

## Optimalisasi Pemasaran Multi-Platform sebagai Strategi Pengembangan UMKM

Ardhana Reswari Hasna Pratista<sup>1\*</sup>, Retnoningrum Hidayah<sup>2</sup>, Heri Yanto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Negeri Semarang

\*Korespondensi: ardhanareswari@mail.unnes.ac.id

### Abstrak

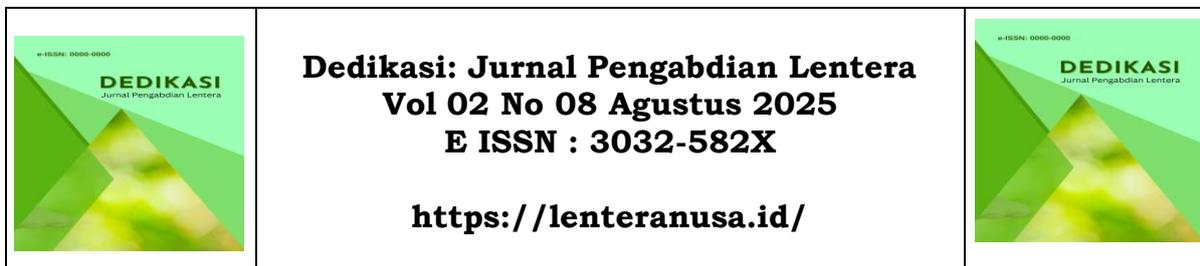
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat umum di Desa Giling, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan berbagai platform pemasaran seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee, yang dirancang agar mudah diakses dan diaplikasikan oleh pelaku usaha lokal. Metode kegiatan terdiri dari empat tahapan, yaitu: pra kegiatan (riset kebutuhan pelatihan), persiapan (penyusunan materi dan logistik), pelaksanaan (sosialisasi dan praktik langsung), serta pasca kegiatan (pendampingan dan evaluasi). Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 5 Juli 2025 dengan pendekatan interaktif dan partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru serta kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara digital. Beberapa peserta mulai aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dan platform e-commerce. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM desa serta menciptakan ekosistem wirausaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

**Kata kunci:** Pengabdian Masyarakat, UMKM, Pemasaran Digital, Multi-Platform, Desa Giling

### Abstract

*This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the general public in Desa Giling, Pabelan Subdistrict, Semarang Regency, in understanding and applying digital-based marketing strategies. The training focused on the utilization of various marketing platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp Business, and Shopee, designed to be accessible and applicable for local entrepreneurs. The program was conducted in four main stages: pre-activity (needs assessment), preparation (development of training materials and logistics), implementation (socialization and hands-on training), and post-activity (follow-up and evaluation). The training took place on Saturday, July 5, 2025, using an interactive and participatory approach. The results showed that participants gained new insights and confidence to market their products digitally. Several participants began promoting their products actively through social media and e-commerce platforms. This activity is expected to be an initial step toward the digital transformation of village-based MSMEs and the development of a more adaptive entrepreneurial ecosystem in response to technological advancements.*

**Keywords:** Community Service, MSMEs, Digital Marketing, Multi-Platform, Desa Giling



## PENDAHULUAN

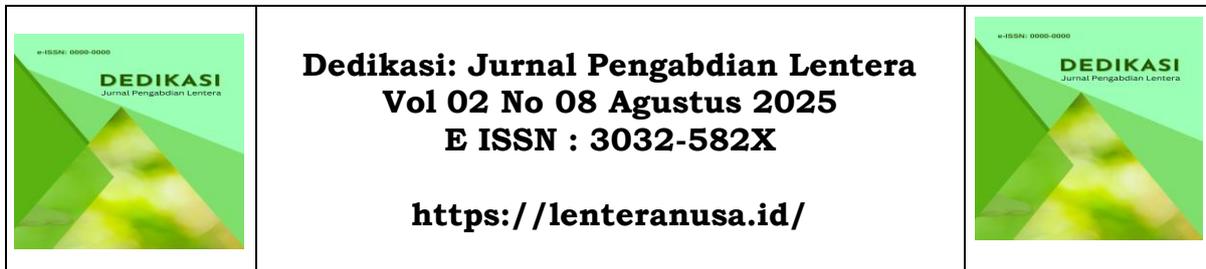
Pemasaran adalah salah satu aspek paling penting dalam menjalankan bisnis yang sukses (Nasir, 2021). Implementasinya membantu bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Alzoubi dkk, 2022). Ini adalah jembatan antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan komunikasi yang berkelanjutan, sehingga menghasilkan penjualan yang lebih baik dan loyalitas pelanggan (Ali dkk, 2021; Nabella, 2021). Selain itu, pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing (Maulana, 2023). Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, memiliki strategi pemasaran yang unik dan inovatif dapat menjadi pembeda yang signifikan (Wijaya dkk, 2024; Andirwan dkk, 2023). Penggunaan branding yang kuat, penempatan produk yang tepat, dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dapat menciptakan citra positif yang membedakan merek dari para pesaing, menjadikan perusahaan lebih menonjol di mata konsumen (Utami, 2021; Kurniawan, 2024; Mela dkk, 2021; Bangun dkk, 2023).

Pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Khan dkk, 2022). Strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada penjualan satu kali, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Urdea dkk, 2021). Program loyalitas, komunikasi yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang positif adalah bagian dari pemasaran yang mengarah pada retensi dan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya tentang menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Begitu pentingnya pemasaran bagi keberlangsungan bisnis, proses ini juga sangat berpengaruh bagi bisnis UMKM. Mengingat UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, sudah sepatutnya tim pengabdian menaruh perhatian bagi kelangsungan bisnis UMKM. Sebagai penggerak utama ekonomi lokal, UMKM menyumbang sebagian besar lapangan pekerjaan di berbagai sektor. Mereka juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Rinaldi dkk, 2022). UMKM memungkinkan penciptaan peluang ekonomi yang lebih merata, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Kumar, 2024).

Sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memainkan peran dalam pemerataan pembangunan ekonomi di seluruh daerah. Dengan menyebar ke berbagai wilayah, UMKM dapat menciptakan ekonomi yang lebih inklusif dan mengurangi ketimpangan sosial antara kota besar dan daerah terpencil (Kumar, 2023). Pemanfaatan sumber daya lokal dan pemenuhan kebutuhan spesifik daerah menjadikan UMKM sebagai solusi penting dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan merata di seluruh Indonesia. Point ini mendukung SDGs nomer 9 terkait sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk lebih berintegrasi ke dalam pasar global.

Pemasaran bagi UMKM sangat krusial untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pasar yang lebih luas. Tanpa pemasaran yang efektif, UMKM mungkin akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan bersaing dengan perusahaan besar (Astikarani dkk, 2024). Pemasaran yang baik memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menunjukkan nilai, kualitas, dan keunggulan produk mereka, serta membangun hubungan dengan pelanggan



yang setia. Hal ini sangat penting karena UMKM sering kali bekerja dengan sumber daya terbatas dan membutuhkan strategi pemasaran yang efisien untuk memaksimalkan potensi mereka (Sifwahd dkk, 2024). Pemasaran juga memiliki pengaruh besar dalam membangun merek dan identitas UMKM. Sebuah merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan di mata konsumen dan membedakan UMKM dari pesaing lainnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti branding yang konsisten dan pemasaran konten, UMKM dapat menciptakan citra positif yang menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan reputasi dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital semakin penting bagi UMKM untuk meraih sukses. Banyak UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional kini merambah pula ke platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien (Arasy dkk, 2022; Pitaloka dkk, 2023). Media sosial, website, dan marketplace memberikan kesempatan bagi UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis (Sifwahd k, 2024; Mahmud, 2022). Dengan menggunakan alat digital seperti iklan berbayar, dan analisis data, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran mereka dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Pemasaran juga membantu UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pasar dan perilaku konsumen. Melalui riset pasar yang didorong oleh data pemasaran, UMKM dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, serta preferensi dan kebiasaan pembelian konsumen (Indriyani dkk, 2024). Dengan informasi ini, UMKM dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemasaran yang terus menerus mengedukasi konsumen tentang nilai produk akan meningkatkan kesadaran dan memperluas pangsa pasar, memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka Panjang (Suwaji dkk, 2025).

