

Implementasi Teknologi Dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Desa Ketapang Lor: Digitalisasi Pemasaran Sebagai Solusi Problematika Marketing Kekinian

M. Afthon Al Ishaqi^{1*}, Kholid Albar², Wiwik Saidatur Rolianah³, Farhadi Arifiansyah⁴, Nurul Istifadhoh⁵
^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia
*email corresponding author: basbas002151@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has changed the marketing landscape, offering new opportunities for rural areas to boost the local economy through marketing digitalization. This program aims to improve the digital literacy and marketing skills of the Ketapanglor Village community, focusing on the use of digital platforms to market local products. The program used a qualitative approach with descriptive methods, involving observation, in-depth interviews, and Focus Group Discussions (FGDs). Training and mentoring were provided to participants consisting of PKK mothers, MSME owners, and individuals interested in becoming affiliators. Results showed significant improvements in participants' digital literacy and marketing skills, which contributed to an average 30% increase in sales of local products. Key challenges faced include limited technological infrastructure and participant motivation. Ongoing support and collaboration with local stakeholders were identified as key factors to overcome these barriers. The program successfully improved the economic welfare of the Ketapanglor Village community and contributed to the development of the digital economy at the local level. The implications of the findings emphasize the importance of improving technological infrastructure and continued training to ensure the sustainability of the program. The program can serve as a model for other regions in implementing digital marketing strategies.

Keywords: Marketing Digitalization; Local Economy; Community Empowerment

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara fundamental cara individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis (Albar, 2023). Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi sektor industri dan jasa, tetapi juga merambah ke sektor pertanian dan ekonomi pedesaan. Digitalisasi pemasaran telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pengembangan ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Menurut penelitian, digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk lokal, yang sangat penting bagi masyarakat pedesaan yang bergantung pada sektor pertanian (Kelly & McGrath, 2022).

Desa Ketapanglor, yang terletak di Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu contoh daerah yang masih bergantung pada sektor

pertanian sebagai sumber utama mata pencaharian. Mayoritas penduduknya adalah petani yang mengandalkan hasil bumi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Ahammi et al., 2025). Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi seringkali menjadi hambatan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di daerah pedesaan masih tinggi, dan salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan akses pasar (Fahmi & Arifianto, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal, sehingga meningkatkan potensi pendapatan masyarakat (Gwaka, 2020).

Pemasaran digital menawarkan solusi yang potensial untuk mengatasi hambatan ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, produk-produk lokal dapat dipromosikan kepada audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Platform seperti Shopee Food dan TikTok Affiliate, misalnya, telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Jalil, 2021). Namun, adopsi teknologi ini memerlukan pemahaman dan keterampilan yang memadai, yang seringkali masih menjadi kendala bagi masyarakat pedesaan. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan petani dapat menghambat mereka dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital (Eichholz, 2023).

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Ketapanglor dengan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran mereka. Berdasarkan studi literatur, literasi digital yang baik berhubungan erat dengan peningkatan produktivitas dan daya saing ekonomi (Noveriyanto & Adawiyah, 2021). Oleh karena itu, program ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan alat dan strategi pemasaran digital, dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hasil ekonomi mereka (Jadhav et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah metode Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM), yang mengedepankan kolaborasi antara universitas dan masyarakat lokal. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan, sehingga masyarakat dapat secara mandiri mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Fokus pelatihan meliputi pembuatan konten pemasaran yang efektif, pengelolaan media sosial, serta strategi pemasaran melalui

platform digital (Ahmad, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan dan masyarakat dapat menciptakan dampak positif dalam pengembangan kapasitas lokal (Sharma et al., 2021).

Selain itu, program ini juga berusaha untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi pemasaran di desa tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, beberapa tantangan yang sering muncul antara lain adalah rendahnya motivasi, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya dukungan kebijakan pemerintah lokal (Fajri et al., 2022). Oleh karena itu, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi (Wei, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah lokal dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang kondusif untuk digitalisasi (Khan, 2023).

