

Strategi Promosi Kreatif Produk Keripik Daun Tin

R. Alamsyah Sutantio¹, Lintang Anis Bena Kinanti², Dinu Saadillah³, Fitriya Andriyani⁴

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Negeri Jember

^{2,3} Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember

⁴ Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Jember

Email: lintang.anis@polije.ac.id

Article Info

Article history:

Received Juni 06, 2025

Revised Juni 15, 2025

Accepted Juni 18, 2025

Keywords:

Promosi Digital
UMKM
Tanaman Tin
Pemasaran Kreatif
Podcast

Keywords:

Digital Promotion
UMKM
Fig Plants
Creative Marketing
Podcast

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan mempromosikan produknya. Pemasaran digital kini menjadi salah satu sarana utama untuk menjangkau konsumen masa kini. Pendekatan ini juga mulai banyak diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM saat ini dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital guna memperkenalkan produknya dan meningkatkan kesadaran konsumen. Salah satu contohnya adalah UMKM yang memproduksi olahan dari daun tin. Daun tin dikenal memiliki banyak kandungan gizi dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, sehingga dapat diolah dalam berbagai bentuk sesuai dengan preferensi konsumen. Jember Tin Garden telah mengembangkan berbagai produk berbahan dasar buah dan daun tin, salah satunya adalah keripik daun tin. Namun, UMKM ini menghadapi beberapa tantangan, seperti belum adanya merek khusus untuk produk keripik daun tin serta belum tersusunnya strategi promosi secara daring. Akibatnya, produk tersebut kurang dikenal di masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang ditawarkan adalah dengan merancang identitas merek (*branding*) untuk keripik daun tin serta melakukan analisis dan penyusunan strategi pemasaran produk Kepodtin guna meraih pasar baru, yaitu Generasi Z yang dikenal aktif, kreatif, dan cepat beradaptasi. Penyebaran informasi produk akan dilakukan melalui berbagai kanal digital, termasuk podcast serta media sosial seperti Instagram dan TikTok.

ABSTRACT

*Advances in digital technology have brought about major changes in the way companies promote their products. Digital marketing is now one of the main means to reach today's consumers. This approach has also begun to be widely applied by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs are currently required to be able to utilize digital media to introduce their products and increase consumer awareness. One example is an MSME that produces processed fig leaves. Fig leaves are known to have many nutritional and mineral contents that are beneficial for body health, so they can be processed in various forms according to consumer preferences. Jember Tin Garden has developed various products made from fig fruit and leaves, one of which is fig leaf chips. However, this MSME faces several challenges, such as the absence of a special brand for fig leaf chips products and the lack of an online promotion strategy. As a result, the product is less well-known in the community. To overcome this, the solution offered is to design a brand identity (*branding*) for fig leaf chips and to conduct analysis and develop a marketing strategy for Kepodtin products to reach new markets, namely Generation Z who are known to be active, creative, and adaptable. The distribution of product information will be carried out through various digital channels, including podcasts and social media such as Instagram and TikTok.*

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah secara drastis mengubah strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika sebelumnya media seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi andalan utama, kini perusahaan lebih memilih saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen. Di era Industri 4.0, hal ini merupakan salah satu cara untuk membantu berbagai bidang kehidupan [1].

Dalam konteks promosi kreatif, teknologi memainkan peran penting melalui pemasaran digital untuk membangun citra perusahaan atau *digital branding* [2]. Melalui pendekatan branding yang kuat, pemasar diharapkan mampu menciptakan kesan mendalam terhadap produknya, sehingga mudah diingat dan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk lain [3].

Pemasaran digital kini menjadi salah satu sarana utama untuk menjangkau konsumen masa kini, khususnya Generasi Z, yang lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif. Kelompok ini cenderung merespons dengan baik terhadap stimulus yang relevan, autentik, serta mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kesetaraan sosial. Konten yang menarik secara visual, disesuaikan secara personal, serta didukung oleh ulasan positif terbukti mampu membentuk persepsi yang baik dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Pada akhirnya, hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang menekankan aspek emosional dan kesesuaian isi pesan dengan nilai-nilai audiens [4].

