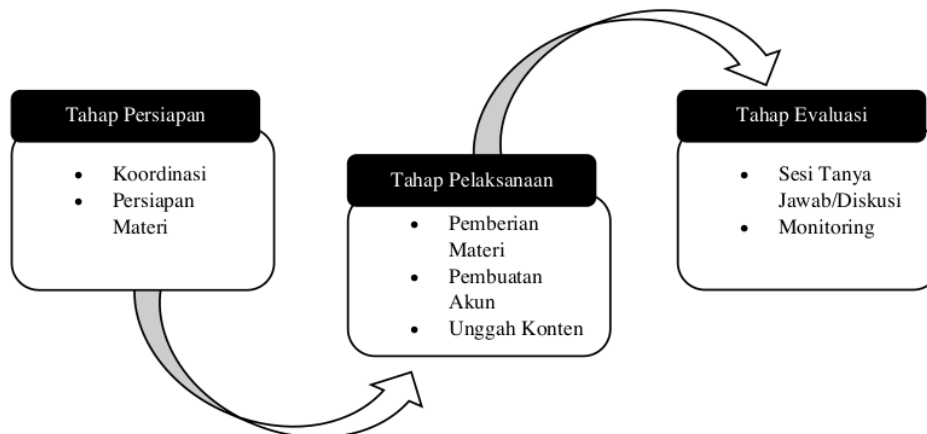
Pada tahapan awal adalah koordinasi dari penulis dengan mitra. Tahap koordinasi awal adalah mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Persiapan materi pelatihan dalam format PDF, modul pelatihan, peralatan pendukung, koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan baik pelatihan, dan pendampingan. Satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan koordinasi dengan mitra untuk kesiapan tempat, sarana pendukung pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan difokuskan pada tiga agenda utama yaitu pemberian materi tentang *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, pembuatan akun media sosial, dan unggah konten melalui media sosial. Tiga agenda ini menjadi penting untuk diberikan kepada mitra untuk mendukung pemasaran secara digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari betapa pentingnya sebuah merek usaha begitu juga mitra UMKM Roemah Cookies. Mereka secara umum hanya fokus pada produksi cookies yang dipasarkan secara langsung/offline ke beberapa pedagang dan beberapa orang sesuai pesanan. Oleh karena itu tidak memiliki brand merk yang spesifik, dan ini berdampak terhadap laju pemasaran di masyarakat yang lambat. Pengenalan brand merk secara digital melalui sosial media adalah sebuah langkah untuk membantu mengenalkan pada masyarakat dengan biaya yang terjangkau oleh para pelaku UMKM.

3. Evaluasi

Pada tahapan evaluasi ini setiap kegiatan terkait dengan pelatihan digital marketing dan kontribusinya dalam meningkatkan *brand awareness* dilakukan analisis hasil pasca pelatihan apakah mitra memahami materi pelatihan dan dapat mempraktekkannya. Adapun indikator keberhasilan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu mampu memberikan statemen terkait kualitas produk dari konten yang diunggah, mampu memberikan respon pada *direct message* terkait dengan bisnisnya, dan mengalami peningkatan *followers* dari akun sosial media bisnis.



Gambar 1. Bagan alur metode PAR

1 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini penulis melakukan koordinasi dengan UMKM cookies yang telah terlaksana pada tanggal 24 Juli 2023. Koordinasi diawali dengan perkenalan diri dari tim pengabdian melalui chat pribadi whatsapp. Selanjutnya tim pengabdian dan UMKM cookies menentukan tanggal 7 Agustus 2023 untuk melakukan pertemuan secara langsung. Tetapi karena owner UMKM cookies sedang berada di luar kota, pertemuan dilakukan secara online via call whatsapp. Pada pertemuan online ini tim pengabdian melakukan observasi dan mencari informasi seputar aktivitas bisnis dan strategi pemasaran dari UMKM cookies dengan bertanya secara langsung kepada owner dari UMKM cookies. Pada kegiatan ini, tim pengabdian mendapatkan beberapa informasi yakni dapat mengidentifikasi terkait dengan bahan atau materi apa saja yang diperlukan untuk mempersiapkan pelatihan penerapan *social media marketing* untuk peningkatan *brand awareness* UMKM. Persiapan materi dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2023, dengan mempersiapkan materi tentang pentingnya *social media marketing* bagi sebuah bisnis, fungsi *social media marketing* dan materi tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dibuat dengan format PDF. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan penjadwalan untuk melakukan pertemuan dengan UMKM pada tanggal 9 Agustus 2023.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada Tahap pelaksanaan dilakukan pada 9 Agustus 2023 dengan peserta yang terlibat hanya 1 orang yaitu owner UMKM cookies. Langkah yang pertama dimulai dengan pemberian materi secara langsung yang dibagi menjadi tiga bagian. Pertama adalah tentang pentingnya *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, menjadi kesempatan untuk melakukan interaksi dengan target konsumen, dan untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen. Kedua adalah materi tentang fungsi *social media marketing* untuk membangun hubungan dengan konsumen, sarana pemasaran dan promosi produk, serta meningkatkan konversi dan penjualan. Ketiga adalah materi tentang cara penerapan *social media marketing* melalui tahapan yang dimulai dari identifikasi target