Pentingnya dukungan berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas masyarakat juga menjadi perhatian utama dalam program ini. Pengalaman dari berbagai program pengembangan masyarakat menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi sangat bergantung pada adanya dukungan dan pendampingan yang konsisten (Goel, 2024). Oleh karena itu, program ini dirancang untuk tidak hanya memberikan pelatihan sekali waktu, tetapi juga menyediakan dukungan teknis dan mentoring bagi peserta yang menunjukkan potensi dan motivasi tinggi dalam menerapkan strategi pemasaran digital (Murniati et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa mentoring yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan individu dalam menggunakan teknologi (Behera, 2024).

Dengan adanya program ini, diharapkan masyarakat Desa Ketapanglor dapat memanfaatkan peluang ekonomi yang ditawarkan oleh digitalisasi pemasaran secara optimal. Peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Program ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi daerah-daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program-program serupa di daerah lain dapat memberikan inspirasi dan strategi yang dapat diterapkan di Desa Ketapanglor (Amara, 2024).

Secara keseluruhan, program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga untuk menciptakan

ekosistem yang mendukung pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal. Melalui kolaborasi yang erat antara universitas, masyarakat, dan pemerintah, diharapkan dapat tercipta sinergi yang positif dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan di Indonesia (Ramdan et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, digitalisasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk lokal (Nipo, 2024). Oleh karena itu, penting bagi masyarakat pedesaan untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi mereka. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Desa Ketapanglor dan sekitarnya.

Akhirnya, penting untuk mencatat bahwa keberhasilan program ini akan sangat bergantung pada keterlibatan aktif semua pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, dan institusi pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif antara berbagai pemangku kepentingan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pengembangan kapasitas lokal (Halim & Noor, 2023). Oleh karena itu, program ini akan terus berupaya untuk membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, diharapkan Desa Ketapanglor dapat menjadi contoh sukses dalam penerapan digitalisasi pemasaran untuk pengembangan ekonomi lokal.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami dan menganalisis dinamika penerapan digitalisasi pemasaran di Desa Ketapanglor. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan serta memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh masyarakat setempat. Kegiatan ini dirancang sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM), yang melibatkan kolaborasi antara universitas dan masyarakat lokal. Program ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang mencakup observasi, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), serta pelatihan dan pendampingan. Setiap kegiatan dirancang

untuk saling melengkapi, dengan tujuan akhir meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran masyarakat Desa Ketapanglor.

Gambar 1.1 Sosialisasi Program dan FGD Program



Subjek penelitian ini adalah masyarakat Desa Ketapanglor, dengan fokus utama pada kelompok ibu-ibu PKK, pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta individu yang tertarik menjadi affiliator pemasaran digital. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam kegiatan ekonomi lokal dan minat untuk mengembangkan keterampilan digital. Total partisipan yang terlibat dalam program ini adalah 50 orang, yang dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk memfasilitasi pelatihan yang lebih efektif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: Observasi Partisipatif, Wawancara Mendalam, Focus Group Discussion (FGD).

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan FGD dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan tematik (Albar et al., 2024). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, serta untuk memahami hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan program. Temuan dari analisis ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program dan untuk merumuskan rekomendasi bagi pengembangan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelatihan dan Peningkatan Literasi Digital

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Ketapanglor yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang signifikan. Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan digital peserta mengalami peningkatan yang substansial. Sebelum mengikuti pelatihan, banyak peserta yang

memiliki pengetahuan terbatas mengenai pemasaran digital dan penggunaan platform online. Namun, setelah serangkaian pelatihan dan pendampingan, mereka berhasil mengembangkan kemampuan dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran, yang sejalan dengan temuan (Kintoko & Mulianingsih, 2022) yang menyatakan bahwa literasi digital berkontribusi pada peningkatan daya saing ekonomi.

Gambar 1.2 Penyampaian materi digitalisasi pemasaran



Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai aspek penting dari pemasaran digital, termasuk pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pembuatan konten pemasaran, pengelolaan media sosial, serta strategi pemasaran melalui platform seperti Shopee Food dan TikTok Affiliate. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa program literasi digital yang baik dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar (Mulianingsih et al., 2022). Observasi menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan keterampilan yang mereka pelajari dalam konteks nyata, seperti membuat dan mengunggah konten promosi produk lokal di media sosial. Ini mencerminkan pentingnya pelatihan praktis dalam meningkatkan literasi digital, sebagaimana diungkapkan oleh Ibad (2024) yang menekankan perlunya dukungan berkelanjutan dalam program literasi digital untuk memastikan keberhasilan jangka panjang (Ibad, 2024).