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini juga telah mengadopsi sarana promosi digital dalam strategi bisnis mereka. Di era digital saat ini, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital guna memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen. UMKM yang memiliki jaringan digital yang solid memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya. Keterampilan pemanfaatan ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, serta daya saing [5].

Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui berbagai manfaat seperti perluasan jangkauan pasar serta efisiensi biaya promosi, distribusi, dan pengiriman [6]. Manfaat tersebut mendorong peningkatan efisiensi operasional sekaligus pendapatan. Oleh sebab itu, penguasaan keterampilan digital dan literasi teknologi yang memadai menjadi sangat penting untuk mendukung keunggulan bersaing UMKM di pasar [7].

Tin adalah sejenis tumbuhan penghasil buah-buahan yang dapat dimakan yang berasal dari Asia Barat. Tanaman tin biasanya tumbuh di daerah tropis di dunia, dan jenis *Ficus carica* L. merupakan spesies yang banyak diteliti [8]. Tanaman Tin telah terbukti memiliki khasiat terhadap kesehatan. Kandungan kimia terbesar dalam tanaman tin yaitu senyawa polifenol dan flavonoid. Senyawa polifenol tertinggi dihasilkan pada bagian daun dan buah tin, sedangkan flavonoid pada bagian getah. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bagian dari tanaman tin berpotensi dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku obat herbal karena menunjukkan beberapa aktivitas farmakologis [9].

Beberapa manfaat buah tin yaitu menjaga kesehatan saluran pencernaan, mencegah terjadinya penyakit kronis, mencegah perkembangan sel kanker, dan menjaga kesehatan kulit.

Selain itu juga membantu meningkatkan kadar insulin dalam merawat masalah diabetes, merawat anemia, mengurangi berat badan ke tahap normal serta merawat luka dan masalah kulit seperti psoriasis, vitiligo dan eksim [10].



Gambar 1. Buah Tin yang Matang di Pohon

Banyaknya kandungan gizi dan mineral positif pada daun tin yang berpengaruh baik pada tubuh menjadikan daun tin sehat untuk dikonsumsi. Sehingga cara dan bentuk penyajiannya dapat disesuaikan dengan selera konsumennya. Pemanfaatan khasiat tin khususnya pada daun harus menjangkau semua usia. Penyajian yang menarik dan menambah selera untuk memakan daun tersebut harus diperhatikan. Karena itu penyajian daun tin dalam bentuk keripik menjadi salah satu alternatif yang bisa dinikmati masyarakat.

Keripik merupakan makanan yang bisa disantap langsung ataupun dijadikan lauk ketika makan sebagai pengganti kerupuk [11]. Keripik daun tin yang berkhasiat ini diharapkan dapat menjadi peluang usaha jangka panjang yang mendatangkan banyak nilai positif bagi pengelola produksinya. Selain itu, produk olahan keripik daun tin juga dapat menjadi produk oleh-oleh khas suatu daerah [12].

Jember Tin Garden merupakan kebun buah tin pertama dan satu-satunya di Kabupaten Jember, berada di Jalan Sriwijaya Gg VIII Jember. Proses produksi dilakukan di rumah produksi Jember Tin Garden yang berada di Jalan Letjen Panjaitan 113 Jember. Saat ini Jember Tin Garden telah memproduksi sejumlah produk olahan buah dan daun tin, salah satunya adalah keripik daun tin. Namun produk keripik daun tin masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, karena promosinya yang belum optimal. Selain itu produk keripik daun tin tersebut juga belum memiliki merk atau *brand* yang mencerminkan kekhasan dari produk olahan daun tin tersebut.



