




Enhancement of packaging quality and digital marketing management for SuleMu soy milk

Triastuti Rahayu¹✉, Guntur Nurcahyanto¹, Ima Aryani¹, Muhammad Halim Maimun¹, Arum Dyah Ripdianti²

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

² SMP 7 Muhammadiyah Colomadu, Karanganyar, Indonesia

✉ tr124@ums.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.11825>

Abstract

SuleMu is a soy milk product produced by KL LazisMu SMP Muhammadiyah 7 (SMP MUTU) Colomadu, Karanganyar Regency, Central Java Province. Although SuleMu packaging has a label, it lacks nutritional information. Additionally, its marketing strategy is still traditional. Therefore, this community service aims to add nutritional information to SuleMu packaging and create a digital marketing platform. The implementation of this program began with coordination, nutritional analysis, packaging label redesign, digital marketing training, the creation of a SuleMu digital marketing platform, and evaluation. The results of the nutritional analysis of SuleMU per 100g were: protein (3.4g), fat (3.3g), sugar (5.1g), crude fiber (2.6g), and calcium (40mg). This data has been added to the new SuleMu label. For digital marketing training, the average pre-test scores for WhatsApp Business and Instagram materials were 72.57 and 73.14, respectively, while the average post-test scores were 87.43 and 81.43. SuleMu also now has digital marketing accounts on Instagram and WhatsApp Business.

Keywords: Soy milk; Digital marketing; Nutritional value; Labeling

Peningkatan kualitas pengemasan dan manajemen pemasaran digital susu kedelai SuleMu

Abstrak

SuleMu adalah produk susu kedelai yang diproduksi oleh KL LazisMu SMP Muhammadiyah 7 (SMP MUTU) Colomadu, Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah. Kemasan SuleMU sudah berlabel tetapi belum dilengkapi informasi nilai gizi. Metode pemasarannya juga masih tradisional. Oleh karena itu pengabdian ini bertujuan untuk menambahkan informasi nilai gizi SuleMU pada kemasan dan membuat platform pemasaran digitalnya. Pelaksanaan pengabdian diawali dengan koordinasi, analisis gizi, redesain label kemasan, pelatihan pemasaran digital, dan pembuatan platform pemasaran digital SuleMU, serta evaluasi. Hasil analisis gizi SuleMU per 100 g : protein (3,4g), lemak (3,3g), gula (5,1 g), serta kasar (2,6g), dan kalsium (40 mg). Data tersebut sudah ditambahkan dalam label baru SuleMU. Untuk pelatihan pemasaran digital, diperoleh rerata hasil *pre-test* untuk materi WA bisnis dan Instagram masing-masing 72,57 dan 73,14, sedangkan rerata hasil *post-test* 87,43 dan 81,43. Produk SuleMU juga sudah mempunyai akun pemasaran digital di Instagram dan WA bisnis.

Kata Kunci: Susu kedelai; Pemasaran digital; Nilai gizi; Pelabelan

1. Pendahuluan

SuleMu adalah produk susu kedelai yang diproduksi oleh KL LazisMu SMP Muhammadiyah 7 (SMP MUTU) Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah yang dikelola oleh Ibu Arum Dyah Ripdianti yang juga sebagai Kepala Sekolah di SMP MUTU. Produksi SuleMu ini dimulai awal tahun 2022 bertempat di Rumah Qur'an Muhammad Darwis sampai Februari 2022. Produksi SuleMu sempat vakum selama 4 bulan karena terkendala tenaga pelaksana. Mulai Juni 2023, SuleMu kembali diproduksi dengan memperkerjakan 2 karyawan dan 1 kurir. Setelah lima bulan, produksi SuleMu semakin meningkat sehingga tenaga yang terlibat juga meningkat menjadi 7 orang (3 orang bagian produksi dan 4 orang bagian kurir). Tiga orang di bagian produksi mulai bekerja sekitar jam 15.00 WIB - 19.00 WIB untuk proses perebusan pertama dan penghilangan kulit ari kedelai. Proses produksi dilanjutkan kembali dini hari sekitar jam 02.00 WIB untuk mematangkan SuleMu dan pengemasan. Setelah dikemas, bagian distribusi atau kurir bertugas mengantarkan SuleMu ke warung tenongan langganan atau ke konsumen yang memesan SuleMu. Kurir juga bertugas mengambil uang penjualan dan SuleMu yang tidak terjual dari warung tenongan, kemudian melaporkan omzet yang diperoleh setiap seminggu sekali kepada Ibu Arum.