Lebih lanjut, program ini juga berkontribusi pada pengembangan karakter dan keterampilan masyarakat, yang merupakan aspek penting dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Penelitian oleh Mulianingsih et al. (2022) menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman tentang teknologi dan literasi digital sangat penting untuk mempersiapkan individu menghadapi tuntutan industri 4.0 (Mulianingsih et al., 2022). Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran digital tetapi juga membangun karakter dan daya saing masyarakat di Desa Ketapanglor, sejalan dengan tujuan pendidikan abad 21 yang

menekankan pentingnya literasi digital dalam membangun masyarakat yang lebih baik dan siap menghadapi tantangan global (Kintoko & Mulianingsih, 2022).

Peningkatan Penjualan Produk Lokal

Peningkatan penjualan produk lokal yang dihasilkan oleh partisipan program ini merupakan indikator keberhasilan yang signifikan. Data yang diperoleh dari wawancara dan laporan penjualan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 30% dalam penjualan produk setelah program dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal. (Dhungana, 2024) menekankan bahwa penggunaan alat digital seperti SEO dan pemasaran media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan reputasi produk di pasar digital (Muslikhah, 2023).

Partisipan program melaporkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, telah membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru dari luar desa. Peningkatan interaksi dan keterlibatan di media sosial menunjukkan bahwa konten pemasaran yang mereka buat berhasil menarik perhatian audiens. Penelitian oleh Muslikhah (2023) menunjukkan bahwa penggunaan alat digital dapat meningkatkan sistem pemasaran dan performa bisnis. Selain itu, (Wijaya, 2024) menyoroti pentingnya digital marketing dalam meningkatkan performa perusahaan, yang relevan dengan konteks peningkatan penjualan produk lokal.

Lebih jauh lagi, partisipan juga melaporkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya berdampak pada angka penjualan, tetapi juga pada kesadaran merek dan reputasi produk lokal di pasar digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan nilai tambah bagi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahadhini, 2021). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pengembangan merek yang lebih kuat di era digital saat ini.

Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan program digitalisasi di Desa Ketapanglor, terdapat beberapa tantangan signifikan yang dihadapi, terutama terkait dengan infrastruktur teknologi dan motivasi masyarakat. Pertama, keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang tidak merata dan perangkat yang terbatas, menjadi hambatan utama.

Haryanto (2023) mengidentifikasi bahwa infrastruktur yang kurang memadai di daerah pedesaan sering kali menghalangi adopsi teknologi digital, yang berimplikasi pada efektivitas program-program yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kurangnya akses terhadap teknologi dapat menghambat partisipasi masyarakat dalam program-program yang memerlukan penggunaan platform digital (Suparjiman, 2024).

Selain tantangan infrastruktur, motivasi dan partisipasi aktif masyarakat juga menjadi isu penting. Banyak partisipan menunjukkan tingkat motivasi yang rendah dalam mengikuti pelatihan dan menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari digitalisasi pemasaran. Sebuah studi menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang potensi dan manfaat dari program-program yang ada sangat penting untuk meningkatkan partisipasi mereka (Sunarti, 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti kebiasaan kerja yang sudah mapan dan ketidakpastian terhadap perubahan juga berkontribusi terhadap rendahnya motivasi masyarakat untuk beradaptasi dengan metode baru (Rakhmadani, 2021).

Dalam konteks ini, diperlukan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Program-program edukasi yang melibatkan masyarakat secara aktif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang manfaat digitalisasi. Misalnya, pelatihan yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan masyarakat setempat dapat meningkatkan motivasi mereka untuk berpartisipasi (Mochklas, 2023). Selain itu, dukungan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam menyediakan infrastruktur yang memadai juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan program digitalisasi di daerah pedesaan (Purnomo, 2024).

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program digitalisasi di Desa Ketapanglor mencakup keterbatasan infrastruktur teknologi dan rendahnya motivasi masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif yang melibatkan edukasi, peningkatan infrastruktur, dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak.

