

## Pendampingan UMKM nekiyuuu dalam Pengembangan Konten Produk Pada *E-commerce* Shopee untuk Meningkatkan Penjualan

Nick Samudra<sup>1</sup>, Ainur Rochmania<sup>2\*</sup>, Poppy Febriana<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Email: <sup>2</sup>ainur@umsida.ac.id

(Diajukan: 17 Juli 2024, Direvisi: 7 Agustus 2024, Diterima: 7 Agustus 2024)

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan perekonomian suatu negara. Pada era digital saat ini, akses *internet* yang luas memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Kehadiran media *online* memungkinkan penyebaran informasi produk dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Di Desa Sugihwaras, terdapat salah satu UMKM yang dikenal sebagai Nekiyuuu. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah keterbatasan pengetahuan pemilik dalam penggunaan aplikasi Shopee serta tidak memiliki logo. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan penggunaan dan pembuatan konten di Shopee sebagai media promosi. Program ini terdiri dari empat tahapan, yaitu survei, wawancara, pengambilan foto produk, dan pengambilan video. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu terdapat logo baru untuk mewakili identitas merek dengan kuat, meningkatnya pengetahuan pelaku umkm Ibu Tati dalam pengoperasian *e-commerce* shopee dan pembuatan konten yang menarik, serta meningkatnya penjualan setelah mengupload konten produk video yang menarik pada *e-commerce* shopee. Dengan adanya kegiatan pada penggunaan konten video Shopee bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen bagi UMKM. Hal ini dapat meningkatkan minat dan daya beli calon konsumen serta memberikan informasi produk yang lebih jelas.

**Kata Kunci:** UMKM, Shopee, Digitalisasi, Pelatihan

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant role in the growth and economy of a country. In the current digital era, widespread internet access has a positive impact on MSME players. The presence of online media allows the dissemination of product information and makes it easier for consumers to make online transactions. In Sugihwaras Village, there is one MSME known as Nekiyuuu. The challenges faced by this MSME are the owner's limited knowledge in using the Shopee application and not having a logo. This community service program focuses on training on the use and creation of content on Shopee as a promotional medium. This program consists of four stages, namely surveys, interviews, taking product photos, and taking videos. These steps are expected to expand the reach of the products produced by these MSMEs. The results of this service activity are there is a new logo to represent brand identity strongly, increased knowledge of Mrs. Tati's umkm actors in operating shopee e-commerce and creating interesting content, and increased sales after uploading interesting video product content on shopee e-commerce. With the activities on the use of Shopee video content, it aims to reach more consumers for MSMEs. This can increase the interest and purchasing power of potential consumers and provide clearer product information.*

**Keywords:** MSMEs, Shopee, Digitalization, Training

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Secara umum, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Sari, 2023). Kabupaten Sidoarjo, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri di Jawa Timur, memiliki lingkungan yang kondusif untuk perkembangan UMKM.

Dalam era digitalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun identitas merek atau branding yang kuat menjadi penting bagi UMKM (Ayem et al., 2024). Identitas merek yang khas dan menarik dapat membantu UMKM menonjol di tengah kompetisi pasar dan meningkatkan daya saing produk atau jasa yang mereka tawarkan (Junedi, 2020). Era digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce*, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi operasional, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi berbasis teknologi (Feby et al., 2023). Selain itu, digitalisasi membuka peluang untuk analisis data yang lebih baik, sehingga UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan tren pasar dan perilaku konsumen (Muhammad Fahrijal Anshori & Dede Nurohman, 2022).

Shopee, marketplace terkemuka di Indonesia sejak 2015, tumbuh pesat berkat adopsi teknologi, peningkatan penggunaan *internet*, dan kemudahan transaksi. Strategi pemasaran agresif, seperti kampanye diskon dan kolaborasi selebriti, menarik minat konsumen. Fitur interaktif seperti Shopee Video dan Shopee Live meningkatkan keterlibatan pengguna (Ridwan Alif Nurfatria et al., 2024). Kombinasi inovasi teknologi dan strategi pemasaran efektif menjadikan Shopee pilihan utama belanja *online* di Indonesia (Prajana et al., 2021). Shopee Video memanfaatkan konten video pendek untuk menarik perhatian pengguna dengan menawarkan berbagai diskon dan promosi eksklusif (Rohmatul Kamalia & Ridwan Basalamah, 2022). Pendekatan ini berhasil menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform, meningkatkan interaksi pengguna dan mendorong pembelian impulsif. Peningkatan minat konsumen terhadap Shopee juga didorong oleh kemudahan penggunaan aplikasi serta berbagai program diskon yang terus diperbarui, menciptakan ekosistem belanja *online* yang dinamis dan menarik (Arianty et al., 2023).