Dalam sehari dan pada kondisi normal, produksi SuleMu memerlukan bahan baku sebanyak 4-4,5 kg kedelai yang akan menghasilkan SuleMu sebanyak 55 L. Pengemasan SuleMu menggunakan plastik es dengan volume 110 mL dengan harga satuan Rp 2.500. Kemasan menggunakan botol bening diproduksi apabila ada pesanan dengan beberapa ukuran dan harga masing-masing yaitu 250 mL (Rp 6.000,-), 350 mL (Rp 8.000,-), 600 mL (Rp 12.000,-), dan 1 L (Rp 20.000,-).

Produk SuleMU sudah berlabel dengan informasi mencakup merk, komposisi, bahan tambahan, label "halal", dan nomor kontak yang bisa dihubungi ([Gambar 1](#)). Labeling pada sebuah produk sangat penting dan minimal harus berisi nama atau merk produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas ([TIM PKM 2018, 2018](#)). Label "halal" juga sangat penting mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Dari beberapa penelitian tentang peran label "halal" pada suatu produk akan meningkatkan pembelian ([Efendi, 2019](#)). Informasi gizi SuleMu belum tersedia, padahal informasi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk pangan sesuai kebutuhan. Label gizi sangat bermanfaat karena berfungsi sebagai informasi gizi yang terpercaya, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli suatu produk pangan, bahan pertimbangan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kandungan gizi yang ditawarkan di dalam produk, dan sebagai petunjuk kesesuaian produk bagi konsumen dengan kondisi kesehatan tertentu. Label gizi juga memiliki manfaat bagi produsen yaitu adanya label gizi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, dan dapat meningkatkan daya saing produk ([Primasasti, 2023](#)).

Pemasaran SuleMU masih dilakukan secara konvensional. Beberapa cara yang sudah dilakukan yaitu menitipkan SuleMU di beberapa warung tenongan dengan harga Rp 2500,-/kemasan (110 mL), mengenalkan produk dari mulut ke mulut, atau pemesanan melalui WhatsApp. Rerata omzet yang diperoleh dalam sebulan mencapai Rp 9.000.000,. Sebagian hasil penjualan SuleMu disumbangkan untuk pembangunan Masjid An Nur yang berlokasi di SMP Muhammadiyah 7 Colomadu. Cara yang dilakukan oleh Ibu

Arum adalah dengan menyimpan hasil penjualan di salah satu warung tenongan dan setelah satu bulan, hasil penjualan tersebut disumbangkan untuk pembangunan masjid dengan rerata Rp 600.000,-/bulan. Dengan metode pemasaran yang seperti ini, mungkin akan kalah bersaing dengan produk-produk yang dipasarkan secara digital. Hal ini dikuatkan dari hasil pemasaran kuliner di Kota Medan (Nasution & Silalahi, 2022), tahu Rohmat di Kuningan (Rengganawati & Taufik, 2020), dan beberapa UMKM di Solo Raya (Chotimussoleh & Wicaksana, 2021), dan sambal uleg petis Pantura (Amin et al., 2024).



Gambar 1. Label SuleMu pada kemasan botol dan plastik

Pemasaran digital melibatkan pemasaran dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam melacak arus digital. Dengan pemasaran digital, media dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau *real time* dan dapat diakses di seluruh dunia. Tujuan dari kegiatan PkM ini adalah meningkatkan mutu pengemasan susu kedelai SuleMu dengan menambahkan informasi nilai gizi SuleMu dan meningkatkan manajemen pemasaran produk susu kedelai SuleMu dengan *digitalisasi marketing*.

2. Metode

Kegiatan PKM ini dimulai pada Bulan Januari sampai Juni 2024. Pengujian kandungan gizi SuleMU di laboratorium Gizi FIK UMS sedangkan pelatihan dan pembuatan akun pemasaran digital dilakukan di lokasi mitra yaitu SMP Muhammadiyah 7 Colomadu. Pelaksanaan PkM ini meliputi beberapa tahap yang melibatkan tim pengabdian masyarakat dan mitra dalam prosesnya. Tahap-tahapannya sebagai berikut:

2.1. Tahap pertama

Tahap pertama adalah perencanaan dan persiapan. Tahap ini tim pengabdian dan mitra berdiskusi untuk membuat desain kegiatan serta merancang jadwal kegiatan.