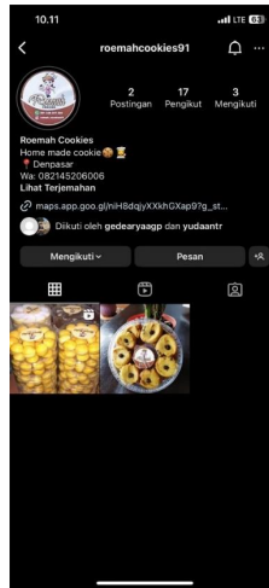
konsumen, membuat konten menarik dan relevan di Instagram, interaksi aktif dengan konsumen, melakukan pengukuran melalui insight akun, dan kontinuitas/konsistensi. Setelah pemberian materi selesai, langkah yang kedua adalah pembuatan akun media sosial UMKM cookies. Pada hal ini, tim pengabdian mendampingi dan membantu UMKM cookies untuk membuat akun Instagram dari bisnisnya. UMKM cookies memilih logo yang ada pada produknya sebagai foto profilnya. Peserta diminta untuk mengingat dan mencatat *username* dan *password* dari akun Instagram pada note handphone. Langkah yang ketiga adalah unggah konten media sosial, di mana pada tahap ini, peserta diminta untuk mempraktekkan materi yang telah dipelajari dengan membuat atau mengupload konten marketing pada akun Instagram. Pada hal ini, peserta memilih salah satu varian dari produknya untuk diunggah pada akun sosial medianya dan menambahkan caption yang menjelaskan tentang produknya.



Gambar 2. Pelatihan penerapan social media marketing melalui Instagram

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan selama berjalannya program. Program ini telah berjalan mulai dari tanggal 24 Juli 2023. Terdapat hambatan dari tahap perencanaan karena Libur Hari Raya Galungan sehingga kegiatan ini baru terlaksana pada tanggal 7 Agustus 2023 via online. Tahap pelaksanaan dilakukan pada 9 Agustus 2023 dengan pemberian materi mengenai pentingnya *social media marketing*, fungsi *social media marketing*, dan cara penerapan *social media marketing*. Dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial dan unggah konten pada akun media sosial. Pada tahap pelaksanaan ini UMKM dapat memahami materi dan pelatihan yang diberikan dengan baik karena telah berhasil mempraktekkannya. Selanjutnya dilakukan monitoring dari tanggal 10 dan 11 Agustus 2023. Pada tanggal 10 Agustus 2023 terdapat penambahan *followers* dari 10 menjadi 17, selanjutnya pada tanggal 11 Agustus 2023 mulai terdapat interaksi dengan *followers* dan peningkatan *followers* menjadi 20.



Gambar 3. Penambahan followers pada akun sosial media UMKM



Gambar 4. Interaksi melalui direct message dengan followers

Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan pengabdian di UMKM cookies.

Tabel 1. Tabel evaluasi sebelum dan sesudah pengabdian

Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Mitra belum memiliki akun sosial media dari bisnis	Mitra telah membuat akun sosial media dari bisnis di Instagram
Mitra belum bisa mengunggah konten untuk memasarkan produk	Mitra aktif dan rutin mengunggah konten untuk memasarkan produk
Mitra belum mendapatkan pesan melalui direct message dari pengguna instagram	Mitra telah mendapatkan pesan melalui direct message dari pengguna instagram dan mampu memberikan respon terkait dengan bisnisnya
Mitra belum mempunyai <i>followers</i> dari akun sosial media bisnis	Mitra telah mengalami peningkatan <i>followers</i> dari akun sosial media bisnis

Berdasarkan tabel tersebut, selama kegiatan berlangsung dapat dilihat bahwa peserta sudah paham terkait penggunaan *social media marketing*. Hal ini terbukti dengan pengunggahan konten marketing melalui akun media sosial dari bisnis yang telah dilakukan oleh UMKM cookies dan mampu memberikan respon yang cepat saat berinteraksi dengan *followers*. Setelah edukasi dan pelatihan selesai, selanjutnya peserta diminta untuk tetap aktif menggunakan *social media marketing* untuk dipantau atau evaluasi ke depan tentang bagaimana perkembangan bisnisnya dalam peningkatan *brand awareness*. Berdasarkan hasil evaluasi hingga 11 Agustus, terdapat konsumen yang berinteraksi melalui *direct message*, dan terdapat peningkatan *followers* dari akun Instagram UMKM. Dengan hal ini, UMKM cookies telah berhasil menerapkan dengan baik pengetahuannya dalam penerapan *social media marketing* untuk peningkatan *brand awareness* dari bisnis.

