

# Bakpia Rania Go-Digital: Pendampingan Pemasaran Digital dari Nol menuju Mandiri

\*<sup>1</sup>Sri Widodo, <sup>1</sup>Hari Purnama, <sup>2</sup>Arista Natia Afriany, <sup>1</sup>Yennisa, <sup>1</sup>Hendrayuda Suwarno,  
<sup>1</sup>Yuyun Sugara, <sup>1</sup>Krismi Safitri, <sup>1</sup>Nurul Ar Rizqiyatul Mukaromah,  
<sup>1</sup>Ismiyati Nur Rohmah

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas PGRI Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

Corresponding Author. Email : [widodosri@upy.ac.id](mailto:widodosri@upy.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 06-04-2026

Revised : 10-05-2026

Accepted : 04-06-2026

Online : 15-06-2026

### Keywords:

Go Digital;

Digital Marketing;

Community Service;

Bakpia MSMEs.

---

## ABSTRACT

**Abstract:** MSMEs in the traditional food sector, such as bakpia, often face challenges in digital marketing due to limited knowledge, limited budgets, and tight production schedules. This service activity aims to increase the digital marketing capacity of Bakpia Rania SMEs that previously lacked brand identity, attractive packaging, professional product documentation, and social media presence. The implementation method consists of flexible, schedule-based assistance via WhatsApp, hands-on training with free applications (Canva for logo and packaging design, Snapseed for photo editing), and optimization of digital marketing channels (Instagram, Facebook, and WhatsApp Catalog). The results showed that partners succeeded in creating simple logos, upgrading packaging from ordinary plastic to label stickers and small boxes, producing conceptualized product photo documentation, and actively and independently managing social media. Partners' confidence in marketing products has also increased significantly. The success of this mentoring underscores the importance of a gradual, free, application-based approach, as well as time flexibility, in empowering micro-scale MSMEs, as these strategies have proven adaptable to resource limitations while encouraging sustainable digital transformation.

**Abstrak:** UMKM di sektor pangan tradisional seperti bakpia sering menghadapi tantangan dalam pemasaran digital akibat keterbatasan pengetahuan, anggaran, serta waktu produksi yang padat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada UKM Bakpia Rania yang sebelumnya belum memiliki identitas merek, kemasan menarik, dokumentasi produk profesional, serta keaktifan di media sosial. Metode pelaksanaan terdiri atas pendampingan berbasis jadwal fleksibel melalui komunikasi WhatsApp, pelatihan praktik langsung (*hands-on training*) menggunakan aplikasi gratis (Canva untuk desain logo dan kemasan, Snapseed untuk edit foto), serta optimalisasi kanal pemasaran digital (*Instagram, Facebook, dan WhatsApp Catalog*). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil menciptakan logo sederhana, meningkatkan kemasan dari plastik biasa menjadi stiker label dan box kecil, menghasilkan dokumentasi foto produk yang terkonsep, serta mengelola media sosial secara aktif dan mandiri. Kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produk juga meningkat secara signifikan. Keberhasilan pendampingan ini menegaskan pentingnya pendekatan bertahap, berbasis aplikasi gratis, serta fleksibilitas waktu dalam memberdayakan UMKM skala mikro, karena strategi tersebut terbukti adaptif terhadap keterbatasan sumber daya sekaligus mampu mendorong transformasi digital yang berkelanjutan.

## **A. LATAR BELAKANG**

Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia. Menurut statistik terbaru untuk Januari 2020, 4,54 miliar orang adalah pengguna internet aktif, yang mencakup 59% dari populasi global. Penggunaan media sosial telah menjadi elemen integral dalam kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Pada tahun 2019, 2,95 miliar orang adalah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi hampir 3,43 miliar pada tahun 2023. Digitalisasi dan peningkatan akses ke informasi online telah mempermudah konsumen untuk meneliti, membandingkan, dan memesan penawaran, sehingga mengubah proses pembelian mereka dan lanskap pemasaran secara keseluruhan (Almeman, 2024; Stecula et al., 2024; Terho et al., 2022). Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Dwivedi et al., 2021; Malesev & Cherry, 2021; Olson et al., 2021; Widodo et al., 2026).

