JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Pemberdayaan Umkm Gula Saka Talang Anau Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Platform Online Untuk Penguatan Branding Dan Akses Pasar

Empowering Gula Saka Talang Anau MSMEs through Online Platform-Based Digital Marketing Training to Strengthen Branding and Market Access

Roza Yunita[1*)], Firsta Ninda Rosadi[1)], Wellyalina[2)], Lusi Puspika Sari[3)], Irsya Dunas[1)], Razaqy Arzati Akhra[1)], Salsabila Afifah Umar[3)], Adinda Putri Salsabilla[4)], Rezki Bermana Putra[5)], Genta Riansa Fisco[6)], Istazro Rosyid Yurismanenulis[7)]

[1)] Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2)] Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[3)] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[4)] Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[5)] Fakultas Hukum Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[6)] Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[7)] Fakultas Kedokteran Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email Korespondensi: yunitaroza@agr.unand.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation is a key factor in enhancing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in rural areas that still face significant technological access gaps. This community engagement program aims to improve the digital literacy and skills of rural MSME actors producing gula saka (traditional brown sugar) through training on social media, online marketplaces, and Google Maps as tools for promotion and market expansion. The program employed a combination of pre-test, intensive hands-on training, and post-test to measure participants' skill improvement. The training focused on digital branding, online marketing strategies, and business location mapping. Evaluation was conducted using a questionnaire covering three indicators: relevance, efficacy, and usefulness. The results show a substantial increase in participants' digital skills, from 18% (pre-test) to 96% (post-test). The relevance indicator scored 3.6 out of 4, efficacy scored 3.0, and usefulness scored 4.0. Although no online transactions have occurred, the appearance of gula saka products on Google Maps indicates improved digital visibility. Participants perceived digital marketing as highly relevant and beneficial, although some challenges remain in applying these skills effectively. This program strengthens local branding and creates strategic opportunities for market expansion and gradual socio-economic impact. Continued mentoring is needed to ensure the consistent application of digital skills in business practices.

Keywords: *MSME Digitalization, Digital Literacy, Digital Marketing, Local Branding, Rural Economic Empowerment*

Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 8(3) 2025
[*)] Correspondence | Roza Yunita, Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, Indonesia
Email| yunitaroza@agr.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3
ISSN (Online) | 2621-7198
CC BY-SA 4.0

Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Nagari Talang Anau, Kecamatan Gunung Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, merupakan salah satu sentra produksi gula saka yang masih mempertahankan metode tradisional dalam mengolah nira menjadi gula saka. Produk ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena berbasis pada kearifan lokal, cita rasa khas, dan nilai budaya yang melekat. Namun, potensi tersebut belum tergarap secara optimal karena lemahnya akses pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan dalam pengelolaan identitas produk secara strategis. Pemasaran gula saka di Talang Anau selama ini masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada pasar lokal sehingga jangkauan konsumen menjadi sempit, harga jual tidak stabil, dan daya saing produk menurun di tengah kompetisi pasar yang semakin terbuka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental pola pemasaran produk, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran berbasis digital dan strategi digital branding terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek dengan biaya yang relatif efisien. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial*, e-commerce*, dan *Google Maps* dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya ke pasar regional bahkan global (Silaen *et al*., 2024; Putri *et al*., 2023; Mailani *et al*., 2023; Dadang *et al*., 2022; Azhari *et al*., 2021). Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Was'an *et al.,* 2023).

Yu *et al*. (2025) menyatakan bahwa peningkatan literasi digital secara signifikan dapat memperkuat kapabilitas kewirausahaan pelaku usaha di pedesaan Cina. Literasi digital yang memadai memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan e-commerce dan platform digital untuk mengembangkan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan peluang ekonomi baru. Meskipun demikian, kesenjangan infrastruktur dan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia tetap menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi branding digital di wilayah perdesaan, terutama di negara berkembang.