2.2. Tahap kedua

Tahap kedua, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, yang meliputi:

- a. Uji kandungan gizi produk SuleMu. Kandungan gizi SuleMU yang dianalisis adalah protein, lemak, gula, serat kasar, dan kalsium.
- b. Redesain label produk SuleMU (penambahan informasi nilai gizi).
- c. Pelatihan *digital marketing* (Instagram dan WhatsApp business) untuk pemasaran produk SuleMU. Peserta pelatihan adalah guru-guru dan siswa SMP Muhammadiyah 7 Colomadu, dan pengelola rumah Qur'an Ahmad Darwis.

d. Pembuatan akun pemasaran digital SuleMU melalui Instagram dan WA bisnis.

2.3. Tahap ketiga

Tahap ketiga adalah monitoring kegiatan. Setiap tahapan kegiatan, dilakukan monitoring untuk mengevaluasi dan membuat rencana tindak lanjut agar setiap tahapan dapat berjalan sesuai rencana dan sesuai target. Pada tahap ini menggunakan umpan balik dari peserta pelatihan pemasaran digital dan pemilik produk susu kedelai SuleMu. Umpan balik dari peserta pelatihan dikumpulkan melalui Google form dengan link <https://forms.gle/LLQmXBLUSmX1A8zB8>. Hasil umpan balik dianalisis dan digunakan sebagai dasar membuat rencana tindak lanjut untuk peningkatan produk dan penjualan yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi dua kegiatan utama yaitu analisis gizi susu kedelai (SuleMU) dan pelatihan *digital marketing*.

3.1. Analisis gizi SuleMu

Produk susu kedelai yang diproduksi KL LazisMU SMP Muhammadiyah 7 Colomadu belum dilengkapi dengan informasi nilai gizi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SuleMU dilakukan analisis kandungan gizi. **Tabel 1** menunjukkan nilai gizi SuleMU lebih tinggi dibandingkan susu kedelai berdasar USDA. Susu kedelai ini menjadi alternatif pengganti susu sapi yang menawarkan sumber protein dan kalsium yang baik bagi orang yang memiliki intoleransi terhadap susu hewani. Protein bermanfaat untuk pertumbuhan, perbaikan sel dan jaringan, serta mendukung fungsi berbagai enzim dan hormon, sedangkan kalsium adalah mineral yang sangat penting untuk kesehatan gigi dan tulang. Kandungan serat kasar SuleMU juga relatif tinggi dan bermanfaat untuk kesehatan pencernaan, meningkatkan rasa kenyang, dan menurunkan risiko penyakit kronis seperti kanker usus besar (Ali, 2023).

Tabel 1. Hasil analisis nilai gizi produk SuleMu dan susu kedelai berdasar USDA

No	Nilai Gizi	Jumlah	
		SuleMU	USDA
1	Protein (g)	3,4	3,3
2	Lemak (g)	3,3	1,7
3	Gula (g)	5,1	4,0
4	Serat Kasar (g)	2,6	0,6
5	Kalsium (mg)	40	25,1

Setelah data nilai gizi SuleMU tersedia, maka dilakukan redesain label SuleMU. Pembuatan desain dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang berkolaborasi dengan mitra. Perbedaan label kemasan SuleMU lama dan baru terutama pada penambahan informasi nilai gizi (**Gambar 2**) sehingga pada label kemasan baru SuleMU tercantum komponen logo, merk, komposisi, nomor kontak, label halal, produsen, dan nilai gizi. Labeling pada produk memiliki beberapa manfaat, seperti memberikan informasi nutrisi sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan diet; mengidentifikasi komposisi bahan sehingga konsumen dapat menghindari bahan yang merupakan allergen untuk mereka; dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Campos et al., 2011; Food & Drug Administration, 2020). Label halal pada produk

SuleMU atau produk lain sangat penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi persyaratan agama (Jamal et al., 2018). Dengan redesain label ini diharapkan akan meningkatkan penjualan produk SuleMU.