Dukungan dan Pendampingan Berkelanjutan

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, diperlukan dukungan dan pendampingan berkelanjutan bagi partisipan. Program ini telah menyediakan sesi pendampingan setelah pelatihan untuk memberikan dukungan teknis dan motivasi kepada partisipan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan

dapat mengatasi hambatan yang mereka hadapi dan terus mengembangkan keterampilan digital mereka.

Gambar 1.3 Pendampingan pada peserta pelatihan



Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya juga penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi digital. Dukungan dari pihak-pihak ini dapat berupa peningkatan infrastruktur teknologi, penyediaan akses internet yang lebih baik, serta kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal.

Implikasi dan Rekomendasi

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal di Desa Ketapanglor. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, diperlukan strategi yang komprehensif dan dukungan dari berbagai pihak. Beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari hasil program ini antara lain:

1. Peningkatan Infrastruktur Teknologi: Pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya perlu bekerja sama untuk meningkatkan infrastruktur teknologi, seperti akses internet dan penyediaan perangkat digital yang memadai. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.
2. Pengembangan Kapasitas dan Pelatihan Lanjutan: Program pelatihan dan pendampingan harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa partisipan terus mengembangkan keterampilan digital mereka. Pelatihan lanjutan dapat mencakup topik-topik yang lebih spesifik dan mendalam, seperti analisis data pemasaran dan pengelolaan e-commerce.
3. Peningkatan Kesadaran dan Motivasi: Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi masyarakat tentang manfaat digitalisasi pemasaran perlu ditingkatkan. Ini dapat dilakukan melalui kampanye informasi dan sosialisasi yang menekankan dampak positif dari adopsi teknologi digital terhadap ekonomi lokal.

4. Kolaborasi dan Kemitraan: Kolaborasi antara universitas, pemerintah, dan sektor swasta harus diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal. Kemitraan ini dapat mencakup program pendampingan, penyediaan sumber daya, dan akses ke pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Ketapanglor berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital di kalangan partisipan. Hasil utama menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan partisipan menggunakan alat-alat digital dan strategi pemasaran, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan produk lokal sebesar rata-rata 30%. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Akan tetapi, tantangan terkait infrastruktur teknologi dan motivasi partisipan menggarisbawahi pentingnya dukungan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal. Program ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menawarkan model implementasi digitalisasi pemasaran di daerah pedesaan, yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan tantangan serupa. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan peningkatan infrastruktur teknologi, pelatihan lanjutan, dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang manfaat jangka panjang dari pemasaran digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Ketapanglor, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahammi, I. S., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., & Arifiansyah, F. (2025). Optimalisasi Literasi Keuangan Penjual Shopee Melalui Program Pengabdian di Desa Ketapanglor untuk Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2788–2797.
- Ahmad, K. (2024). A Mixed Methods Study to Uncover the Adoption Potential of Digital Marketing in Indian SMEs. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(4), 168–181. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i41271>
- Albar, K. (2023). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on*



Social Science, Economics ..., 13(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v13i3.404>

Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah: Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 656–670.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v7i3.5421>

Amara, O. I. (2024). Digital Marketing and Financial Inclusion; A Study of Orba Modern Market in Udeno Local Government Area, Enugu State. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 524–540.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1404>

Behera, H. B. (2024). The Role of Women in Rural Marketing: Empowerment and Economic Drivers. *Asian Journal of Management and Commerce*, 5(1), 468–474.
<https://doi.org/10.22271/27084515.2024.v5.i1f.294>

Dhungana, D. P. (2024). Impact of Digital Marketing on Business Performance of Small and Medium Businesses in Birendranagar, Surkhet. *J. Nep. Mgt. & Res.*, 6(1), 198–209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>

Eichholz, L. (2023). *The Implications of a Co-Created Software Solution for Mobility in Rural Areas*. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1213.v1>

Fahmi, F. Z., & Arifianto, A. (2021). Digitalization and Social Innovation in Rural Areas: A Case Study From Indonesia*. *Rural Sociology*, 87(2), 339–369.
<https://doi.org/10.1111/ruso.12418>

Fajri, D. N. A., Damanik, J., Priyambodo, T. K., & Sutikno, B. (2022). *Actor's Role in Developing Creative Rural Tourism Marketing in the Digital Era: A Case Study in Ponggok, Central Java*. 278–292. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_21

Goel, R. (2024). Understanding the Use of Digital Marketing by Rural Micro Entrepreneurs of India: A Systematic Literature Review. *Eatp*.
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4217>

Gwaka, L. (2020). *The Potential of Digital Platforms in Revitalising the Livestock System in Rural Zimbabwe*. <https://doi.org/10.20944/preprints202005.0169.v1>

Halim, A. A., & Noor, M. M. (2023). Assessing Rural Community Empowerment Through Community Internet Centre: Using Asset Mapping and Surveys Method. *Jivo International Journal on Informatics Visualization*, 7(1), 265.