Dalam pengabdian masyarakat ini saya mengangkat salah satu pelaku UMKM di daerah kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo yaitu Nekiyuuu, sebuah UMKM yang didirikan oleh Ibu Tati Nurhartai pada Januari 2023 yang berfokus pada bisnis produk Convenience Goods. Alasan ibu Tati memulai usaha ini yaitu sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luangnya sebagai ibu rumah tangga dan membantu ekonomi suami ibu Tati ujarnya. Nekiyuuu sendiri sudah berjalan melalui toko *offline* maupun *online* namun saat ini, usaha tersebut menghadapi tantangan dalam hal identitas visual karena belum memiliki logo yang mewakili identitas merek dengan kuat. Identitas logo yang kuat dapat meningkatkan nilai produk, menarik konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan pengenalan merek di pasar (Wirawan et al., 2024). Oleh karena itu, perlu untuk merancang sebuah logo yang menarik dan representatif agar Nekiyuuu dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan potensial. Selain itu, perkembangan media digital yang pesat menjadi salah satu problem pada toko *online* Nekiyuuu dalam menghadapi sejumlah tantangan serta adaptasi terhadap perkembangan media digital, terutama *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee Video. Meskipun platform-platform ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, keterbatasan pemahaman pemilik toko mengenai media digital akibat faktor usia menjadi hambatan utama. Pemilik yang seorang ibu rumah tangga dengan usia 62 tahun sering kali memiliki keterbatasan dalam mengakses dan mengoperasikan teknologi digital terbaru. Mereka mungkin kurang familiar dengan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee Video, yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Berdasarkan pengamatan tersebut, bahwa UMKM Nekiyuuu yang dijalankan oleh ibu Tati di Sidoarjo dalam pelaksanaan pemasaran produk belum berjalan secara optimal. Ini didasarkan pada pemasaran dengan identitas logo yang tidak dimilikinya. Pelaku UMKM kurang memiliki kreativitas, inovasi dan pengembangan pemasaran karena keterbatasan umur. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan membuat desain logo dan pengelolaan konten shopee video yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen, serta pelatihan pengguna n aplikasi shoppe untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM bahwa branding produk itu penting untuk persaingan citra merek tersendiri dalam kreativitas yang unik.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelaku UMKM Nekiyuuu yang diolah bu Tati dengan pendampingan pengembangan konten video. Dalam pengabdian masyarakat ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini memanfaatkan latar alami untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Hal tersebut dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang relevan (Fatulloh et al., 2023). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman fakta atau fenomena, serta memungkinkan pembentukan hipotesis baru berdasarkan model yang dihasilkan. Dalam pelaksanaan metode ini dilakukan beberapa tahapan yaitu:

### **1. Survei dan Observasi**

Tahap awal melibatkan survei dan observasi menyeluruh terhadap UMKM Nekiyuuu, sebuah usaha toko kelontong yang dikelola oleh Ibu Tati di Sidoarjo. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas UMKM yang dijalankan oleh Ibu Tati.

### **2. Wawancara**

Setelah tahap awal selesai, dilanjutkan dengan sesi wawancara dan diskusi dengan Ibu Tati, pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Nekiyuuu di Sidoarjo, ditemukan masalah yaitu pada elemen logo yang tidak dimiliki oleh UMKM ibu tati dan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi.

### **3. Pelatihan Pembuatan Konten Shopee Video dan Promosi di *E-commerce* Shopee**

Untuk mendukung promosi usaha Nekiyuuu yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, diberikan pelatihan pembuatan konten video di Shopee serta cara mempromosikannya melalui platform *e-commerce* Shopee. Tujuannya adalah agar pelaku usaha seperti Nekiyuuu dapat memperluas jaringan pemasaran mereka.

### **4. Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil yang dicapai dibandingkan dengan kondisi sebelumnya, meliputi kualitas konten yang dihasilkan, jumlah penjualan, serta jumlah penonton konten Shopee Video tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nekiyuuu sendiri sudah berjalan melalui toko *offline* maupun *online* namun saat ini, usaha tersebut menghadapi tantangan dalam hal identitas visual karena belum memiliki logo yang mewakili identitas merek dengan kuat. Keberadaan logo yang kuat dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan dan pengenalan merek di pasar (Lutfi et al., 2023). Oleh karena itu, perlu untuk merancang sebuah logo yang menarik dan representatif agar Nekiyuuu dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan potensial.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan yang berfokus pada UMKM yang diolah ibu Tati di desa Sugihwaras kabupaten Sidoarjo mulai tanggal 1 juni 2024 sebagai berikut :

### 1. Pembuatan Logo.

Logo adalah instrumen penting yang menggambarkan identitas dan nilai-nilai suatu entitas. Dengan desain yang tepat, logo dapat menciptakan citra yang positif dan dapat dipercaya, sehingga memudahkan orang untuk mengingat dan mengenali entitas tersebut tanpa perlu membaca deskripsi atau penjelasan lebih lanjut.



