

Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Roti Desa Rengas Sumatera Selatan

Digital Marketing Assistance and Training at the Bakery Micro Small Medium Enterprise, Rengas Village, South Sumatra

Fatimah^{1*}

Ahmad Ghiffari²

Gumar Herudiansyah¹

Gusmiatun³

Helwan Kasra⁴

Sulton Nawawi⁵

¹Department of Business Digital, Faculty of Economy and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang, South Sumatra, Indonesia

²Department of Medical Education, Faculty of Medicine, Universitas Muhammadiyah Palembang, South Sumatra, Indonesia

³Faculty of Agriculture, Universitas Muhammadiyah Palembang, South Sumatra, Indonesia

⁴Faculty of Law, Universitas Muhammadiyah Palembang, South Sumatra, Indonesia

⁵Department of Biology Education Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Palembang, South Sumatra, Indonesia

email: fatimah@um-palembang.ac.id

Kata Kunci

Penjualan Digital
Produk Roti
UMKM
Varian Topping

Keywords:

Bread Product
Digital Sales
Micro Small Medium Enterprise
Topping Variance

Received: May 2024

Accepted: June 2024

Published: August 2024

Abstrak

Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk roti. Kemampuan pelabelan dan pengemasan, juga penggunaan metode pemasaran yang inovatif masih kurang di Mitra UMKM Roti Sabal Desa Rengas. Kegiatan pengabdian berupaya meningkatkan potensi produk UMKM dengan pelatihan digital marketing dan varian makanan. Metode kegiatan berupa pendampingan mahasiswa dan tim pada program Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Palembang ke-61 di Desa Rengas I. Program ini mencakup identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, dan penggunaan berbagai bahan inovasi serta platform Instagram dan Facebook. Kegiatan ini berupa pendampingan mulai Februari sampai dengan April 2024. Berbagai variasi rasa, dan topping roti yang dihasilkan, selanjutnya gambar serta video telah diposting pada pemasaran digital di Instagram dan Facebook. Kesimpulan menunjukkan bahwa dukungan kepada UMKM berdampak positif pada produksi berbagai jenis roti. Perlu untuk mengetahui selanjutnya terkait platform media sosial lain, seperti TikTok dan Twitter, dalam memahami strategi pemasaran digital yang lebih efisien terkait perilaku dan preferensi konsumen.

Abstract

Marketing strategies are needed to increase sales of bakery products. Labeling and packaging capabilities, as well as the use of innovative marketing methods, are still lacking among MSME Partners. The team is trying to increase the potential of MSME products with digital marketing training and food variants. The activity method is in the form of assisting students and teams in the 61st Muhammadiyah University of Palembang Real Work Lecture (KKN) program in Rengas I Village. This program includes identifying needs, planning, implementing and using various innovation materials as well as the Instagram and Facebook platforms. This activity takes the form of assistance from February to April 2024. Various variations of flavors and bread toppings are produced, then pictures and videos have been posted on digital marketing on Instagram and Facebook. The conclusion shows that support for MSMEs has a positive impact on the production of various types of bread. It is necessary to find out more about other social media platforms, such as TikTok and Twitter, in order to understand more efficient digital marketing strategies related to consumer behavior and preferences.



© 2024 Fatimah, Ahmad Ghiffari, Gumar Herudiansyah, Gusmiatun, Helwan Kasra, Sulton Nawawi. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7172>

PENDAHULUAN

Desa Rengas I terletak di Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan dan sebagian besar ekonominya berfokus pada pertanian dan perkebunan (Ghiffari *et al.*, 2024). Salah satu bagian penting dari ekonomi lokal adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) namun seperti banyak UMKM di daerah pedesaan lainnya menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan memasarkan produk. Penting untuk mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh transformasi digital, terutama setelah pandemi COVID-19. UMKM telah menjadi lebih digital selama pandemi, tetapi banyak yang menghadapi masalah besar, seperti kekurangan pengetahuan dan keterampilan digital, terutama di daerah pedesaan di mana kesadaran akan pemasaran digital masih rendah (Priya & Kokila, 2022).

Digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesadaran merek, dan mengurangi biaya pemasaran. Namun, sejumlah masalah internal dan eksternal sering menjadi penghalang penggunaan teknologi di desa Rengas I. Keterbatasan akses internet yang masih belum merata, dimana kecepatan dan kualitas koneksi sering kali menyebabkan ketidakstabilan (Zhao *et al.*, 2022). Keterbatasan ini menghambat UMKM dalam mengelola situs web, menjalankan promosi digital, dan memanfaatkan platform e-commerce secara efektif (Correa & Pavez, 2016). Infrastruktur teknologi yang kurang memadai, dimana tidak semua UMKM memiliki akses ke teknologi pendukung seperti komputer dan smartphone untuk pemasaran digital (Budziewicz-Guźlecka & Drab-Kurowska, 2020). Kurangnya infrastruktur yang tepat di desa sering menyebabkan ketidakseimbangan dalam pembangunan (Maryada & Thatiparthi, 2020). Literasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini mencakup ketangkasan digital, kemahiran, dan kesadaran, yang penting untuk menavigasi dan memanfaatkan ekosistem digital secara efektif (Umboh & Aryanto, 2023). Bagi UMKM, literasi digital bertindak sebagai jembatan antara kemampuan pemasaran digital dan kinerja bisnis, membantu mencegah informasi yang salah dan penipuan bisnis (Grefen, 2021).

Desa Rengas I mempunyai potensi keunggulan produk UMKM. Produk semisal roti masih terbatas pemasarannya karena variasi makanan yang kurang variatif, dan tidak adanya penjualan secara online (Rahayu *et al.*, 2024). Pelatihan dan sosialisasi mengenai hasil pemasaran produk roti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan berfokus pada beberapa bidang utama (Moskowitz *et al.*, 2017). Mengurangi cacat produk juga dapat meningkatkan kualitas produk, yang sangat penting untuk menjaga citra merek yang positif (Quintanilla-Anicama *et al.*, 2020). Peningkatan keterampilan dan variasi makanan melalui program pelatihan adalah penting karena dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensi usaha kecil, sehingga produknya lebih menarik dan kompetitif di pasar (Prasetyo *et al.*, 2023). Memahami permintaan konsumen akan produk makanan yang bervariasi dapat menginformasikan strategi pemasaran digital dan platform inovasi (Pantidi *et al.*, 2017). Dengan mengintegrasikan beragam pendampingan ini, pelatihan marketing dan sosialisasi desain yang baik dapat meningkatkan hasil pemasaran produk roti secara signifikan.

Untuk memaksimalkan potensi digital marketing UMKM di Desa Rengas I, diperlukan peningkatan infrastruktur teknologi, peningkatan literasi digital, dan dukungan finansial. Program pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital seperti memahami pasar sasaran dan memaksimalkan potensi saluran juga sangat penting (Rizkillah, 2023). Program pendidikan telah menunjukkan hasil yang menjanjikan untuk peserta UMKM dalam hal literasi digital dan pemasaran (Rizky & Permana, 2022). Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM di desa ini dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan ekonomi desa. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook untuk periklanan dan hubungan masyarakat menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menjaga keterlibatan pelanggan (Ayundyayasti *et al.*, 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan yakni sosialisasi kemasan dan penguatan pelatihan pemasaran digital bagi pemilik usaha kecil roti, dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam memasarkan produknya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bergabung dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Palembang ke-61 berlokasi di Desa Rengas I. Program dimulai bulan Februari berakhir di April 2024, dalam beberapa tahapan yang detil dan terukur. Tahap awal meliputi identifikasi mitra potensial, dimana mahasiswa KKN melakukan survei dan analisis bersama pemangku kepentingan. Kegiatan berupa pendekatan kepada beberapa UMKM yang telah ada di desa. Mitra UMKM yang bersedia dan menyetujui untuk melanjutkan kerjasama dengan mahasiswa dan academia, selanjutnya ke perencanaan implementasi program yakni merancang program pendampingan digital marketing dan pelatihan variasi makanan.