Literatur terdahulu telah banyak membahas peran strategi branding dan pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Branding yang kuat diyakini dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja penjualan. Namun demikian, sebagian besar hanya menggambarkan kondisi UMKM perdesaan secara umum dan belum memberikan panduan atau model strategi yang terstruktur untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM di desa. Oleh sebab itu perlu dikembangkan model branding digital yang kontektual dan aplikatif bagi UMKM perdesaan, terutama yang mengintegrasikan aspek kearifan lokal, kondisi sosial ekonomi masyarakat desa, dan teknologi digital.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan strategis terhadap penguatan branding digital berbasis potensi lokal. Fokus kegiatan tidak hanya pada transfer pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga pada pembentukan kapasitas lokal melalui pelatihan dan pendampingan yang dirancang khusus untuk pelaku usaha gula saka di Nagari Talang Anau. Model ini memadukan literasi digital, pemetaan identitas produk lokal, dan optimalisasi platform digital sebagai sarana untuk memperluas pasar serta memperkuat posisi merek. Pendekatan ini belum banyak diterapkan dalam konteks pengembangan UMKM perdesaan di Indonesia, sehingga berpotensi memberikan kontribusi praktis dan teoretis.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha gula saka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk; (2) Mengembangkan strategi branding digital yang sesuai dengan karakteristik lokal masyarakat Nagari Talang Anau; (3) Memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya.

METODOLOGI

Kegiatan dilaksanakan di Nagari Talang Anau Kabupaten 50 Kota, Provinsi Sumatera Barat pada bulan Juni sampai Agustus 2025. Peserta pelatihan terdiri dari Perangkat Nagari, Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag), Badan Musyawarah Nagari (BAMUS), pengurus dan pengawas Koperasi Desa Mandiri Produktif (KDMP), perwakilan kelompok gula aren se-nagari, mahasiswa/i KKN UNAND.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap proses pelatihan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut berperan dalam identifikasi masalah, perumusan strategi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif ini dipilih agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diinternalisasi dan diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha di Nagari Talang Anau.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan, tim pelaksana menggunakan instrumen evaluasi formal berupa pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep digital branding dan pemasaran digital. Post-test dilakukan setelah pelatihan selesai untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, observasi langsung dan wawancara singkat dilakukan untuk mendapatkan gambaran kualitatif mengenai perubahan sikap, motivasi, dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi branding digital.

Tahapan kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur agar peserta dapat mengikuti proses pembelajaran secara sistematis. Adapun tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Masalah Mitra
   Tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara perangkat nagari untuk memetakan kondisi aktual, hambatan pemasaran, dan kebutuhan pelatihan yang relevan. Informasi ini menjadi dasar penyusunan materi dan strategi pelatihan.

2. Sosialisasi *Strategi Branding* dan *Digital Marketing*
   Peserta diperkenalkan pada konsep dasar branding, pemasaran digital, dan pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk presentasi interaktif dan diskusi.

3. Demonstrasi Penerapan Teknologi Digital

Pada tahap ini, peserta dilibatkan secara langsung dalam praktik, antara lain:

- Membuat dan mengelola akun media sosial resmi BUMNag sebagai saluran komunikasi utama
- Mendaftarkan lokasi UMKM Gula Saka Talang Anau di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas
- Membuat akun toko daring di Shopee dan mengunggah produk untuk memperluas jangkauan pasar.
- Peserta dibimbing secara bertahap agar mampu mengoperasikan platform digital

tersebut secara mandiri.

4. Pelatihan Strategi Promosi Kreatif dan *Storytelling* Produk
   Peserta dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan nilai budaya lokal, termasuk teknik penulisan *storytelling* yang dapat memperkuat citra merek. Kegiatan dilakukan secara praktik langsung dengan bimbingan tim.