Gambar 2. Suasana Jember Tin Garden

Mengacu pada analisis di atas, kendala dan permasalahan yang dihadapi yaitu mitra belum memiliki *brand* yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin. Produk keripik daun tin hanya diproduksi secara terbatas dan tidak dalam jumlah banyak tanpa ada merk tertentu yang memiliki kesan khas, sehingga tidak ada *brand image* yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Selain itu pihak mitra juga belum memiliki strategi promosi kreatif olahan keripik daun tin khususnya yang menyasar generasi Z. Dampaknya, produk olahan keripik daun tin tidak banyak diketahui oleh masyarakat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi solusi yang mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra di Jember Tin Garden. Banyaknya jumlah tanaman tin yang ada di kebun seluas 4 hektare ini menjadi potensi besar produk olahan daun tin dalam bentuk keripik. Secara konkret, solusi ini dilakukan dalam bentuk perancangan *brand* keripik daun tin serta analisis strategi promosi kreatif keripik daun tin. Solusi ini bertujuan untuk memasarkan produk keripik daun tin dengan *brand* baru yang memiliki nilai lebih tinggi serta dapat dipasarkan di masyarakat. Skema solusi permasalahan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Skema Solusi Permasalahan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Jember Tin Garden ini terbagi menjadi beberapa tahap yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Survei Lokasi dan Koordinasi Mitra Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Langkah ini dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya memperoleh gambaran secara tepat terkait kondisi mitra dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usahanya. Sebagai langkah awal tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan penggalian data terkait buah tin serta produk olahannya. Data yang terkumpul dari hasil wawancara dan observasi langsung di lokasi yang nantinya dijadikan dasar dalam menentukan skala prioritas penanganan masalah dan mengkaji kemanfaatannya bagi mitra dan masyarakat sekitarnya.

2. Perancangan *Brand* dan Strategi Promosi Kreatif Keripik Daun Tin

Tim pelaksana mulai merancang *brand* dengan nama Kepodtin sebagai *brand* baru keripik daun tin. Kemudian tim juga merancang strategi promosi kreatif Kepodtin yang menyasar generasi Z hingga nanti akan dipasarkan ke konsumen.

3. Sosialisasi *Brand* Baru dan Strategi Promosi Kreatif Keripik Daun Tin

Tim pelaksana memberikan sosialisasi mengenai Kepodtin kepada karyawan dan masyarakat yang tinggal di sekitar Jember Tin Garden. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan *brand* Kepodtin serta strategi yang akan dijalankan untuk meningkatkan nilai dari Kepodtin di masyarakat yang akan menjadi pasar sasaran.

4. Pemasaran Produk Keripik Daun Tin dan Evaluasi Pemasaran

Tahap akhir kegiatan pengabdian ini adalah pemasaran produk keripik daun tin dengan *brand* Kepodtin. Selain itu tim juga akan memasarkan produk Kepodtin melalui teknologi digital seperti media sosial dan podcast. Podcast dipilih karena dinilai sebagai media yang paling efektif untuk menyasar kalangan Generasi Z dan mampu membentuk *brand* image yang kuat dalam pikiran mereka. Monitoring dan evaluasi pemasaran juga dilakukan untuk melihat dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan selama periode kegiatan. Monitoring dilakukan secara berkala, dengan cara tim melakukan evaluasi kepada mitra sebagai bentuk penilaian hasil pelaksanaan pengabdian dan keberlanjutan kegiatan untuk peningkatan pemasaran secara lebih sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan pra pelaksanaan yang terbagi menjadi dua agenda yaitu survei lokasi dan koordinasi mitra tentang pelaksanaan pengabdian. Survei lokasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanaman tin, buah tin, hingga produk olahannya melalui pengamatan secara langsung maupun dalam bentuk wawancara dengan Bapak HM. Iswinarso selaku pemilik Jember Tin Garden bersama tim produksi dan pengelola Jember Tin Garden.

Produk olahan dari tanaman tin yang ada di Jember Tin Garden di antaranya cokelat tin, teh daun tin, kapsul tin, dan keripik daun tin.



Gambar 6. Produk Olahan Tanaman Tin

Berdasarkan survei awal tersebut didapatkan permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Proses pembuatan produk olahan dari buah maupun daun tin masih sederhana. Proses pembuatan masih menggunakan alat manual sehingga memakan waktu yang lama dalam sekali proses produksi
2. Belum ada strategi promosi kreatif maupun *branding* yang jelas terutama pada produk keripik daun tin. Proses penjualan masih menggunakan sistem preorder dengan sistem promosi yang masih secara *word of mouth* sehingga hasil penjualan belum maksimal karena belum menggunakan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, penjualan hanya bergantung pada etalase yang ada di dekat kebun tin.