Tahap implementasi program melibatkan tim dan mahasiswa bekerja sama mitra terpilih untuk memberikan bimbingan teknis dan pendampingan visualisasi konten promosi, serta pemilihan platform atau kanal yang tepat untuk penjualan. Dalam proses ini, tim juga berperan sebagai fasilitator yang membantu UMKM berdasarkan modul umum yakni dalam pendaftaran akun, pembuatan foto dan video kegiatan, serta manajemen upload materi promosi penjualan. Alat dan bahan yang digunakan dalam pelaksanaan program antara lain berbagai bahan pandan dan topping coklat dan gula (gambar 1 dan 2). Materi pelatihan workshop, dan materi promosi untuk membantu UMKM menggunakan instagram (gambar 3 dan 4) dan facebook (gambar 5). Hasil berupa analisis deskriptif untuk menggambarkan profil UMKM terpilih, yakni UMKM roti Sabal serta jumlah kunjungan pada platform yang promosikan.



Gambar 1. Proses persiapan dan pemasakan roti. Dimulai dari pencampuran bahan mentah, pengadukan, sampai pemasakan di dalam oven. Video lengkapnya dapat ditonton pada chanel diupload https://www.youtube.com/watch?v=-kGplHtwi_c.



Gambar 2. Pemberian variasi rasa dan topping. Selama kegiatan pendampingan dicobakan terobosan dengan tambahan varian pandan, serta topping gula dan coklat.

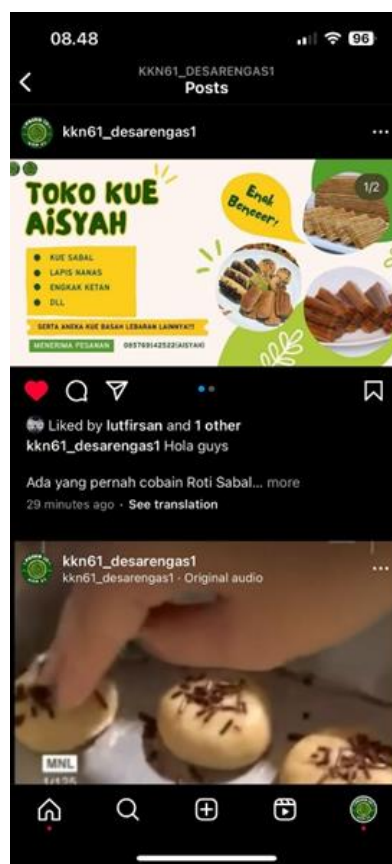
HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa UMKM potensial di desa Rengas, semisal UMKM Roti Sabal, UMKM Anyaman Bambu, UMKM Keripik Singkong, dan lainnya. UMKM Roti Sabal menyetujui untuk bekerjasama dengan tim KKN dan academia, terkait

pemasaran digital untuk mempromosikan produk-produk roti ke khalayak yang lebih luas via online. Platform yang dibuat telah didatangi oleh pengunjung dan beberapa memberikan tanda suka/like. Dukungan yang diberikan kepada UMKM berupa pelatihan dan sosialisasi akan meningkatkan kapasitas produksi usaha kecil, yakni terkait strategi pemasaran secara signifikan meningkatkan produk penjualan (Subiyantoro *et al.*, 2022). Penggunaan media pemasaran digital seperti Instagram dan Facebook terbukti sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, misalnya UMKM Happy Cake and Cookies efektivitas dalam media sosial dalam menjangkau khalayak yang lebih luas (Palahudin *et al.*, 2022). Pentingnya pemasaran digital juga ditekankan dalam pelatihan yang diberikan kepada UMKM binaan ASPPUK, antara lain merancang iklan digital menggunakan Canva untuk meningkatkan promosi online dan menjangkau pasar yang lebih luas (Wijayanti *et al.*, 2022). Secara keseluruhan, integrasi dukungan UMKM dengan strategi pemasaran digital pada platform seperti Instagram dan Facebook memberikan pendekatan komprehensif untuk meningkatkan kemampuan produksi dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis dan pembangunan ekonomi (Sarfika *et al.*, 2022).