5. *Focus Group Discussion* (FGD) dan Evaluasi
   Kegiatan ditutup dengan sesi FGD yang melibatkan semua peserta. Dalam sesi ini, peserta merefleksikan pengalaman pelatihan dan menyampaikan masukan. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan untuk melihat peningkatan pengetahuan, serta dilakukan penilaian terhadap hasil praktik peserta.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

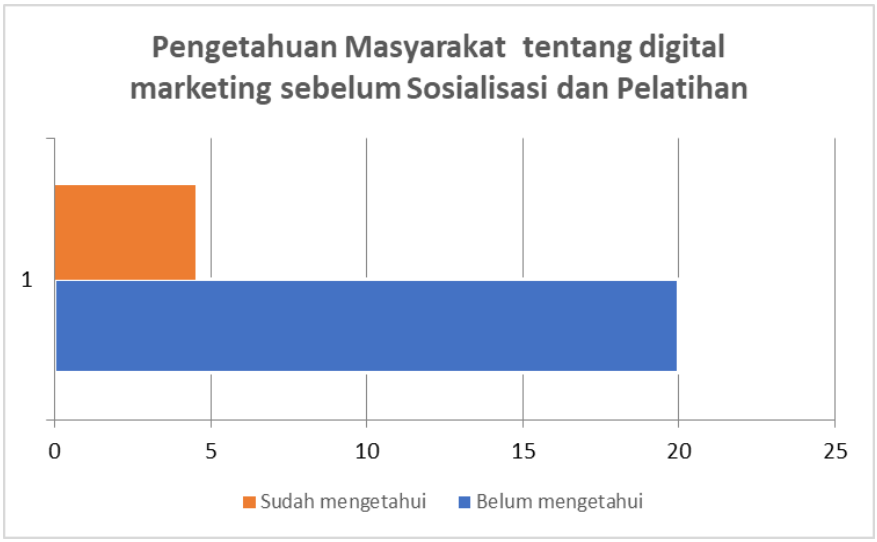
No	Aspek yang Diukur	Indikator Keberhasilan
1	Pengetahuan peserta	Terjadi peningkatan skor post-test minimal 30% dibanding pre-test
2	Keterampilan teknis	Peserta mampu membuat akun media sosial, Google Maps, dan marketplace dengan benar
3	Partisipasi dan keterlibatan	Peserta aktif terlibat dalam diskusi, praktik, dan sesi FGD
4	Kemandirian peserta	Minimal 70% peserta dapat mengoperasikan akun digital tanpa pendampingan setelah pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan capaian yang selaras dengan tujuan program, yaitu peningkatan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM perdesaan. Berdasarkan survei awal (*pre-test*), sebanyak 82% peserta pelatihan belum memiliki pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran produk gula saka (Gambar 1). Selama ini, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan di tingkat pelaku UMKM perdesaan.

Hal ini sejalan dengan temuan Bahari *et al*. 2022 yang menyatakan bahwa potensi produk UMKM di Nagari Kamang Mudiak tergolong sangat menjanjikan secara ekonomi. Namun, keterbatasan strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional menyebabkan produk-produk tersebut belum dikenal secara luas. Padahal, UMKM di wilayah ini memiliki diferensiasi dan variasi produk yang cukup beragam, baik pada sektor kuliner maupun produk konvensional lainnya.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hardilawati (2020) dan Widjaja (2024), yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan Indonesia masih mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan pelatihan yang memadai, sehingga membatasi daya saing mereka di pasar digital. Literasi digital menjadi faktor kunci dalam mendorong kewirausahaan dan perluasan pasar di wilayah pedesaan. Dengan literasi digital yang baik, hambatan jarak antara wilayah kota dan desa dapat teratasi, sehingga produk-produk lokal memiliki peluang untuk dipasarkan hingga ke tingkat nasional (Qin *et al*., 2023).