Setelah permasalahan terkumpul, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra terkait proses pelaksanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan *brand*, strategi pemasaran, sosialisasi *brand* baru, pemasaran produk hingga evaluasi pemasaran terutama pada produk keripik daun tin.

Tahap selanjutnya adalah kegiatan pelaksanaan yang terbagi menjadi empat tahapan yaitu:

1. Perancangan *Brand* dan Sosialisasi

Kegiatan perancangan *brand* dilakukan dengan mendesain logo dan nama untuk produk keripik daun tin sebagai media branding dan promosi. *Brand* yang dipilih adalah Kepodtin, akronim dari Keripik Organik Daun Tin. Tahapan desain ini meliputi pencarian konsep desain, pemilihan bahan, menjabarkan info produk, hingga pada akhirnya membuat desain.



Gambar 7. Desain Logo Produk

Setelah desain logo produk dibuat, langkah selanjutnya yaitu pembuatan deskripsi bahan dan penjabaran produk. Deskripsi bahan dan penjabaran produk dalam hal ini mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan di mana pada label bahan tambahan pangan wajib mencantumkan tulisan bahan tambahan pangan, nama golongan bahan tambahan pangan, nama bahan tambahan pangan, nama produk, komposisi, tanggal produksi, kadaluarsa dan atau nomor kode internasional yang dimilikinya.



Gambar 7. Desain Deskripsi Produk

Hasil dari desain kemasan produk disosialisasikan dan kemudian dicetak pada *pouch* ukuran 16 x 24 cm berdasarkan hasil diskusi bersama dengan pihak mitra untuk mendapatkan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Perancangan Strategi Promosi Kreatif

Dalam melakukan perancangan strategi kreatif produk keripik daun tin, penggunaan Business Model Canvas (BMC) dinilai sangat cocok karena BMC dapat dijadikan sebagai alat representasi visual dalam bentuk kerangka kerja yang menggambarkan suatu proses bisnis secara keseluruhan menjadi satu lembar saja. BMC merupakan konsep model bisnis yang dibangun dengan sembilan komponen seperti *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, dan *cost structure* [13].



Gambar 9. Diskusi Perancangan Strategi Promosi Kreatif

BMC dapat meringkas dokumen bisnis yang panjang sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan pemetaan maupun analisis model bisnisnya [14]. Manfaat dari BMC yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, hingga merancang secara kreatif maupun inovatif sehingga dapat mendorong permintaan. BMC dapat menjabarkan sembilan komponen perencanaan bisnis secara visual dalam bentuk kanvas sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan analisis bisnisnya [15].

3. Pengenalan dan Sosialisasi Promosi Kreatif

Tim pengabdian juga mengenalkan bagaimana cara membuat konten video podcast hingga teknik *copywriting* untuk diunggah ke akun media sosial sebagai bagian dari promosi produk. Dengan memanfaatkan podcast, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. Podcast dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah.

4. Pemasaran Produk Kepodtin

Pemasaran secara digital dilakukan melalui podcast untuk memperkenalkan produk keripik yang terbuat dari daun tin dalam bentuk video dialog dalam studio podcast. Kegiatan ini mengundang pengelola Jember Tin Garden serta divisi pengembangan produk olahan buah dan daun tin. Dalam kegiatan podcast ini tim pengabdian

masyarakat bersama narasumber melakukan dialog interaktif dan menjelaskan manfaat tanaman tin, kemudian juga memperkenalkan Kepodtin sebagai produk terbaru dari Jember Tin Garden. Hasil dari podcast kemudian ditayangkan di kanal Youtube kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 11. Suasana setelah Pelaksanaan Kegiatan Podcast

Luaran dari kegiatan program pengabdian masyarakat ini adalah adanya *brand* dan kemasan baru Kepodtin (Keripik Organik Daun Tin) beserta sarana promosi kreatif digital podcast sehingga mitra lebih paham dan sadar akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat pendukung proses penjualan produk. Mitra sadar bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada edukasi tanaman tin.