Gambar 3. Proses promosi dengan digital marketing. Tim mempersiapkan video dan menguploadnya pada instagram. Video lengkapnya dapat ditonton pada channel diupload https://www.instagram.com/reel/C31PyuIS8BMqDOXIE_hRKz4CBB42D5V9RK3GNo0/?igsh=b2luZGhobmx3ZWVs



Gambar 4. Proses promosi dengan menggunakan social media. Posting Video dan gambar dalam rangka promosi. Postingan lengkapnya dapat dilihat pada channel yang telah diupload https://www.instagram.com/p/C31Q4eNy1_28Y0LgyESM5QnaNf6Lc1PBqSt3ok0/?igsh=MWt3Ym43cThzNjM2Mw
==



Gambar 5. Proses promosi dengan menggunakan laman sosial. Gambar diposting pada marketplace Facebook. Postingan lengkapnya dapat dilihat pada channel yang link: <https://www.facebook.com/groups/3547114878703583/user/100021944412286>

Pemasaran digital di desa-desa dengan akses internet yang terbatas membutuhkan infrastruktur teknologi untuk mengatasi dinamika sosial, dan aktivitas ekonomi (W. Zhao *et al.*, 2022). Namun, keadaan geografis yang terisolasi dan

populasi yang menua dapat menghalangi adopsi teknologi digital, yang pada gilirannya memengaruhi upaya pemasaran digital (Correa & Pavez, 2016). Teknologi digital juga membuat keluarga di pedesaan memiliki modal sosial, manusia, dan finansial yang lebih baik, yang penting untuk kewirausahaan dan dapat mengurangi keinginan untuk kewirausahaan pasif (Luo & Chea, 2018). Meningkatkan pendidikan digital, investasi dalam infrastruktur, dan dukungan industri lokal dapat membantu mengatasi kemiskinan digital di wilayah pedesaan (Wang *et al.*, 2022). Namun, akses internet berkecepatan tinggi yang murah seringkali menghalangi UMKM pedesaan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital dan pemasaran digital (Fang *et al.*, 2023). Konsep disintermediasi e-commerce, yang menghilangkan perantara dan mengurangi hambatan transaksi, dapat sangat menguntungkan bisnis pedesaan karena memungkinkan hubungan langsung antara penyedia dan pelanggan dan meningkatkan upaya pemasaran digital (Norris, 2020). Terakhir, domestikasi teknologi digital, yaitu memasukkannya ke dalam rutinitas sehari-hari, sangat penting untuk inklusi dan pemasaran digital yang sukses di komunitas pedesaan (Grimes, 2003).

Hubungan antara infrastruktur teknologi di desa dan akses ke teknologi pendukung seperti komputer dan smartphone sangat penting untuk memungkinkan pemasaran digital dan pembangunan pedesaan secara keseluruhan (Wang *et al.*, 2022). Teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan modal sosial, manusia, dan keuangan keluarga pedesaan, sehingga mengurangi jalan keluar kewirausahaan pasif dan meningkatkan kualitas kewirausahaan pedesaan (Correa & Pavez, 2016). Pembangunan desa digital, yang meliputi infrastruktur, dukungan aplikasi, dan sistem layanan, dapat mempromosikan pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dan memberdayakan berbagai sektor pedesaan (Maryada & Thatiparthi, 2020). Desa digital juga berperan dalam menyamakan kesenjangan perkotaan-pedesaan dalam pendapatan, konsumsi, pendidikan, dan tata kelola, meskipun efisiensi inisiatif ini membutuhkan peningkatan lebih lanjut (Link, 2008). Teknologi seluler sebagai bentuk komunikasi elektronik ekstensif pertama di banyak daerah pedesaan, memfasilitasi pola sosial baru dan hubungan pasar, sehingga memperkuat perubahan budaya yang berlangsung dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital (Cao *et al.*, 2022). Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur di desa merupakan hal mendasar untuk mendukung pemasaran digital dan mencapai pembangunan pedesaan berkelanjutan.