Gambar 1. Pengetahuan Masyarakat tentang Pemasaran Digital Sebelum Kegiatan Sosialisasi Dan Pelatihan Dilakukan

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta hingga 96%. Peningkatan ini mencakup pemahaman dasar mengenai branding digital, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan platform marketplace dan Google Maps. Skor post-test yang meningkat secara signifikan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan materi pelatihan dengan baik. Hasil post-test disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengetahuan Masyarakat tentang Pemasaran Digital Setelah Kegiatan Sosialisasi Dan Pelatihan Dilakukan

Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan Febrianty *et al*. (2024) bahwa pelatihan digital online melalui platform Zoom efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM pedesaan, terutama dalam aspek pemasaran online. Lebih jauh, penelitian Wei *et al*. (2025) dan Lv *et al*. (2020) menunjukkan bahwa pengembangan e-commerce pedesaan dapat secara signifikan mengurangi kesenjangan antara sektor non-pertanian dan aktivitas kewirausahaan. Teknologi informasi, khususnya internet dan platform digital, juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya

saing, bahkan di wilayah pedesaan yang sebelumnya memiliki akses terbatas terhadap pasar global (Rajagukguk, 2024; Syamsudin *et al*., 2024; Sifwah *et al*., 2024; Nazar & Tertia Salsabila, 2024).

Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga menunjukkan kemampuan praktik yang signifikan. Peserta telah mampu membuat dan mengelola akun Instagram, Facebook, dan Shopee untuk promosi dan penjualan produk. Peserta juga telah berhasil mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi produksi dan penjualan gula saka Talang Anau. Selain itu, peserta juga sudah mampu menggunakan fitur-fitur dasar media sosial seperti unggahan konten, deskripsi produk, serta teknik s*torytelling* sederhana untuk memperkuat identitas merek. Hasil pelatihan ini dapat di lihat pada Gambar 3, 4 dan 5.

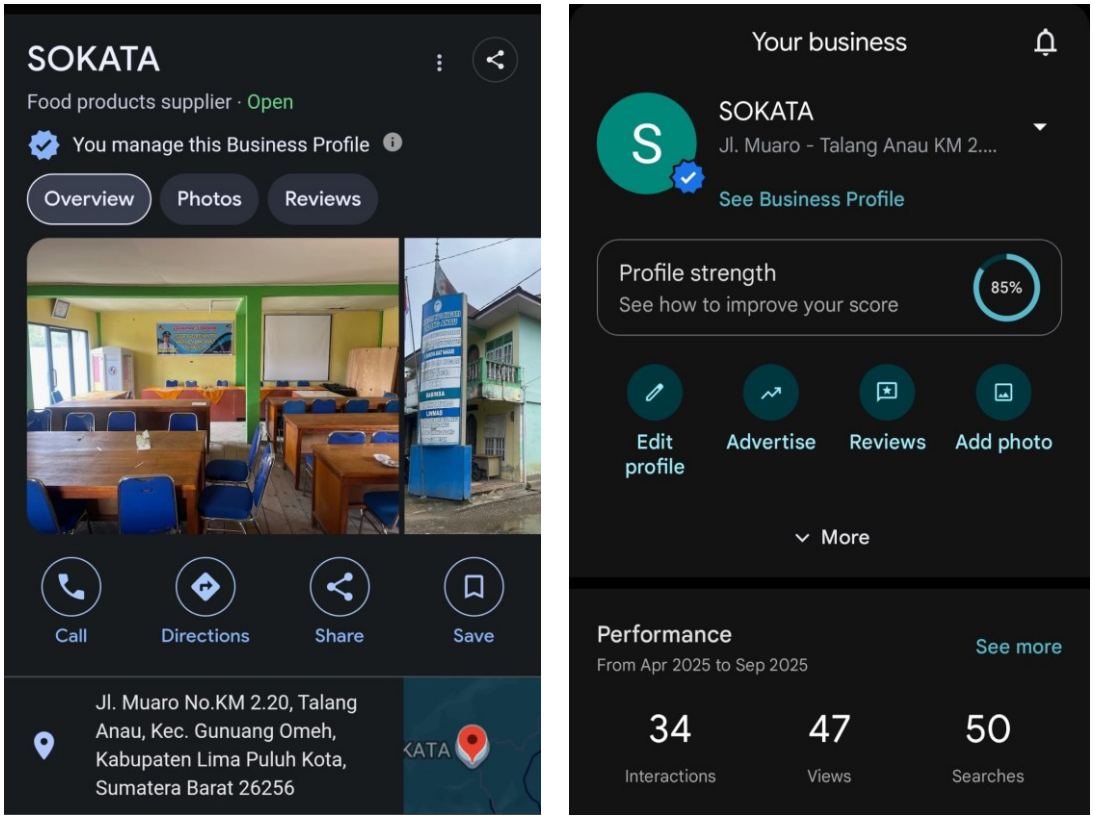
Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn kini menjadi sarana utama bagi banyak individu di berbagai negara untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara daring (Marta *et al*., 2024). Selain berfungsi sebagai media komunikasi, platform-platform tersebut juga berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif dan efisien bagi berbagai pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Ginting, 2021).