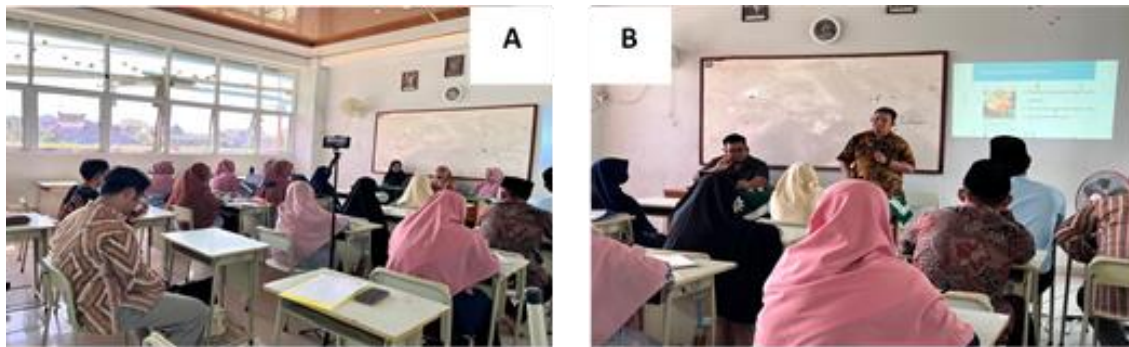
Gambar 2. Label kemasan SuleMu (A) label lama dan (B) label baru

3.2. Pelatihan pemasaran digital

Suatu produk harus didukung oleh strategi pemasaran yang handal. Saat ini, metode pemasaran sudah beralih ke pemasaran digital. Beberapa kelebihan pemasaran digital adalah mempunyai jangkauan luas, biaya pemasaran murah, dapat melacak dan mengukur kinerja secara *real-time*, terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, serta cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017). Beberapa platform pemasaran digital melalui sosial media adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok (Tuten & Solomon, 2017), termasuk WA bisnis.

Tim pengabdian masyarakat memilih platform pemasaran digital melalui Instagram dan WA bisnis untuk dikenalkan kepada mitra. Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Hawa et al., 2023; Khoziyah & Lubis, 2021; Kuswandy & Aulia, 2022; Yacub & Mustajab, 2020). Hal tersebut disebabkan karena Instagram berbasis visual yang memungkinkan produsen menampilkan produk-produknya melalui foto dan video dengan menarik, terdapat fitur *stories* dan *reels* yang memungkinkan interaksi secara personal, dinamis, dan menampilkan yang menghibur dan menarik. WA bisnis juga merupakan salah satu platform pemasaran digital yang paling banyak diminati konsumen UMKM Hantaran kota Kediri selain Instagram, TikTok, dan Facebook (Sholihin & Mukhlis, 2023). Pemasaran produk UMKM kuliner di Makassar juga menunjukkan bahwa WA bisnis dapat meningkatkan penjualan (Paranoan et al., 2022). WA bisnis memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, menyediakan fitur untuk menampilkan katalog, memfasilitasi pengiriman pesan dalam rangka promosi, dan terdapat fitur pesan otomatis untuk berinteraksi dengan konsumen.