Sejak awal abad ke-21, baik Pemasaran Digital (PD) maupun Ilmu Data (ID) telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas (Saura, 2021). Hal ini telah menyebabkan munculnya ekosistem digital, yang menghubungkan pengguna 24/7 dan yang telah membentuk kebiasaan dan perilaku baru pengguna. Pemasaran Digital (PD) didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang dikembangkan di internet untuk membujuk pengguna agar membeli suatu produk atau layanan (Avery et al., 2012). Orang-orang menghabiskan semakin banyak waktu secara daring untuk mencari informasi, produk dan layanan, berkomunikasi dengan konsumen lain tentang pengalaman mereka, dan berinteraksi dengan perusahaan (Dwivedi et al., 2021; Terho et al., 2022). Pelaku bisnis telah menanggapi perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media digital dan sosial sebagai komponen penting dan integral dari rencana pemasaran bisnis mereka.

Namun, tingkat pemanfaatan pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih tergolong rendah (Anatan & Nur, 2023; Tatik & Setiawan, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (2022), sebanyak 68% UMKM di Indonesia belum menggunakan ruang digital untuk pengembangan ekonomi mereka. Permasalahan serupa juga dialami oleh para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satunya adalah UMKM Bakpia Rania. UMKM tersebut belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya akses informasi yang berdampak pada rendahnya pemahaman mengenai peran teknologi dalam pengembangan usaha. Hingga saat ini, pemasaran produk Bakpia Rania masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di Pasar Tugu Kreo atau melalui lapak sederhana di tepi jalan. Akibatnya, jangkauan pasar Bakpia Rania di wilayah tersebut tetap terbatas dan pendapatan yang diperoleh belum optimal.

Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran berfungsi sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Rania di pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menawarkan keuntungan substansial dibandingkan pendekatan tradisional, khususnya dalam mendorong pengembalian investasi yang terukur, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek. Bagi pelaku UMKM, pemasaran digital memberikan jangkauan global yang penting dan kemampuan penargetan yang tepat, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (Olubiyi et al., 2025). Peran analitik data yang memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat, segmentasi pelanggan, dan personalisasi, sehingga menciptakan hubungan konsumen yang lebih dalam dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan (Kumar et al., 2025; Mahajan & Sabharwal, 2025; Olubiyi et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari inisiatif pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan dukungan berupa pelatihan dan bantuan teknis bagi UMKM Bakpia Rania. Pelatihan tersebut mencakup penggunaan teknologi informasi, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik produk songket. Lebih lanjut, bantuan berkelanjutan sangat penting untuk memungkinkan pemilik usaha secara konsisten menerapkan teknologi dalam manajemen bisnis mereka. Upaya ini tidak hanya membantu pemilik usaha dalam meningkatkan pendapatan tetapi juga mendukung pelestarian kerajinan songket sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Melalui adaptasi teknologi yang tepat, pemilik UMKM Bakpia Rania diharapkan menjadi lebih kompetitif dan mandiri secara ekonomi. Selain itu, peningkatan keterampilan digital di kalangan masyarakat desa dapat menciptakan peluang baru untuk pengembangan bisnis, memperkuat daya saing lokal, dan mendorong kemakmuran yang lebih merata di era digital. Secara spesifik pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada UKM Bakpia Rania.

## B. METODE PELAKSANAAN

Bakpia Rania merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan khas Yogyakarta, yaitu Bakpia. Produk yang menjadi andalannya adalah bakpia basah dan bakpia kering. Selain kantor utama sekaligus toko penjualan yang terletak di Klepu Lor, Sendangmulyo, Minggir, Sleman, saat ini Bakpia Rania telah memiliki satu outlet lagi yang berada di Gedongan, Minggir, Sleman. Pangsa pasar Bakpia Rania adalah warga sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui tiga tahap yang sistematis dan berkesinambungan. Tahap pertama berupa observasi lapangan yang bertujuan untuk menggali informasi serta mengidentifikasi kebutuhan mitra sasaran. Berdasarkan temuan pada tahap observasi, tahap kedua dilakukan penyusunan rancangan kegiatan yang tepat dan relevan. Selanjutnya, tahap ketiga merupakan pelaksanaan program inti berupa pelatihan praktis kepada mitra yang mencakup seluruh aspek optimalisasi pemasaran daring, meliputi pembuatan logo, desain kemasan (*packaging*), teknik fotografi produk, serta promosi melalui platform digital. Ketiga tahap tersebut dirancang secara terpadu dan berkelanjutan agar kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak yang optimal bagi mitra sasaran.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaksanaan observasi. Observasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti. Menurut Creswell (2017), observasi merupakan proses pengamatan sistematis terhadap perilaku, peristiwa, atau kondisi fisik dalam lingkungan alami guna memperoleh data yang akurat dan autentik. Dalam penelitian kualitatif, observasi berperan penting untuk memahami konteks sosial, budaya, atau perilaku secara mendalam. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, observasi dapat dilaksanakan dengan menggunakan lembar kerja (*checklist*) atau instrumen terstruktur untuk mengukur frekuensi kemunculan suatu kejadian. Berdasarkan tingkat