Gambar 3. Akun Instagram Gula Saka Talang Anau (Sokata)



Gambar 4. Akun Shopee Produk Gula Saka Talang Anau (Sokata)



Gambar 5. Akun Akun Google Maps atau Google Profil Bisnis Sokata

Integrasi pelatihan branding dan digital marketing dalam satu rangkaian kegiatan terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan efektif. Peserta tidak hanya memahami fungsi teknologi, tetapi juga mampu menggunakannya untuk memperkuat identitas produk lokal, sesuatu yang sering luput dalam program pelatihan konvensional.

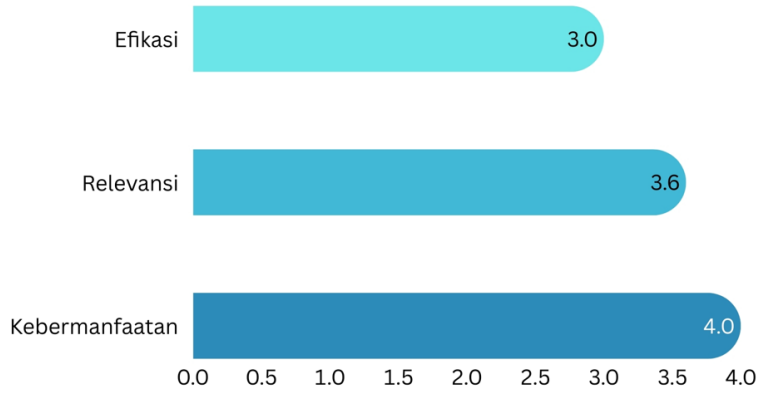
Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran memberikan dampak sosial yang cukup signifikan terhadap pelaku usaha dan perangkat nagari. Secara sosial, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi promosi dan perluasan pasar. Para pelaku usaha mulai

memahami bahwa pemasaran produk tidak lagi terbatas pada lingkup pasar tradisional, melainkan dapat diperluas melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

Selain itu, kegiatan ini memfasilitasi terbentuknya jejaring kolaboratif antara kelompok produsen gula saka, Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag). Kolaborasi ini berperan penting dalam proses penguatan kapasitas kelembagaan, sehingga mendukung terciptanya ekosistem digital yang berkelanjutan di tingkat nagari. Partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan perencanaan promosi digital juga menunjukkan adanya perubahan perilaku ke arah adaptasi teknologi secara lebih sistematis.

Dari perspektif ekonomi, dampak yang dihasilkan program masih berada pada tahap awal. Akun media sosial dan marketplace untuk produk gula saka telah berhasil dibuat, namun aktivitas transaksi jual beli secara daring belum berlangsung. Meskipun demikian, produk gula saka telah mulai muncul dalam hasil pencarian *Google Maps*, yang menandakan adanya peningkatan visibilitas produk di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi saat ini masih berada pada fase pengenalan dan pembangunan infrastruktur pemasaran online.

Walaupun dampak ekonomi langsung belum terlihat, langkah awal ini memiliki signifikansi strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang peningkatan permintaan pada tahap selanjutnya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Was'an *et al*. (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal, meskipun dampak ekonominya bersifat gradual dan memerlukan waktu.