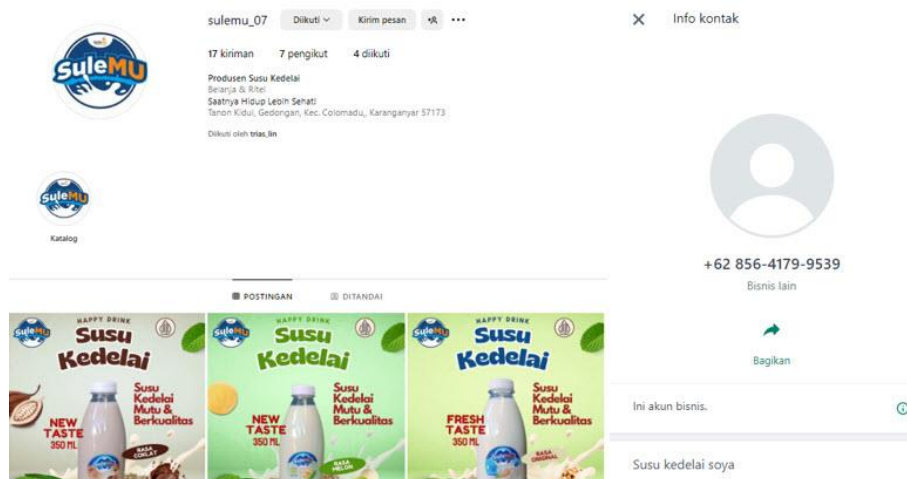
Pengenalan platform digital ini dilakukan melalui pelatihan yang dilaksanakan pada hari Selasa, 11 Juni 2024 jam 13.00–15.00 WIB bertempat di SMP Muhammadiyah 7 Colomadu. Kegiatan tersebut diikuti 20 peserta yang terdiri dari guru-guru dan siswa SMP Muhammadiyah 7 Colomadu, utusan dari Rumah Qur'an Muhammad Darwis, dan pengelola SuleMU (Gambar 3). Kegiatan diawali dengan sambutan dari pengelola SuleMU, Bu Arum Dyah yang juga selaku kepala sekolah SMP Muhammadiyah 7 Colomadu dan koordinator pengabdian masyarakat dilanjutkan penyajian materi oleh Bapak Muhammad Halim Maimun dan Saudara Armando.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan pemasaran digital di SMP Muhammadiyah 7 Colomadu

Selama pelatihan, partisipasi peserta cukup antusias. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa pertanyaan kepada narasumber. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan bagaimana cara membuat akun WA bisnis, bagaimana cara membuat konten pemasaran digital agar menarik, perbedaan antara WA dan WA bisnis, bagaimana cara mengatur atau mengelola akun pemasaran digital yang sudah dibuat, dan manfaat menggunakan platform pemasaran digital. Antusiasme peserta bisa jadi karena beberapa peserta sudah memiliki bisnis pribadi seperti eSakhaTea, Hanara, Smoothie Amoera, Gallery Edelweis (Fashion), dan kost.

Tim PkM melakukan pendampingan untuk membuat akun pemasaran digital melalui Instagram dengan alamat link https://www.instagram.com/sulemu_07. Untuk konten/katalog produk di IG, tim PKM dan mitra melakukan sesi pemotretan produk agar terlihat menarik. Selain itu, platform pemasaran digital melalui WA bisnis juga sudah dibuat dengan nomor WA 0856 4179 9539 (Gambar 4). Di samping terwujudnya aplikasi pemasaran digital SuleMU, peserta pelatihan juga mendapatkan beberapa pengetahuan tambahan.



Gambar 4. Tangkapan layar pemasaran digital SuleMu (Instagram dan WA bisnis)

3.3. Evaluasi kegiatan

Tabel 2 menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang materi pelatihan yang diberikan yaitu WA bisnis dan Instagram. Rerata hasil *pre-test* untuk materi WA bisnis dan Instagram masing-masing sebesar 72,57 dan 73,14, sedangkan rerata hasil *post-test* masing-masing sebesar 87,43 dan 81,43. Kenaikan nilai *pre-test* dan *post-test* materi WA bisnis sebesar 14,86, sedangkan Instagram sebesar 8,29.

Tabel 2. Rerata nilai *pre-test* dan *post-test* pelatihan *digital marketing*

Media Sosial	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Media Sosial	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
	32	80		36	64
	60	80		68	92
	72	88		80	100
	68	76		80	80
	68	96		60	80
	96	96		96	92
WhatsApp Bisnis	88	100	Instagram	88	96
	68	76		68	64
	80	100		84	76
	52	72		40	68
	96	100		100	84
	80	80		80	80
	76	80		64	76
	80	100		80	88
Rerata	72,57	87,43		73,14	81,43