keterlibatan peneliti, observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipatif (peneliti terlibat aktif dalam kegiatan) dan observasi non-partisipatif (peneliti hanya berperan sebagai pengamat), yang pemilihannya disesuaikan dengan desain penelitian yang digunakan.

Pada tahap kedua, tim pelaksana pengabdian menyusun rancangan kegiatan yang relevan dan kontekstual berdasarkan informasi serta temuan yang diperoleh dari proses observasi awal terhadap mitra sasaran. Setelah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan, potensi, dan kendala mitra, tim menetapkan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat secara partisipatif yang mencakup dua substansi utama. Pertama, edukasi kewirausahaan bertujuan untuk menumbuhkan pola pikir kreatif, inovatif, dan mandiri dalam pengelolaan usaha. Kedua, edukasi pemasaran produk difokuskan pada strategi promosi digital, optimalisasi media sosial, serta peningkatan daya saing produk di pasar daring. Keputusan ini diambil untuk memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik dan keterbatasan mitra sasaran.

Pada tahap ketiga, tim pelaksana pengabdian melaksanakan program inti berupa pelatihan praktis kepada mitra sasaran yang mencakup seluruh aspek optimalisasi pemasaran daring. Materi pelatihan meliputi pembuatan logo produk yang sederhana dan menarik melalui aplikasi desain grafis berbasis gawai (*smartphone*); perancangan kemasan (*packaging*) yang ergonomis, estetis, serta sesuai dengan identitas merek; teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik visual; serta pemanfaatan platform pemasaran daring seperti media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp Business*) dan *marketplace* sederhana. Pelatihan ini dirancang menggunakan metode pendampingan langsung (*hands-on practice*) agar mitra tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara mandiri setiap tahapan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan teknis dan kepercayaan diri mitra dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perencanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Keberhasilan suatu program pelatihan tidak hanya ditentukan oleh materi yang disampaikan, tetapi juga oleh faktor pendukung dari sisi peserta dan sarana prasarana. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, antusiasme dan komitmen mitra tergolong sangat baik, yang tercermin dari tingkat kehadiran yang konsisten serta partisipasi aktif selama sesi berlangsung. Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan perangkat keras seperti telepon pintar (HP) serta akses internet yang memadai, sehingga tidak terdapat kendala teknis yang signifikan selama proses pembelajaran daring maupun luring. Lebih lanjut, metode pelatihan yang diterapkan bersifat praktis dan langsung dipraktikkan (*hands-on training*), yang memungkinkan mitra untuk mengaplikasikan pengetahuan secara real-time. Kombinasi dari tingginya motivasi internal mitra, dukungan infrastruktur teknologi, serta pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini secara kolektif berkontribusi terhadap efektivitas dan efisiensi pencapaian target pelatihan.