Gambar 1. Proses Pembuatan Logo Bersama Ibu Tati Pemilik UMKM nekiyuuu

Logo usaha Nekiyuuu didesain dengan mempertimbangkan produk, paduan warna, dan elemen lainnya agar semakin menarik bagi konsumen. Dengan demikian, logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Penyerahan Logo Kepada Ibu Tati selaku owner UMKM nekiyuuu

## 2. Pelatihan dasar kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan penggunaan aplikasi Shopee.

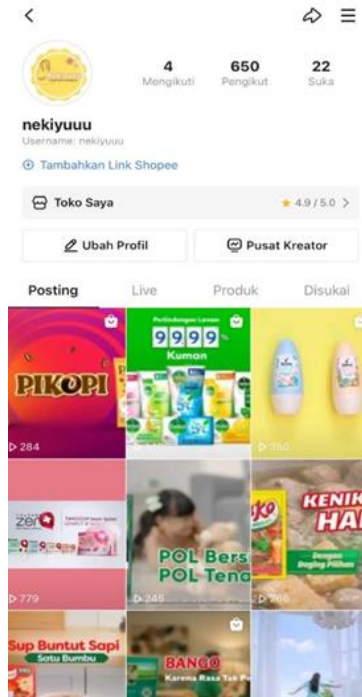
Kurangnya pemahaman Ibu Tati, seorang pelaku UMKM di platform *e-commerce* Shopee terhadap pemanfaatan teknologi modern merupakan salah satu kendala utama dalam pengembangan bisnis *online* nya. Meskipun Shopee menyediakan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan daya saing, Ibu Tati belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital yang diperlukan untuk mengelola dan memasarkan produk secara efektif. Tanpa pemahaman yang memadai, peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan menjadi terbatas (Heniwati et al., 2024). Sehingga kegiatan pengabdian melakukan pelatihan dasar kepada Ibu Tati dalam memanfaatkan teknologi dengan tujuan dapat meningkatkan pengetahuan dan mempermudah dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 3. Pelatihan Dasar Penggunaan Teknologi pada Pelaku UMKM

### 3. Pelatihan Pembuatan Konten Shopee Video Serta Penggunaan Aplikasi Shopee

Pada kegiatan abdimas selanjutnya yaitu pelatihan pembuatan konten Shopee Video serta penggunaan aplikasi Shopee kepada pemilik UMKM nekiyuuu yaitu Ibu Tati. Dengan adanya kegiatan ini dapat mencakup beberapa topik penting yang dapat membantu penjual untuk lebih efektif

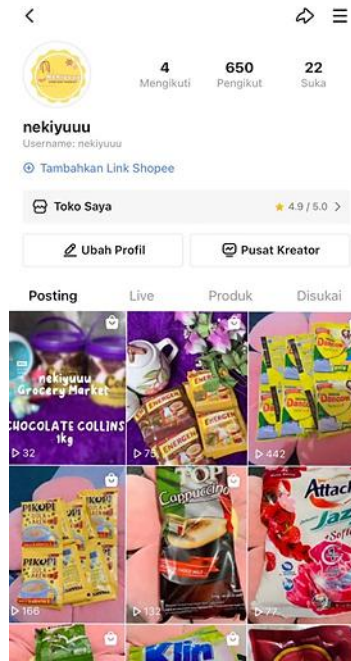


Gambar 4. Bukti Pada Akun Shopee nekiyuuu Hanya Merepost Konten.



Gambar 5. Proses Pembuatan Konten Shopee Vidio.

Pelatihan ini membantu meningkatkan kemampuan pemilik UMKM nekiyuu dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang teknik pemasaran digital yang efektif, memungkinkan UMKM nekiyuu untuk berkompetisi lebih baik di pasar *online*.



Gambar 6. Bukti Pada Akun Shopee nekiyuu setelah melakukan pelatihan dalam pembuatan konten video dan penggunaan aplikasi shopee.

Pembuatan konten yang menarik di Shopee Video memiliki banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Konten yang menarik dapat menarik perhatian lebih banyak penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas jangkauan audiens. Sehingga pengabdian kali ini melakukan pelatihan pembuatan konten menarik.