Secara lebih detail, untuk pelatihan WA Bisnis, peserta pelatihan No. 1 mengalami peningkatan terbesar sebesar 150%, sementara peserta lainnya menunjukkan peningkatan yang bervariasi antara 4% hingga 41%. Peserta pelatihan No. 6 dan 11 tidak mengalami perubahan nilai. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan mereka setelah mengikuti pelatihan. Untuk materi Instagram juga menunjukkan perubahan nilai pengetahuan dari 14 peserta. Peserta No. 1 mengalami peningkatan sebesar 78%, sementara beberapa peserta seperti peserta pelatihan No. 6, 8, 9, dan 11 mengalami penurunan dimana peserta No. 11 mengalami penurunan paling signifikan sebesar 19%. Secara umum, sebagian besar peserta mengalami peningkatan yang bervariasi antara 9% hingga 70%, sementara dua peserta (4 dan 12) tidak mengalami perubahan nilai. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan Instagram umumnya efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta meskipun terdapat variasi dalam tingkat peningkatan dan penurunan nilai.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif bagi produsen SuleMU. Beberapa parameter yang dijadikan alat ukur dapat dilihat pada Tabel 3. Beberapa hal yang harus ditindaklanjuti agar produksi SuleMU terus meningkat antara lain menempatkan personil khusus yang mengelola akun pemasaran digital, aktif meng-update konten pemasaran digital dan merespons konsumen, serta mengembangkan platform pemasaran digital lain seperti Facebook, Twitter, dan TikTok.

Tabel 3. Kondisi sebelum dan setelah kegiatan pengabdian masyarakat

No	Komponen/Item	Kondisi sebelum	Kondisi setelah
1	Bahan baku kedelai	4-4,5 kg/hari	5,5 kg / hari
2	Informasi nilai gizi SuleMU	Belum tersedia	Sudah tersedia
3	Akun pemasaran digital melalui IG	Belum tersedia	Sudah tersedia
4	Akun pemasaran digital melalui WA bisnis	Belum tersedia	Sudah tersedia

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra produsen SuleMU menghasilkan beberapa kesimpulan: 1) produk SuleMU sudah dilengkapi dengan informasi nilai gizi yang tercantum dalam label; 2) pelatihan pemasaran digital memberikan peningkatan pengetahuan peserta; dan 3) produsen SuleMU sudah memiliki akun pemasaran digital melalui dua platform yaitu Instagram dan WA bisnis. Kegiatan ini mengalami keterbatasan waktu sehingga masih diperlukan pendampingan untuk mengelola akun pemasaran digital agar benar-benar berdampak nyata terhadap penjualan produk SuleMU khususnya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan (Diktilitbang) Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui Pendanaan dan Pelaksanaan Hibah Riset Nasional Muhammadiyah Batch VII Tahun 2024, yang sudah memberikan dana pengabdian masyarakat skim Pemberdayaan masyarakat berbasis kewirausahaan, dengan nomor kontrak : 0258.067/I.3/D/2024.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: TR, GN, MHM, IA, ADR; Penyiapan artikel: TR, IA, GN, ADR; Analisis dan penyajian data: GN, MHM; Revisi artikel: IA, MHM, TR.

Daftar Pustaka

- Ali, A. A. H. (2023). Overview of the Vital Roles of Macro Minerals in the Human Body. *Journal of Trace Elements and Minerals*, 4, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jtemin.2023.100076>
- Amin, K., Rukmana, G. M., & Paramitha, D. I. (2024). Development of Market Opportunities and Increasing Economic Value of Sambal Uleg Petis Pantura in Samarinda. *Community Empowerment*, 9(2), 338–346. <https://doi.org/10.31603/ce.10846>
- Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition Labels on Pre-Packaged Foods: A Systematic Review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496–1506. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chotimussoleh, R. A., & Wicaksana, T. I. (2021). The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya during the Covid-19 Pandemic. *E-Proceeding Manag*, 8, 6554–6560.
- Efendi, R. (2019). The Factors of Intention to Buy Halal-Labeled Food on Muslim Students Yogyakarta, Indonesia. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12(2).
- Food & Drug Administration. (2020). *Food Labeling & Nutrition*. FDA.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramudhita, Pa. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran

- Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40-51.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Jamal, A., Sharifuddin, J., & Naser, K. (2018). Halal Certification: Importance, Consumer Perception, and Impact on Financial Performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 814-828.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415-423.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Paranoan, N., Palalang, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
<https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Primasasti, A. (2023). *Pentingnya Membaca Label Gizi*.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 6(1), 28-50.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204-218.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- TIM PKM 2018. (2018). *Modul Labeling & Packaging*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada Ecommerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