### 2. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

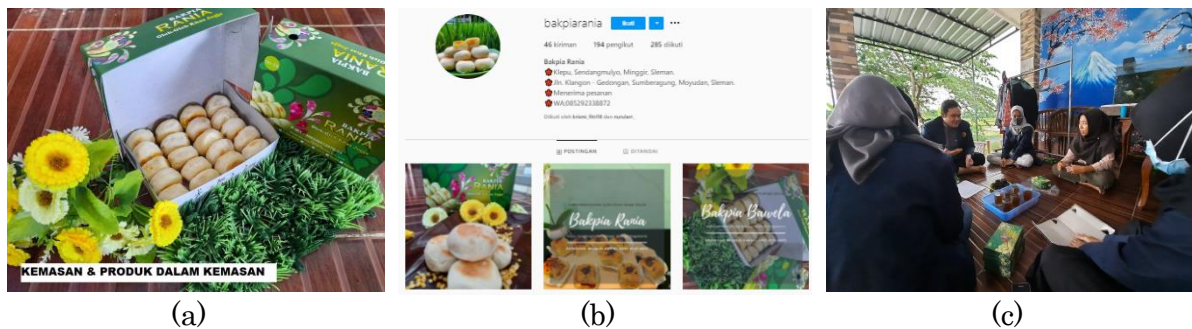
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari berbagai kendala operasional. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu mitra karena mereka harus menjalankan aktivitas produksi secara bersamaan, kesulitan teknis dalam mengoperasikan aplikasi desain, serta minimnya anggaran yang tersedia untuk menyediakan kemasan berstandar premium. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diterapkan beberapa solusi strategis. Pertama, penyusunan jadwal pelatihan yang fleksibel disertai pendampingan asinkronus melalui aplikasi WhatsApp guna mengakomodasi kesibukan produksi mitra. Kedua, pemanfaatan aplikasi

desain gratis seperti Canva dan Snapseed sebagai alternatif yang tidak membebani biaya operasional mitra. Ketiga, pendekatan desain kemasan yang mengutamakan kesederhanaan namun tetap menarik secara visual, sehingga dapat direalisasikan dengan anggaran rendah tanpa mengorbankan aspek estetika dan fungsional. Implementasi solusi-solusi tersebut secara terpadu terbukti efektif dalam mereduksi hambatan teknis, finansial, maupun manajerial yang dihadapi mitra.

**Tabel 1.** Perbandingan sebelum dan sesudah pengabdian

Aspek	Sebelum	Sesudah
Logo	Tidak ada	Ada (desain sederhana)
Kemasan	Plastik biasa	Ada (kemasan box dan stiker label)
Foto Produk	Seadanya	Terkonsep (background dan pencahayaan)
Media sosial	Tidak aktif	Aktif (IG, dan WhatsApp Catalog)

Pengabdian yang dilakukan terhadap UMKM Bakpia Rania menghasilkan sejumlah perubahan signifikan pada berbagai aspek strategis pemasaran dan branding. Sebelum pengabdian, UMKM ini belum memiliki identitas visual karena tidak menggunakan logo pada produknya. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik biasa tanpa informasi merek yang jelas, dan dokumentasi foto produk dilakukan secara seadanya tanpa memperhatikan aspek komposisi, latar, maupun pencahayaan. Selain itu, pemanfaatan media sosial belum optimal karena kanal pemasaran digital tidak dikelola secara aktif. Setelah pengabdian, terjadi peningkatan di keempat aspek tersebut. UMKM Bakpia Rania kini memiliki logo dengan desain sederhana yang merepresentasikan identitas usahanya. Kemasan ditingkatkan menjadi stiker label yang informatif serta dilengkapi dengan box kecil sehingga tampak lebih profesional. Dokumentasi foto produk dilakukan secara terkonsep dengan memperhatikan latar belakang dan pencahayaan yang sesuai. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Catalog* dikelola secara aktif sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.



**Gambar 2.** (a) foto produk bakpia rania (b) sosial media bakpia rania (c) evaluasi keberlanjutan UMKM

Selain perubahan pada aspek visual dan teknis, pengabdian juga berdampak pada aspek psikologis dan kompetensi manajerial mitra. Terjadi peningkatan kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produk, yang sebelumnya cenderung ragu untuk memamerkan produk secara daring, kini lebih berani dan proaktif dalam menawarkan produk melalui berbagai kanal digital. Lebih lanjut, mitra menunjukkan kemampuan mandiri dalam membuat konten promosi serta mengelola akun online tanpa ketergantungan penuh pada tim pendamping. Kemandirian ini tercermin dari rutinitas mengunggah konten secara terjadwal, merespons pertanyaan pelanggan, serta melakukan pembaruan informasi produk secara berkala. Dari sisi pengembangan usaha, terbuka potensi ekspansi pasar yang dapat dijajajahi lebih luas, baik secara regional maupun nasional, mengingat infrastruktur digital dan kemampuan teknis mitra telah memadai. Dengan demikian,

pengabdian tidak hanya memberikan perbaikan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bagi keberlanjutan dan skalabilitas usaha Bakpia Rania di masa mendatang.