Di desa tanpa akses teknologi, hubungan antara literasi digital dan pemasaran digital sangat beragam dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam rumah tangga pedesaan, literasi digital meningkatkan kewirausahaan dan pencarian peluang, yang meningkatkan kinerja (Xiao *et al.*, 2022). Namun, kekurangan infrastruktur digital dan akses ke teknologi yang dibutuhkan menyebabkan tantangan yang signifikan. Contohnya, guru-guru pedesaan di Indonesia dan Timur Tengah menghadapi kesulitan karena tidak ada infrastruktur digital yang memadai, yang menghambat kemajuan profesional mereka dan, secara lebih luas, menghambat kemampuan mereka untuk mengajarkan literasi digital secara efektif (Soekamto *et al.*, 2022). Penduduk pedesaan di Provinsi Shaanxi juga menghadapi kemiskinan digital karena tidak ada upaya digital, dukungan, atau pengalaman yang cukup, yang membatasi keterlibatan mereka dalam pembelajaran digital (Ji & Zhuang, 2023). Intervensi seperti kursus literasi digital memberikan harapan, bahwa kursus singkat dapat meningkatkan literasi digital dan perilaku penggunaan teknologi siswa secara signifikan (Madaio *et al.*, 2020). Mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam ruang kelas multigrade di komunitas pedesaan Meksiko yang kurang mampu menekankan betapa pentingnya mengubah model pendidikan saat ini untuk meningkatkan literasi digital (Fang *et al.*, 2023).

Analisis data pemasaran digital merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran yang sukses. Di Desa Kemuning Sari Lor, program KKN kolaboratif membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital dan menggunakannya (Hasan & Yunus, 2022). Di Desa Hargomulyo, pengelolaan usaha mikro tradisional seperti pembuatan bakso lele memerlukan pelatihan branding dan penjualan online (Faisol *et al.*, 2022). Pelatihan pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan akses konsumen dan pertumbuhan ekonomi di Desa Mekarmulya karena proses penjualan konvensional membatasi jangkauan pasar dan margin keuntungan (Kusuma *et al.*, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan di Banyumas, pekerja yang tidak terlatih adalah kendala utama. Namun, dengan penggunaan yang tepat, pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan desa (Vaculčíková *et al.*, 2020). Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tambakrejo menunjukkan bahwa pengembangan bisnis yang besar dan perizinan dapat dicapai melalui pelatihan pemasaran digital

dan optimalisasi e-bisnis (Paksi *et al.*, 2022). Secara keseluruhan, situasi ini menunjukkan bahwa meskipun keterbatasan teknologi membuatnya sulit, ada peluang jika strategi yang tepat digunakan dan dilatih.

KESIMPULAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti Instagram dan Facebook, memiliki potensi besar dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan roti. Kegiatan lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya dampak strategi ini terhadap industri makanan. Juga kemungkinan penggunaan platform media sosial lain, seperti TikTok dan Twitter, sehingga dapat memahami strategi pemasaran digital yang lebih efisien terkait perilaku dan preferensi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pak Camat Payaraman Ogan Ilir dan tim Pendamping Desanya, juga Kepala Desa Rengas I, atas arahnya dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Penelitian (LPPM) Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP), penanggungjawab kegiatan KKN Angkatan 61 Tahun 2024, serta seluruh mahasiswa KKN UMP di Posko 38 Desa Rengas I (Nurlayli Indah Sari, Dea Heryanti, Amanda Heryani, Sinta Julia Liona Putria, Alya Azhara, Reni Aprilia, Silvia Putri Alifah, Muhammad Lutfi Irsan, Agung Wira Putra Pratama, Ferdiansyah Azhari, Naufal Dhafin, Amja Saputra, Muhammad Sabiq Bayu Farezaz) yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian di komunitas.