Selain itu, mitra juga menyadari bahwa aktif di media sosial tidak kemudian langsung berhasil, namun juga diperlukan strategi optimasi yang tepat sehingga kemampuan digital marketing mitra dapat meningkat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah permasalahan mitra yaitu mitra belum memiliki *brand* yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin. Solusi dari permasalahan ini diwujudkan dalam bentuk perancangan *brand* keripik daun tin serta analisis strategi serta pemasaran produk Kepodtin untuk menjangkau pangsa pasar baru yaitu Generasi Z yang bersifat lebih dinamis dan inovatif. Selain menggunakan podcast, penyebaran informasi produk juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini nantinya akan dijalankan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Antusiasme mitra tinggi pada setiap tahapan pengabdian mulai dari inovasi packaging hingga podcast sehingga mitra lebih paham dan sadar akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat pendukung proses penjualan produk. Mitra sadar bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada edukasi tanaman tin. Sedangkan target capaian adalah pemberdayaan masyarakat agar menjadi lebih meningkat pengetahuan dan keterampilannya dalam pemasaran produk Kepodtin.

REFERENSI

- [1] B. N. Tanjung, E. Elfrianto, and M. A. Nasution, "Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z," *ECONOBIS J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–10, 2025.
- [2] P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W. Nugroho, and A. H. Ardiyansah, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *J. Abdimas PHB J. Pengabdi. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 4, no. 3, 2021.
- [3] S. Idris, "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN RELATIONSHIP MARKETING (Studi Kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)." Universitas Hasanuddin, 2023.
- [4] D. S. Saputri, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan," *J. Inov. Bisnis Dan Manaj. Nusa Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–21, 2025.
- [5] R. Aditya and R. Y. Rusdianto, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM," *J. Pelayanan Dan Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023.
- [6] M. Berliandaldo, A. W. H. Fasa, S. Kholiyah, A. Chodiq, and T. Hendrix, "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19," *J. Anal. Kebijak.*, vol. 4, no. 2, pp. 54–73, 2020.
- [7] J. F. L. Saragih *et al.*, "Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 5, pp. 1788–1795, 2024.
- [8] N. Ramadhanti, "Khasiat Buah Tin (*Ficus carica* L.) dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains," *Es-Syajar J. Islam. Sci. Technol. Integr.*, vol. 1, no. 2, pp. 102–109, 2023.
- [9] W. F. Nugraha and T. Mulyani, "Review artikel: etnofarmakologi tanaman tin (*figus carica* l.)(kajian tafsir ilmi tentang buah tin dalam al-qur'an)," *J. Farmagazine*, vol. 7, no. 1, pp. 58–65, 2020.
- [10] A. Makmun and F. N. Azizah, "Beberapa Khasiat Buah Tin (*Ficus Carica*) Dari Antikonvulsan, Antialergi, Antiinflamasi, Antihiperglikemi, Antikanker Hingga Terapi Hati," *Unram Med. J.*, vol. 9, no. 3, pp. 184–201, 2020.
- [11] S. M. Wardayati *et al.*, "Optimalisasi Potensi Kebun Buah Tin Sebagai Eduwisata Berbasis Digital Entrepreneur Di Jember Tin Garden Kabupaten Jember," *J. Abdimas Indep.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–94, 2023.
- [12] R. A. Sutantio, L. A. B. Kinanti, D. Saadillah, and F. Andriyani, "Model Pemasaran Produk UMKM Olahan Daun Tin Berbasis Digital: Digital-Based Marketing Model for MSMEs Processed Fig Leaves Product," in *National Conference For Community Service*, 2024, vol. 7, pp. 395–402.
- [13] A. N. B. Massepe, "Modul Pelatihan Business Model Canvas," *Makassar Unit Pengemb. Kewirausahaan dan Bisnis Univ. Hasanuddin dan Inkubator Bisnis UNHAS*, 2017.
- [14] C. Candraningrat, D. Y. Yurisma, and S. Mujanah, "Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (business model canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya," *TEKMULOGI J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2021.
- [15] R. Awaluddin, "Pelatihan SWOT dan Business Model Canvas Pada UKM Keripik Kere Di Kabupaten Kuningan," *HUMANIS J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–58, 2021.