### 3. Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebagai rekomendasi untuk UMKM lain yang sejenis dengan karakteristik serupa (skala mikro, keterbatasan anggaran, dan sumber daya manusia yang masih berkembang), disarankan untuk memulai transformasi secara bertahap dari aspek yang paling sederhana dan murah, seperti pembuatan logo dengan aplikasi gratis, penggantian kemasan plastik biasa menjadi stiker label, serta pengaktifan satu kanal media sosial terlebih dahulu sebelum berekspansi ke kanal lainnya. Pendekatan bertahap ini terbukti lebih berkelanjutan dibandingkan upaya perubahan menyeluruh yang berisiko membebani kapasitas operasional mitra. Sinergi antara pendamping, pemerintah daerah, dan asosiasi UMKM juga direkomendasikan untuk menyediakan akses pendanaan bersubsidi guna mendukung peningkatan kualitas kemasan dan peralatan dokumentasi produk.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UKM Bakpia Rania secara umum berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil yang diperoleh meliputi: (1) terbentuknya identitas merek melalui pembuatan logo sederhana; (2) peningkatan kualitas kemasan dari plastik biasa menjadi stiker label dan box kecil; (3) dokumentasi foto produk yang lebih terkonsep dengan memperhatikan latar dan pencahayaan; (4) aktifnya pengelolaan media sosial (*Instagram, Facebook, dan WhatsApp Catalog*); serta (5) meningkatnya kepercayaan diri dan kemandirian mitra dalam memasarkan produk serta membuat konten secara mandiri. Kelebihan utama program ini terletak pada metode pelatihan yang praktis dan langsung dipraktikkan, penggunaan aplikasi gratis (Canva, Snapseed), serta fleksibilitas jadwal pendampingan melalui WhatsApp yang mampu mengakomodasi keterbatasan waktu mitra.

Namun demikian, program ini juga memiliki kekurangan, antara lain belum tersedianya materi pelatihan tentang pembuatan konten foto dan video berbasis tren terkini, serta keterbatasan anggaran mitra yang masih menjadi kendala dalam mengadopsi kemasan premium secara penuh. Ke depan, pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada: (a) penyusunan modul video tutorial singkat tentang teknik fotografi dan videografi produk kekinian; (b) pendampingan lanjutan untuk ekspansi pasar ke platform e-commerce berskala lebih luas; serta (c) fasilitasi akses pendanaan bersubsidi bagi mitra guna mendukung peningkatan kualitas kemasan dan peralatan pendukung. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bagi keberlanjutan dan skalabilitas usaha UMKM Bakpia Rania di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Yogyakarta dan UMKM Bakpia Rania yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

**REFERENSI**

- Almeman, A. (2024). The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 43(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s41043-024-00550-2>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises readiness for digital transformation in Indonesia. In *Economies* (Vol. 11, Issue 6, p. 156). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- KOMDIGI. (2022). *Kenaikan jumlah UMKM go online jadi hasil konkret pembahasan transformasi digital di KTT G20*. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20>
- Kumar, A., Sharma, A., Bhatnagar, P., Dhanka, S., & Bist, Y. (2025). Harnessing the power of data analytics to drive brand engagement, affinity, evangelism, and loyalty in the modern marketplace. In *Demystifying Emotion AI, Robotics AI, and Sentiment Analysis in Customer Relationship Management* (pp. 61–87). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1867-7.ch004>
- Mahajan, J., & Sabharwal, N. (2025). Big data analytics in digital marketing: Harnessing data insights for strategic decision-making. In *The Metaverse Era: Reinventing Customer Engagement and Digital Marketing* (pp. 162–177). Bentham Science Publishers. <https://doi.org/10.2174/9798898810368125010012>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Olubiyi, T. O., Longe, O. B., Susela Devi, K. S., Sinha, M., & Bhagabati, S. (2025). Digital marketing strategy for SMEs in India and South East Asian Countries in Industry 5.0: A literature review. *Contemporary Issues in Entrepreneurship Research*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/S2040-724620250000022016>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Stecula, K., Wolniak, R., & Aydın, B. (2024). Technology development in online grocery shopping—from shopping services to virtual reality, metaverse, and smart devices: A review. In *Foods* (Vol. 13, Issue 23, p. 3959). <https://doi.org/10.3390/foods13233959>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Widodo, S., Purnama, H., Afriany, A. N., Yennisa, Y., & Widayah, N. (2026). Pendampingan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo Kabupaten Sleman. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(3), 2143–2152.