REFERENSI

- Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the Adoption of Digital Marketing in MSMEs in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Business Administration*, *7*(1), 64–71. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867>
- Budziewicz-Guzlecka, A., & Drab-Kurowska, A. (2020). Problems of Infrastructure Markets with Particular Emphasis on the Postal Market in the Context of Digital Exclusion. *Sustainability*, *12*(11), 4719. <https://doi.org/10.3390/SU12114719>
- Cao, L., Niu, H., & Wang, Y. (2022). Utility analysis of digital villages to empower balanced urban-rural development based on the three-stage DEA-Malmquist model. *PLOS ONE*, *17*(8), e0270952–e0270952. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270952>
- Correa, T., & Pavez, I. (2016). Digital Inclusion in Rural Areas: A Qualitative Exploration of Challenges Faced by People From Isolated Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(3), 247–263. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12154>
- Faisol, A., Paujiah, S., Russel, E., & Ramelan, M. R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital dalam Perencanaan Bisnis dan Keuangan BUMDes. *Jurnal Abdimas Multidisiplin (JAMU)*, *1*(1), 35–40.
- Fang, Z., Huang, L. N., & Zhang, H. (2023). Analyzing the Impact of Geographic Environment Differences on the Dual Backwardness of Rural Economy and Information in the Perspective of Digital Poverty. *Sustainability*, *15*(5), 4122. <https://doi.org/10.3390/su15054122>
- Ghiffari, A., Herudiansyah, G., Gusmiatun, G., Kasra, H., Nawawi, S., Nabila, A. A., & Nabila, S. (2024). Penyuluhan Pencegahan Demam Dengue dan Pelatihan Juru Pemantau Jentik (Jumantik) di Desa Seri Kembang III Ogan Ilir. *Abdimas Universal*, *6*(1), 155–160.
- Grefen, P. (2021). Digital literacy and electronic business. *Encyclopedia*, *1*(3), 934–941.

- Grimes, S. (2003). The digital economy challenge facing peripheral rural areas. *Progress in Human Geography*, *27*(2), 174–193. <https://doi.org/10.1191/0309132503PH421OA>
- Hasan, Z., & Yunus, M. (2022). Pendampingan UMKM Maju Digital Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Desa Kemuningsari Lor, Kecamatan Panti, Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, *1*(2), 60–65.
- Hauck, B. (2017). Global to Village | When Technological Closeness Begets Social Distancing: From Mobile Phones to Wired Radio and a Yearning for the Mass Line in Rural China. *International Journal of Communication*, *11*, 19.
- Ji, S., & Zhuang, J. (2023). The Impact Path of Digital Literacy on Farmers' Entrepreneurial Performance: Based on Survey Data in Jiangsu Province. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151411159>
- Kusuma, T. P., Nurjaman, A., Salahudin, S., & Malawat, S. H. (2022). Analisis Tantangan Dan Potensi Pengembangan Digitalisasi Desa. *AS-SIYASAH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *7*(2), 100–115.
- Link, A. N. (2008). Technology infrastructure: introduction to the special issue. *Economics of Innovation and New Technology*, *17*, 611–614. <https://doi.org/10.1080/10438590701785421>
- Luo, M. M., & Chea, S. (2018). Internet Village Motoman Project in rural Cambodia: bridging the digital divide. *Information Technology & People*, *31*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IITP-07-2016-0157>
- Madaio, M. A., Yarzebinski, E., Kamath, V., Zinszer, B. D., Hannon-Cropp, J., Tanoh, F., Akpe, Y. H., Seri, A. B., Jasińska, K. K., & Ogan, A. (2020). Collective support and independent learning with a voice-based literacy technology in rural communities. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14.
- Maryada, A., & Thatiparthi, V. L. (2020). Geospatial technology for mapping and analysis of social and infrastructural facilities at village level: a case study of Chinnapendyala village. *Modeling Earth Systems and Environment*, *6*(3), 1763–1781. <https://doi.org/10.1007/S40808-020-00788-9>
- Moskowitz, H., Rappaport, S. D., Moskowitz, D., Porretta, S., Velema, B., Rossi, L., & Atwater, M. (2017). Product design for bread through mind genomics and cognitive economics. 249–278. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802780-6.00014-6>
- Norris, L. (2020). The spatial implications of rural business digitalization: case studies from Wales. *Regional Studies, Regional Science*, *7*(1), 499–510. <https://doi.org/10.1080/21681376.2020.1841674>
- Paksi, A. K., Rozaki, Z., Nugroho, D. A., & Musyaffa, N. F. (2022). Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm soka lestari desa hargomulyo, kokap, kulon progo. *Abdimas Galuh*, *4*(2), 770. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.7609>
- Palahudin, Nullhakim, A. R., Maulana, A., Ria, A. M., Septyani, D. A., Setianingrum, D. W., Hikmah, F. N., Agustiani, F., Fadhiya, K., A. M. K. I., & Muhamad, R. C. S. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, *1*(7), 579–586. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i7.1490>
- Pantidi, N., Selinas, P., Flintham, M., Baurley, S., & Rodden, T. (2017). Bread Stories: Understanding the drivers of bread consumption for digital food customisation. *Proceedings of the 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction*, 152–161.
- Prasetyo, E. T., Hidayat, W. W., Marundha, A., & Prabowo, P. B. (2023). Training and Assistance on Packaging, Labeling, and Online Marketing of Msmes. *Asian Journal of Community Services*, *2*(6), 467–472.
- Priya, S. S., & Kokila, M. A. (2022). Problems Faced by The MSMEs on Adoption of Digital Marketing-With Special Reference to Coimbatore District, Tamil Nadu. *Central European Management Journal*, *30*(4), 496–501.