PENUTUP

Simpulan

Pengabdian ini telah menghasilkan dampak positif dalam peningkatan *brand awareness* dan penerapan *social media marketing* pada UMKM Roemah Cookies. Evaluasi terhadap program ini membuktikan keberhasilannya. Peningkatan jumlah *followers* menjadi 20 dalam dua hari menunjukkan adanya dampak positif penerapan strategi *social media marketing*. Interaksi dengan *followers* yang muncul pada tahap evaluasi menandakan keberhasilan dalam membangun interaksi aktif antara UMKM dan konsumen. Hasil monitoring juga memperlihatkan bahwa pemahaman mengenai penggunaan *social media marketing* sudah diterapkan dengan baik, tercermin dari konten marketing yang diunggah dan respons cepat dalam berinteraksi dengan *followers*. Dengan demikian, UMKM Roemah Cookies telah berhasil menerapkan pengetahuan yang didapat dan siap untuk terus memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat yang efektif untuk peningkatan *brand awareness* dan pertumbuhan bisnisnya di era digital.

Saran

Dalam memperkuat posisi dalam dunia digital, kepada UMKM cookies lanjutkanlah pemasaran di media sosial dengan konten kreatif dan konsisten, sambil mempertimbangkan pengembangan variasi produk baru untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perlu juga untuk terus meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran digital melalui pelatihan rutin guna mengikuti tren terbaru. Penting juga untuk menjaga kualitas konten di media sosial dengan foto produk yang menarik dan deskripsi informatif serta aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui analisis data performa postingan, UMKM cookies dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan hasil yang diperoleh dan mempertimbangkan kerjasama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan. Dengan terus berinovasi, UMKM cookies memiliki peluang besar untuk berkembang dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andriana, A. N. (2021). *Peran wirausaha dalam pengembangan umkm dan desa wisata*. Klaten: Penerbit Lakeisha
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. Meutia (ed.)). Yogyakarta: Deepublish. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Cant, M.C & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1). <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Gunelius, N. (2011). *30-Minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Herman, J. (2014). *The ultimate beginner's guide to instagram*.
- Lolowang, E. E., Sabijono, H., & Wokas, H. R. N. (2022). The Effect of Tax Socialization, Fiscus Services On The Level Of Taxpayer Compliance of Msmes, Wanea District In Manado City. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 273–284. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/37607>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Putra, G. W., Aristana, D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*. 1035-1044. [10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01](https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01)

- Putri, A. P., dkk. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. 3(2) 828-839. 10.55338/jpkmn
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.10>
- Syarizka, D. (2018). bisnis.com. Pemerintah Targetkan 6 Juta UMKM Go Digital Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>
- Upadana, W. K., Pramudana, A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal manajemen*. 9(5) 1921-1941. 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14
- Yacub, R., Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce. *Jurnal manajerial*. 12(2) 198-209. 10.17509/manajerial

Artikel_I Made Yuda Yudi Antara

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	3%
2	journal.ummat.ac.id Internet Source	2%
3	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
4	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	1%
5	Heru Wijayanto Aripadono. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram", <i>Teknika</i> , 2020 Publication	1%
6	Fitria Widiyani Roosinda, Farah Aulia Salshabila. "Rebranding Koperasi Intako Melalui Program Redecor Showroom dan Pemberdayaan Digital Marketing", <i>Warta LPM</i> , 2021 Publication	1%
7	ejournal.seminar-id.com Internet Source	1%

8	www.researchgate.net Internet Source	1 %
9	DwiCahyani Made, Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda. "Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari", Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 2022 Publication	<1 %
10	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
11	Nurul Mawaddah, Ike Prafitasari, Atikah Fatmawati, Ika Suhartanti et al. "PSIKOEDUKASI KETANGGUHAN KELUARGA MENGATASI MASALAH PSIKOSOSIAL DI MASA PANDEMI COVID-19", Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %
12	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
13	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
15	appon.id Internet Source	<1 %

16	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.kompas.com Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	www.uc.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
22	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id Internet Source	<1 %
23	multibintang.co.id Internet Source	<1 %
24	www.analisa.forex Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On