#### 4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak hasil penjualan setelah ada logo didalam kemasan dan juga setelah dipromosikan di akun shopee menggunakan konten video yg menarik. Kegiatan tersebut berdampak positif untuk pelaku UMKM karena dapat meningkatkan hasil penjualan.





**Gambar 7.** Peningkatan Penjualan pada Shopee Tanggal 1 Juni

Data diatas menunjukan peningkatan penjualan pada shopee nekiyuuu setelah upload konten shopee vidio, yaitu sebanyak 539.836 rupiah dengan total pengunjung sebanyak 107 dimana hal tersebut menandakan bahwa dengan menggunakan konten yang menarik dapat meningkatkna penjualan.



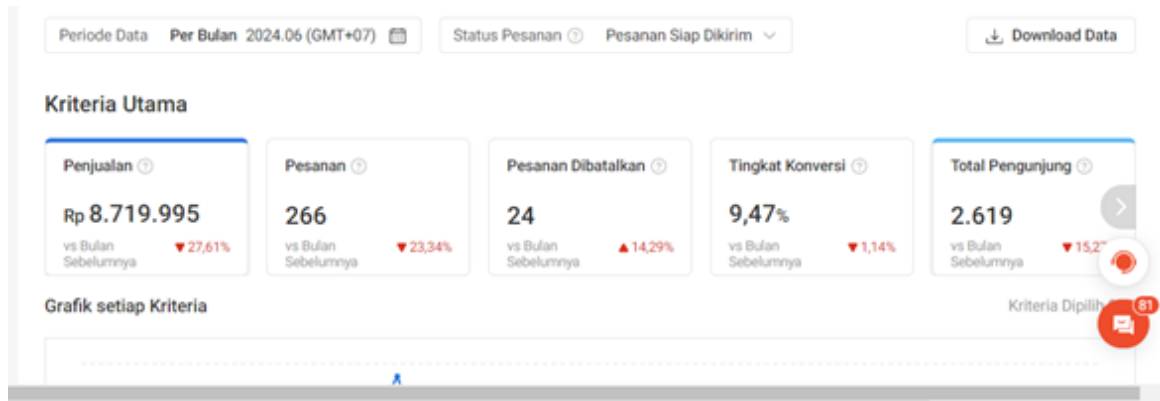
**Gambar 8.** Peningkatan Penjualan Pada Shopee Tanggal 6 Juni

Data diatas menunjukan grafik yang meningkat setelah peengunggahan konten video shopee pada akun nekiyuuu di hari ke 6 sebesar 566.867 ribu rupiah dengan total pengunjung toko sebanyak 212 pengguna.



**Gambar 9.** Peningkatan Penjualan Pada Shopee Tanggal 10 Juni

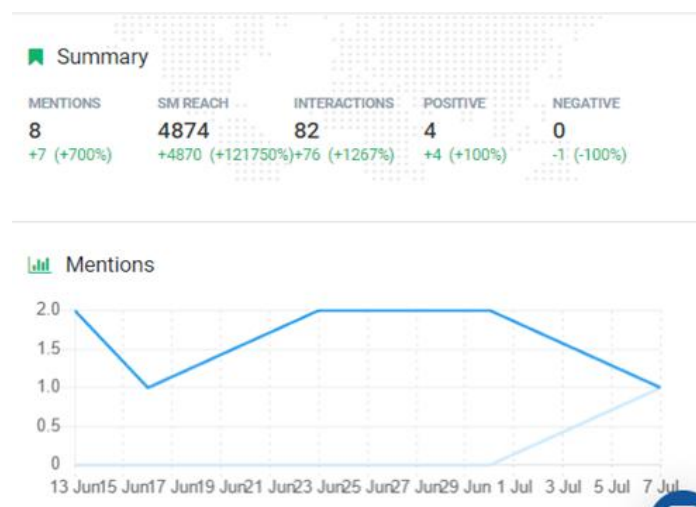
Data diatas menunjukkan peningkatan penjualan setelah 10 hari pengunggahan konten video shopee sebanyak 650.378 rupiah dengan total pengunjung sebanyak 105 pengguna. Terlihat setelah pengunggahan konten video yang menarik menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 10. Total penjualan pada bulan juni 2024

Data diatas menunjukan total penjualan pada bulan juni yang terhitung mulai tanggal 1 -30 juni 2024 sebesar 8.719.995 rupiah dengan total pengunjung sebanyak 2.619 rpengguna. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini membuat usaha toko kelontong yang dikelola ibu Tati melalui akun shopee semakin banyak peminatnya. Ibu Tati selaku UMKM toko kelontong nekiyuuu merasa senang dikarenakan bisa mempromosikan usahanya melalui konten vidio yang menarik memalui shopee serta usaha nya bisa dikenal banyak orang dikarenakan adanya logo.