<https://doi.org/10.30630/joiv.7.1.1155>

Ibad, M. N. (2024). Strengthening Digital Literacy in Online Time Management Among Senior High School Students. *Jam*, 3(2), 105–115. <https://doi.org/10.58988/jam.v3i2.385>

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>

Jalil, M. F. (2021). Microfinance towards Micro-Enterprises Development in Rural Malaysia Through digital Finance. *Discover Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00066-3>

Kelly, W., & McGrath, B. (2022). Starting From ‘Scratch’: Building Young People’s Digital Skills Through a Coding Club Collaboration With Rural Public Libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(2), 487–499. <https://doi.org/10.1177/09610006221090953>

Khan, S. (2023). Issues, Challenges and Opportunities in the Digitalization of Rural Markets. *Human Systems Management*, 42(1), 73–87. <https://doi.org/10.3233/hsm-220031>

Kintoko, K., & Mulianingsih, F. (2022). Membangun Karakter Peserta Didik SMP Bangka Barat Melalui Literasi Digital Di Tengah Pendidikan Abad 21. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(1), 106. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i1.10919>

Mochklas, M. (2023). Motivasi Kerja Memediasi Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Umkm Masyarakat Pesisir Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i3.5475>

Mulianingsih, F., Kintoko, Setyawan, F. B., & Prananto, I. W. (2022). *Literacy House: Is It Important in a Fisherman’s Village?* 132–140. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_12

Murniati, D., Razzaq, A., Ismail, A. b., & Mota, L. (2023). jtetTraining Urgency to Bridge the Digital Divide for Social Media Marketing Awareness and Adoption: Case of CBT Rural Homestay Operators Malaysia. *Journal of Technical Education and Training*, 15(1). <https://doi.org/10.30880/jtet.2023.15.01.013>

Muslikhah, R. S. (2023). Digitalization of Business Profile to Promote Qualified



- Marketing System of SMEs' Product. *Asian Journal of Community Services*, 2(8), 653–662. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i8.5620>
- Nipo, D. T. (2024). Transforming Rural Entrepreneurship Through Digital Innovation: A Review on Opportunities, Barriers and Challenges. *Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 114. <https://doi.org/10.5539/jms.v14n2p114>
- Noveriyanto, B., & Adawiyah, S. E. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) "Alami." *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Purnomo, D. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>
- Rahadhini, M. D. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability Through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 04(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Rakhmadani, R. (2021). Komunikasi Pembangunan Partisipatif Dalam Pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure Melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.159>
- Ramdan, M. R., Samsudin, N., Mohamad, N., Bahari, K., Aziz, N. A. A., & Hanafiah, M. H. (2022). Related Factors in Undergraduate Students' Motivation Towards Social Entrepreneurship in Malaysia. *European Journal of Educational Research*, volume-11-2022(volume-11-issue-3-july-2022), 1657–1668. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.3.1657>
- Sharma, S. K., Metri, B. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Challenges Common Service Centers (CSCs) Face in Delivering E-Government Services in Rural India. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101573. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101573>
- Sunarti, S. (2022). Tantangan Pengembangan Wisata Berdasarkan Dinamika Partisipasi Masyarakat Desa Montongsari, Kabupaten Kendal. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(4), 367–380.

<https://doi.org/10.14710/pwk.v18i4.49740>

Suparjiman. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online Di Desa Sindangpanon. *Bemas Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>

Wei, R. (2021). *Research on the Operating Mechanism and Supervision of Platform Economy*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.428>

Wijaya, H. (2024). Impact of Digital Marketing and Intellectual Capital on Business Performance (Case Study of SMEs in Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 2(4), 183–189. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i4.186>