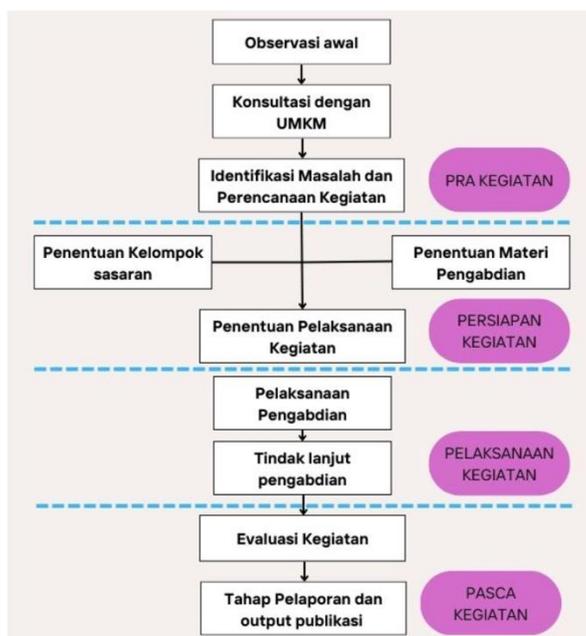
Merujuk pada informasi tersebut, keberhasilan pemasaran pada UMKM nyatanya masih belum menyeluruh dirasakan dan dialami oleh pelaku usaha. Begitupun dengan banyaknya kendala yang dialami sentra anyaman dan industri rumahan di Desa Giling Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang. Dikenal dengan industri anyaman dan kerajinan tangan yang menjadi sumber pendapatan bagi sebagian warganya, namun produk anyaman sering kali dipasarkan secara lokal dengan jangkauan terbatas, terjadi hambatan ekspansi pasar dan penjualan produk ke luar daerah. Pengrajin juga sering kali tidak memiliki keahlian untuk melakukan promosi atau membangun merek yang kuat. Selain itu, banyak pengrajin belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya menyebabkan potensi pasar online tidak tergarap dengan optimal.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan Pendidikan kepada Masyarakat. Dilaksanakan dengan pendekatan yang praktis, menyesuaikan dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM di Desa Giling, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang. Fokus utama kegiatan ini adalah membantu UMKM, terutama yang bergerak di bidang kerajinan anyaman dan industri makanan, agar bisa memanfaatkan

berbagai platform pemasaran secara lebih optimal. Selain itu, kegiatan ini juga membuka ruang bagi masyarakat umum yang tertarik untuk memulai usaha, agar memiliki bekal pengetahuan pemasaran sejak awal.

Secara garis besar, kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi empat tahap utama: (1) Pra Kegiatan, (2) Persiapan Kegiatan, (3) Pelaksanaan Kegiatan, dan (4) Pasca Kegiatan. Keempat tahapan ini dirancang agar kegiatan tidak hanya berjalan satu kali, tapi bisa memberikan manfaat yang berkelanjutan.

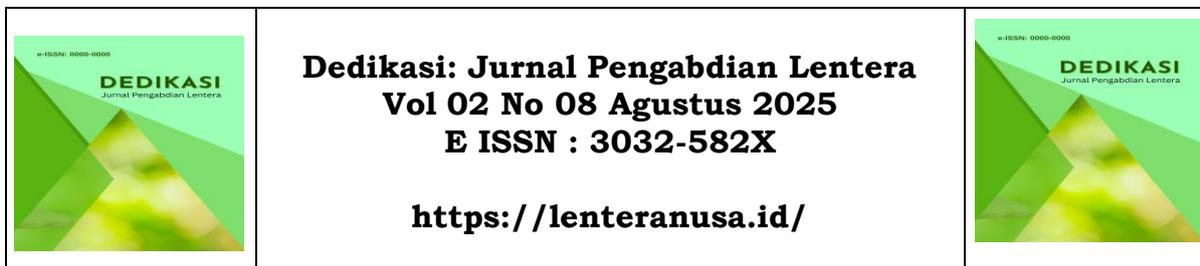


Gambar 1. Bagan Alir Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa sistematisa dan tahapan. Tahap pertama, yaitu Pra Kegiatan, dimulai dengan riset yang dilakukan tim pengabdian sebagai kebutuhan awal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian secara aktif untuk mencari informasi mengenai kebutuhan dan kendala melalui pelaku UMKM dan perangkat desa guna memahami masalah yang mereka hadapi, terutama dalam hal pemasaran. Dari hasil perbincangan dan observasi tersebut, tim menyimpulkan bahwa banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial atau marketplace secara maksimal untuk memasarkan produknya.