Gambar 6. Hasil Kuisoner Pasca Pelatihan Sosialisasi Tentang Strategi Branding Dan Digital Marketing Untuk Produk Gula Saka Talang Anau

Berdasarkan grafik evaluasi kegiatan pada Gambar 6, aspek pemasaran melalui platform digital memperoleh skor yang cukup tinggi pada ketiga indikator penilaian. Pertama, pada indikator relevansi, skor berada pada kisaran 3,6 dari 4 poin maksimal, yang menunjukkan bahwa peserta menilai materi pemasaran digital sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha gula saka. Kedua, pada indikator efikasi, skor yang diperoleh adalah 3, mengindikasikan bahwa efektivitas penerapan pemasaran digital oleh peserta masih belum sepenuhnya optimal. Ketiga, pada indikator kebermanfaatan, skor mencapai 4, yang berarti peserta merasakan manfaat yang sangat besar dari materi yang disampaikan narasumber.

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dipandang sebagai aspek yang penting dan bermanfaat bagi pelaku usaha gula saka, meskipun efektivitas penerapannya masih menghadapi sejumlah kendala. Tingginya skor relevansi mencerminkan kesadaran peserta terhadap pentingnya media digital dalam memperluas akses pasar dan

meningkatkan daya saing produk. Temuan ini sejalan dengan Wisnubroto *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alternatif strategis untuk memperkenalkan serta memperluas pemasaran produk gula saka Talang Anau kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai *platform digital* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Sulistyo *et al.,* 2024; Citra, 2022).

Meskipun skor efikasi tergolong baik, nilainya yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh dan kemampuan penerapannya di lapangan. Hambatan ini umum terjadi pada pelaku UMKM di daerah yang belum terbiasa memanfaatkan teknologi digital secara intensif. Kusuma *et al.* (2024) menegaskan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam memahami mekanisme periklanan *e-commerce* dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Literasi tersebut membantu pelaku usaha mengenali perilaku konsumen di platform e-commerce serta menentukan strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Di sisi lain, skor kebermanfaatan yang sangat tinggi menunjukkan bahwa peserta merasakan dampak positif nyata dari penerapan pemasaran digital terhadap usaha mereka. Pemanfaatan platform digital dinilai membantu dalam memperluas jaringan konsumen, membangun citra produk, dan meningkatkan potensi penjualan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kiromah dan Nuryami (2023), yang menegaskan bahwa media sosial dan e-commerce berperan penting dalam memperkuat branding produk UMKM serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, data evaluasi menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital dinilai sangat relevan dan memberikan manfaat besar, efektivitas implementasinya masih memerlukan tindak lanjut. Program pendampingan dan pelatihan berkelanjutan perlu dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik usaha sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Diantoro *et al*. (2024), yang menekankan pentingnya keberlanjutan pendampingan guna memperkuat dampak pelatihan terhadap kinerja UMKM secara nyata.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta Sosialisasi Tentang Strategi Branding Dan Digital Marketing Untuk Produk Gula Saka Talang Anau

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM perdesaan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, dan Google Maps untuk mendukung promosi serta pemasaran produk gula saka. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta tercermin dari hasil evaluasi yang menunjukkan tingginya relevansi dan kebermanfaatan materi pelatihan terhadap kebutuhan pengembangan usaha.

Meskipun dampak ekonomi langsung masih terbatas, kegiatan ini telah membangun fondasi strategis bagi penguatan infrastruktur pemasaran digital. Kehadiran produk gula saka di platform online memperluas jangkauan pasar, membuka peluang peningkatan permintaan, serta memperkuat identitas dan branding lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekosistem pemasaran digital pedesaan yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Andalas melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui skema Program Kemitraan Masyarakat Terintegrasi dengan Kegiatan Mahasiswa (PK-TKM) Batch II dengan nomor kontrak 43/UN16.19/PM.03.03/PKM-TKM/2025 Tanggal 3 Juli 2025.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Peningkatan kualitas dan penerapan sistem digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Istana Rendang. Jurnal Warta Andalas, 28, 272–278.

Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan metode pemasaran melalui digital marketing bagi produk UMKM di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 5(1), 23–31. https://doi.org/10.25077/jhi.v5i1.592

Citra, M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98–102.

Dadang Ruhiyat, Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM di Kota Bogor. Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 18(1), 62–72. https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72

Diantoro, K., Ahmad, S., & Juwari, J. (2024). Pengembangan strategi digital marketing UMKM di era digital. Pemanas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional, 4(2), 175–187.

Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital skills improvement for MSMEs in rural areas for online marketing. Unram Journal of Community Service, 5(3), 195–200.

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing (Vol. 1). Penerbit Insania.

Gusti Putu Eka Kusuma, & Kadek Arnewsari Laksmi. (2024). Pengaruh kemampuan literasi digital marketing dan strategi e-commerce advertising terhadap peningkatan volume penjualan sparepart (Studi kasus pada PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan). Artha Satya Dharma, 17(1). https://doi.org/10.55822/asd.v17i1.399

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 10(1), 89–98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Kiromah, S., & Nuryami. (2024). Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan. Jurnal Budimas, 6(3), 1–11.

Mailani, F., Ratni, E., Hidayat, D., Muliantino, M. R., Dewi, R. K., & Setyaka, V. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital branding dan digital marketing pada We Farm Hidroponik untuk menuju kawasan agroeduwisata. Jurnal Warta Andalas, 30, 136–143.

Marta, R., Suwandi, R., & Havifi, I. (2024). Peningkatan keterampilan media sosial melalui pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM Achi Craft Galery di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 7(4), 520–531. https://doi.org/10.25077/jhi.v7i4.841

Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan potensi e-commerce pada peningkatan keragaman bisnis lokal di Sulawesi Selatan: Perspektif transformasi digital. GIAT: Teknologi untuk Masyarakat, 3(1), 25–37. https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152

Putri, N. T., Nugraha, M. E. A., Luthfiah, A., & Arrahman, M. A. (2023). Pengembangan UMKM melalui program desain kemasan dan metode pemasaran produk Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang dengan pemanfaatan sosial media Instagram. Jurnal Warta Andalas, 30, 607–615.

Qin, Q., Guo, H., Shi, X., & Chen, K. (2023). Rural e-commerce and county economic development in China. China & World Economy, 31, 26–60.

Rajagukguk, T. S. (2024). Community digitization service: Improving community digital skills through computer and internet training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village, Samosir). Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS), 1(1), 212–228.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(1), 109–118. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592

Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 2(3), 1072–1079. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004

Sulistyo, B. U., Mega, A. D., Yudi, S. R., Heru, S., & Widiarma, I. (2024). Pendampingan legalitas dan perancangan ekosistem koperasi jasa. Proficio, 5(2), 51–56. https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3366

Syamsudin, U., Nurjanah, S., Zamuri, S. A., & Oktaviani, N. (2024). Pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Baso Viral Teh Novi. Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 23–29.

Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih. (2023). Transformasi digital untuk peningkatan daya saing UMKM Cileungsi: Pengabdian dalam implementasi solusi inovatif. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhakti Yustisia, 1(1).

Wei, B., Luo, M., & Zhao, C. (2025). Bridging the gap: The effect of rural e-commerce development on internal income inequality in China. Applied Economics, 57, 3776–3795.

Widjaja, G. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui pendaftaran merek: Studi kasus Desa Pantai Sederhana, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Journal of Community Dedication, 4(4), 841–856.

Wisnubroto, M. P., Lubis, M. I. A., Yulianto, K., Anwar, A., Havifi, I., Sari, L. P., & Adib, M. (2024). Pelatihan penyusunan strategi bisnis berbasis Business Model Canvas pada industri gula aren di Nagari Talang Anau, Sumatera Barat. Jurnal Abdi Insani, 11(4), 2543–2552. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2129

Yu, Y., Tu, H., & Tian, Q. (2025). The impacts of rural e-commerce on county economic development: Evidence from national rural e-commerce comprehensive demonstration policy in China. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 235. https://doi.org/10.3390/jtaer20030235