Sejalan dengan analisis data menggunakan Brand24 yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini. Penggunaan aplikasi Brand24 merupakan kegiatan untuk menganalisis seberapa banyak interaksi yang terjadi pada suatu brand (Rahmalya et al., 2024).



Gambar 11. Rangkuman Analisis Data Menggunakan Aplikasi Brand24

Data diatas menjelaskan bahwa brand nekiyuuu mendapatkan 8 mention, 4874 reach, 82 interaksi dan 4 sentiment positif. Jumlah **Mentions**: Total mentions adalah 8. Ini menunjukkan berapa kali brand tersebut disebutkan dalam diskusi *online*. Jumlah mentions yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa brand tersebut sedang populer atau banyak dibicarakan. **Reach**: total reach 4874, yang berarti konten dari brand tersebut telah dilihat oleh sekitar 4874 orang. Reach yang tinggi menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau banyak orang. **Interaksi**: Total interaksi adalah 82. Interaksi mencakup likes, shares, comments, dan aktivitas lainnya yang melibatkan konten brand. Jumlah interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten brand tersebut menarik dan mampu mendorong pengguna untuk berinteraksi. **Sentimen**: Ada 4 sentimen positif. Ini menunjukkan bagaimana reaksi atau perasaan pengguna terhadap brand tersebut. Lebih banyak sentimen positif menunjukkan bahwa brand tersebut umumnya diterima dengan baik oleh pengguna. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa brand nekiyuuu tersebut memiliki kehadiran *online* yang kuat, dengan banyak mentions dan reach yang luas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil *survey* tujuan dari penggunaan konten shopee vidio yang menarik ini adalah untuk menjangkau lebih banyaknya konsumen dari UMKM tersebut, yang Sebagian besar konsumen dari produk ini adalah kalangan remaja sehingga dapat menarik minat dan daya beli calon konsumen terhadap suatu produk dan juga agar dapat mengetahui informasi dari produk yang di keluarkan. Serta untuk menambah pengetahuan terhadap pelaku UMKM tentang apa itu promosi serta pemasaran melalui konten shopee vidio . Dengan adanya pembuatan logo pada toko serta proses pembuatan konten vidio dapat menarik minat serta perhatian konsumen untuk membeli produk dari umkm tersebut. Dengan adanya pelatihan yang dilakukan pada pengabdian masyaraat ini di harapkan pemasaran produk dari umkm tersebut menjadi lebih fleksibel dan efektif. Selama melakukan kegiatan program pengabdian masyarakat ini, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, mereka juga fokus pada pembangunan merek (branding), yang merupakan faktor penting dalam mengembangkan aspek kreatif UMKM. Proses branding yang kuat dapat mengubah usaha kecil menjadi merek besar yang sukses.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Arianty, R., Al Kausar, Paris Dauda, Siti Wardani Bakri Katti, Sudirman, & Besse Qur'ani. (2023). Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174–181. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v1i2.99>
- Ayem, S., Chaerunisak, H., Prasetyaningtyas, S. W., Afrianingrum, R. W., & Hanun, N. (2024). Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui *E-commerce* Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/2080/1654>
- Fatulloh, W. A., Febriana, P., Rochmania, A., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Pelatihan promosi umkm nasi goreng baper melalui instagram*. 16(2), 509–515.
- Febby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>
- Heniwati, E., Yantiana, N., Desyana, G., & Noviarty, H. (2024). *Edukasi Pemanfaatan Teknologi E-commerce Dalam Pemasaran Produk Kelompok Swadaya Masyarakat Di*. 6788, 10–17.
- Junedi, J. (2020). Entrepreneurship Keunggulan Bersaing : Identitas Merek, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 191–196. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.30>
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 165–174.
- Muhammad Fahrijal Anshori, & Dede Nurohman. (2022). Efektivitas Penyediaan *Internet* Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245–2258. <https://doi.org/10.53625/jcijournalcakrawalailmiah.v1i9.2191>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Rahmalya, A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2767>
- Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, & Misbak.

(2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee *E-commerce* Users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>

Rohmatul Kamalia, A., & Ridwan Basalamah, M. (2022). Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan (Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 35–46. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)

Sari, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 154–161. <https://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/view/255%0Ahttps://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/download/255/253>

Wirawan, A. D., Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., Waskito, A. D., & Hanina, Z. (2024). Membangun personal branding pada UMKM kerupuk kedelai “berkah” melalui pembuatan logo dan kemasan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 65–75. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/view/760>