Setelah memahami kebutuhan lapangan, masuk ke tahap Persiapan Kegiatan. Pada tahap ini, tim mulai merancang materi pelatihan yang mudah dipahami, relevan, dan aplikatif. Banyak pelaku UMKM di Desa Giling yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau mengandalkan relasi pribadi. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform daring menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga luar daerah atau nasional. Oleh karena itu, tim menyusun materi yang bisa membantu pelaku usaha mulai berani “go online” dengan langkah-langkah



sederhana. Tim pengabdian memastikan materi yang disusun dapat dipahami dengan mudah dan runtut.

Platform pertama yang dikenalkan adalah Instagram, karena sifatnya yang sangat visual dan cocok untuk menampilkan produk kerajinan maupun makanan. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah foto produk yang menarik, menulis caption yang persuasif, serta menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Hashtag untuk meningkatkan visibilitas. Materi ini disampaikan dengan pendekatan praktis, menggunakan contoh dari produk lokal agar peserta merasa lebih dekat dan termotivasi untuk mencoba. Selanjutnya adalah Facebook, yang masih menjadi salah satu platform paling banyak digunakan oleh masyarakat di pedesaan. Facebook dinilai efektif karena selain dapat menjangkau audiens lokal, juga memungkinkan pelaku UMKM untuk bergabung dalam grup jual beli, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur Marketplace yang tersedia secara gratis. Di sesi ini, peserta dilatih membuat halaman usaha, mengatur informasi kontak, dan mengelola komentar atau pesan dari calon pembeli.

Platform berikutnya yang diperkenalkan adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini dianggap sangat penting karena komunikasi langsung dengan pembeli menjadi bagian krusial dalam proses penjualan. Peserta dikenalkan dengan fitur-fitur khusus WhatsApp Business seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan statistik pesan. Tujuannya agar pelaku usaha bisa memberikan pelayanan yang lebih profesional, walaupun hanya menggunakan ponsel pribadi mereka. Selain itu, materi yang disiapkan oleh tim pengabdian adalah Shopee. Karena platform ini cukup populer di Indonesia dan relatif mudah diakses oleh pelaku usaha pemula. Banyak konsumen dari berbagai daerah sudah terbiasa berbelanja di Shopee, sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM di Desa Giling untuk memperluas pasar mereka tanpa harus membuka toko fisik di berbagai tempat. Shopee juga menyediakan berbagai program dukungan bagi penjual baru, termasuk promosi gratis ongkir dan pelatihan daring yang bisa dimanfaatkan secara mandiri oleh peserta setelah pelatihan. Selain itu, segala kebutuhan teknis untuk pelaksanaan pelatihan juga disiapkan, mulai dari tempat, alat bantu visual, hingga konsumsi untuk peserta.

Tahap ketiga, yaitu Pelaksanaan Kegiatan, dilaksanakan pada Sabtu, 5 Juli 2025. Pelatihan ini melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar yang tertarik dan berencana membuka usaha. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pelatihan ini sengaja dikemas dalam suasana yang santai namun tetap fokus dan informatif, agar peserta merasa nyaman untuk belajar dan terlibat secara aktif selama kegiatan berlangsung. Kegiatan dibuka dengan sambutan dari perwakilan desa, dilanjutkan dengan pemaparan tujuan pelatihan serta harapan jangka panjang dari kegiatan ini. Setelah sesi pembukaan, pelatihan langsung masuk ke materi utama, yaitu pengenalan pemasaran multi-platform. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan menggunakan contoh produk lokal milik UMKM desa giling, agar lebih mudah dipahami oleh peserta. Penyampaian materi tidak bersifat satu arah, disini peserta didorong untuk bertanya dan berbagi pengalaman dalam memasarkan produk mereka selama ini. Setelah sesi pemaparan, dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang membahas kendala nyata yang dialami peserta dalam memasarkan produknya. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka belum pernah memasarkan secara daring karena merasa kurang percaya diri, tidak memiliki perangkat yang memadai, atau tidak tahu harus mulai dari mana. Diskusi ini menjadi ruang penting bagi peserta untuk saling belajar dari

pengalaman masing-masing dan menemukan solusi bersama, dengan bimbingan dari tim pengabdian. Di akhir pelatihan, peserta diminta untuk menyusun rencana tindak lanjut sederhana berupa strategi pemasaran sederhana yang bisa langsung diterapkan setelah pelatihan. Rencana ini berupa jadwal rutin unggah produk.