- Quintanilla-Anicama, M., Congona-Garcia, J., Carvallo-Munar, E., Macassi-Jauregui, I., & Cardenas, L. (2020). Combined method redesign for the packing area in a peruvian bakery sme provider of national food programs. 592–598. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55307-4_90
- Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji: Digital Marketing Assistance for MSMEs in Bumiaji Tourism Village. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(4), 629–639.
- Rizkillah, R. (2023). Edukasi Pemasaran Digital dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan di Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(2), 269–278. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.269-278>
- Rizky, M. F., & Permana, E. D. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *7*(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Sarfika, R., Muliantino, M. R. M., & Luthan, L. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Warta Pengabdian Andalas*, *29*(4), 497–504. <https://doi.org/10.25077/jwa.29.4.497-504.2022>
- Soekamto, H., Nikolaeva, I. V., Abbood, A. A. A., Grachev, D., Kosov, M. E., Yumashev, A., Kostyrin, E. V., Lazareva, N. V., Kvitkovskaja, A., & Nikitina, N. V. (2022). Professional Development of Rural Teachers Based on Digital Literacy. *Emerging Science Journal*, *6*(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-019>
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, *8*(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *38*(1), 94–108.
- Vaculčíková, Z., Tučková, Z., & Nguyen, X. T. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*.
- Wang, Y., Cai, Z., & Wang, J. J. (2022). The Impact of Digital Technology Use on Passive Entrepreneurial Exit in Rural Households: Empirical Evidence from China. *Sustainability*, *14*(17), 10662. <https://doi.org/10.3390/su141710662>
- Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi canva bagi umkm binaan asppuk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *5*(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Xiao, X., Yu, M., Liu, H., & Zhao, Q. (2022). How Does Financial Literacy Affect Digital Entrepreneurship Willingness and Behavior—Evidence from Chinese Villagers' Participation in Entrepreneurship. *Sustainability*, *14*(21), 14103. <https://doi.org/10.3390/su142114103>
- Zhao, W., Liang, Z., & Li, B. (2022). Realizing a Rural Sustainable Development through a Digital Village Construction: Experiences from China. *Sustainability*, *14*(21), 14199. <https://doi.org/10.3390/su142114199>