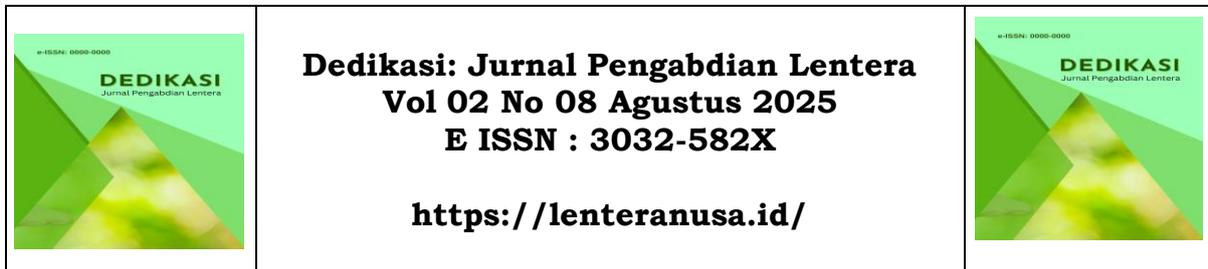
Setelah kegiatan utama selesai, tim tidak langsung lepas tangan. Masalah ke tahap Pasca Kegiatan, di mana dilakukan follow-up terhadap peserta. Tim melakukan pendampingan secara daring melalui WhatsApp, serta memberikan ruang konsultasi lanjutan. Tujuannya adalah memastikan materi yang sudah diberikan benar-benar diterapkan, sekaligus membantu jika ada kendala di lapangan. Dengan metode yang sederhana namun menyentuh langsung ke inti permasalahan UMKM, kegiatan pengabdian ini diharapkan bisa membawa dampak nyata bagi masyarakat. Harapannya, para pelaku usaha tidak hanya lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, tapi juga lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital yang terus berubah.



Gambar 2. Proses Pengabdian



Gambar 3. Foto Bersama



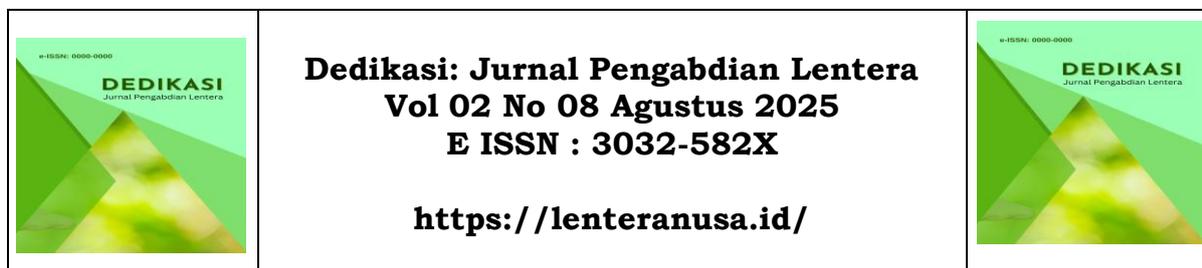
## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Giling, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang ini merupakan bentuk kontribusi nyata dalam menjawab kebutuhan pelaku UMKM dan masyarakat dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Melalui pendekatan yang sederhana namun tepat sasaran, kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan dasar mengenai pemasaran multi-platform yang relevan dengan perkembangan zaman. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahap, yaitu Pra Kegiatan, Persiapan, Pelaksanaan, dan Pasca Kegiatan. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar kegiatan tidak hanya berjalan sekali, tetapi berdampak jangka panjang bagi masyarakat sasaran. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi produk menjanjikan, namun masih kesulitan dalam memasarkan secara luas karena keterbatasan akses dan pengetahuan tentang teknologi digital.

Melalui pelatihan yang dilaksanakan pada 5 Juli 2025, peserta dikenalkan pada berbagai platform pemasaran seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee. Penyampaian materi dilakukan dengan cara yang interaktif dan aplikatif. Respon peserta selama kegiatan sangat positif. Banyak dari mereka yang awalnya belum pernah menggunakan media sosial untuk usaha, merasa lebih percaya diri untuk mulai mencoba setelah mengikuti pelatihan ini. Tindak lanjut pasca kegiatan juga menjadi bagian penting dari keberhasilan program ini. Melalui pendampingan ringan dan komunikasi berkelanjutan, tim pelaksana dapat memantau sejauh mana materi pelatihan diterapkan. Di sisi lain, peserta juga merasa mendapat dukungan dan tidak berjalan sendiri dalam mengembangkan usahanya. Pendekatan seperti ini memperkuat semangat berwirausaha dan membangun ekosistem UMKM yang saling mendukung di lingkungan desa. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan komunikasi yang baik, pelaku UMKM di desa pun bisa beradaptasi dengan pemasaran digital. Diperlukan pendampingan yang konsisten, materi yang relevan, serta kemauan untuk terus belajar agar UMKM lokal bisa berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Harapannya, kegiatan ini menjadi pemicu munculnya semangat baru dalam berwirausaha di Desa Giling.

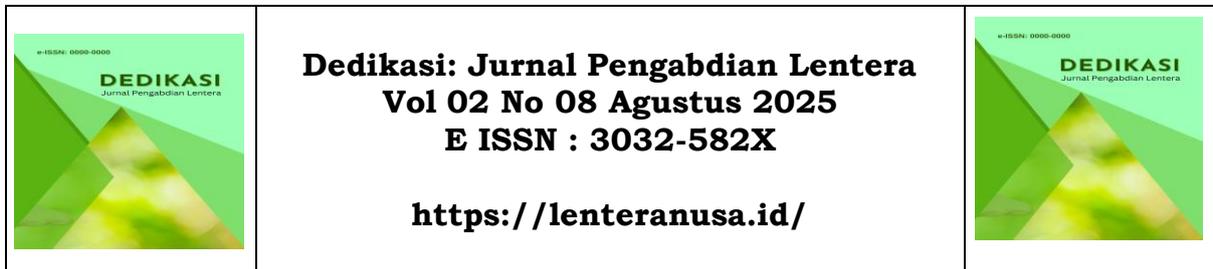
## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terimakasih disampaikan kepada perangkat desa dan pelaku UMKM, serta masyarakat desa Giling Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang atas partisipasi dan antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemasaran produk multi-platform.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 26-39.*
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science, 6(2), 449-460.*
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 2(1), 155-166.*
- Arasy Alimudin, S. E., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing untuk umkm.* Narotama University Press.
- Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 3(2), 133-147.*
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89-98.*
- H Nasir Asman, M. M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0).* Penerbit Adab.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.*
- Kumar, G. (2023). A Comprehensive Study of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and their Role in Fostering Inclusive Economic Growth in India. *International Journal of Education and Management Studies, 13(3), 338-343.*
- Kumar, K. (2024). Micro, Small, and Medium Enterprises Fostering Growth and Development by Generating Employment and Reducing Poverty. *Available at SSRN 5125259.*
- Kurniawan, B. (2024). *Analisis Penempatan Produk Asus Rog, Kesadaran Merek Dan Niat Beli Penonton Film Spider-Man: No Way Home Di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Maulana, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Jaringan Pemasok Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan (Studi Kasus Ritel Bahan Pakaian Di Pt Win Textile” Purwakarta. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship, 1(2), 114-119.*
- Mela, E., & Bintang, D. S. (2021). Virgin Coconut Oil (VCO): Pembuatan, keunggulan, pemasaran dan potensi pemanfaatan pada berbagai produk pangan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 40(2), 103-110.*
- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management, 2(3), 880-889.*



- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368-1380.
- 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.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. Rinaldi, F., Maarif, S., Thamrin, S., & Supriyadi, A. A. (2022). Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting National Defense from Economic Perspective. *Journal of Positive School Psychology*, 8914-8920.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35.
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. E., Istanti, F., & Febriatmoko, B. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2796-2803.