



Optimalisasi Aspek Pemasaran pada KWT Melati Jaya 10 dengan Pelatihan Konten Digital dan Label Pangan

Optimising Marketing Aspects at the Melati Jaya 10 Women's Group through Training in Digital Content and Food Labelling

Nindytia Puspitasari Dalimunthe^{1*}, Mutiasari Nur Wulan², Nathasa Khalida Dalimunthe³, Eka Lediya⁴, Mezaluna Maura Hanum⁵

^{1,2,4,5} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

³ Jurusan Teknologi Pertanian, program studi gizi klinis Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

Email: nindy.dalimunthe@gmail.com¹, mutiasarinurwulan88@gmail.com², nathasa_kd@polinela.ac.id³,

ekalediyana16@gmail.com⁴, mezzalunahanum@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: nindytia.puspitasari@feb.unila.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 22 Juli 2026;

Revisi: 19 Agustus 2026;

Diterima: 25 September 2026;

Terbit: 30 September 2026

Keywords: Digital Content; Food; Labelling; Management; Marketing.

Abstract: KWT Melati Jaya is a productive women's group that continues to face challenges in the areas of marketing, particularly limited digital marketing skills and the production of food labels. This community engagement initiative was carried out to enhance the capacity of the partner group through three main programs the creation of digital marketing content. The activities were implemented using methods such as education, technical guidance, hands-on practice, and evaluation via pre-tests and post-tests. Technological applications utilized in this initiative included the creation of promotional photos and videos by using technological equipments. The evaluation results demonstrated improvements in the participants' attitudes, knowledge and skills. In terms of marketing aspect, the average achievement rose from 50% to 90%. These results demonstrate that the community service program was effective in enhancing the partners' business management capabilities. This program is vital for supporting the independence, productivity and sustainability of the KWT Melati Jaya 10 business through the application of technology that is simple, practical and tailored to the partners' needs.

Abstrak

KWT Melati Jaya merupakan kelompok perempuan produktif yang masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama keterbatasan keterampilan pemasaran digital dan pembuatan label pangan yang menarik serta informatif. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui program utama yang berfokus pada penguatan aspek pemasaran. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode edukasi, bimbingan teknis, praktik langsung, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan kemampuan peserta. Penerapan teknologi dilakukan melalui pemanfaatan alat teknologi serta inovasi pembuatan foto dan video promosi untuk mendukung pemasaran produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pada aspek pemasaran, rata-rata capaian meningkat dari 50% menjadi 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian efektif meningkatkan kemampuan mitra dalam pengelolaan dan pemasaran usaha. Program ini mendukung kemandirian, produktivitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha melalui penerapan teknologi sederhana, aplikatif, mudah digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan mitra.

Kata Kunci: Konten Digital; Literasi Keuangan; Manajemen; Pemasaran; Pembersayaan Perempuan.

1. LATAR BELAKANG

KWT Melati Jaya 10 merupakan kelompok berbasis komunitas yang berdiri sejak 2019 di Kelurahan Sukamenanti Baru, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung dengan tujuan memberdayakan ibu rumah tangga melalui peningkatan keterampilan dan kegiatan ekonomi produktif. Kelurahan Sukamenanti Baru memiliki 4.493 penduduk, terdiri atas 2.234 laki-laki dan 2.259 perempuan. Saat ini KWT Melati Jaya 10 memiliki 20 anggota aktif yang menjalankan usaha rumahan, seperti penjualan sayuran hasil panen, roti, dan makanan ringan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan KWT Melati Jaya 10, kondisi eksisting mitra menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, namun masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan usaha. KWT Melati Jaya 10 memiliki 20 anggota aktif yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan telah menjalankan kegiatan ekonomi produktif, seperti menjual sayuran hasil panen, roti, dan makanan ringan. Meskipun demikian, kegiatan usaha masih dilakukan secara individual, belum konsisten, dan belum dikelola secara terstruktur sehingga belum mampu memberikan kontribusi pendapatan yang optimal bagi keluarga. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi aspek manajemen keuangan dan pemasaran.

Pada aspek pemasaran, promosi produk masih dilakukan secara terbatas melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp. Anggota belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan Wulan et al., (2024) menemukan bahwa pembuatan konten pemasaran melalui media digital dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk tertarik membeli produk. Selain itu, permasalahan pada mitra adalah produk makanan yang dihasilkan belum memiliki label produk yang memadai. Informasi mengenai nama produk, komposisi, identitas produsen, serta informasi penting lainnya belum disajikan secara sistematis sehingga dapat mengurangi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keberadaan label pangan menjadi sangat penting tidak hanya pada aspek pemasaran namun juga mencerminkan tanggung jawab sosial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Dalimunthe et al., 2025).

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan utama KWT Melati Jaya 10 adalah pelatihan pembuatan konten digital dan penyusunan label pangan. Kedua aspek tersebut saling berkaitan dalam mendukung pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang bersifat praktis agar anggota mampu

menerapkan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan potensi pendapatan anggota KWT Melati Jaya 10.

Kegiatan pengabdian ini merupakan tindak lanjut dari diskusi dengan mitra dengan fokus pada pemasaran digital dan pelabelan pangan. Program dilaksanakan melalui edukasi dan bimbingan pembuatan konten pemasaran digital dan penyusunan label pangan. Kegiatan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Program ini mendukung SDGs 5 (Kesetaraan Gender), SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Selain itu, kegiatan berkontribusi terhadap IKU melalui implementasi hasil riset yang bermanfaat bagi masyarakat serta sejalan dengan Asta Cita dan RIRN dalam penguatan ekonomi kerakyatan, pemberdayaan perempuan, pengembangan ekonomi berbasis komunitas, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mandiri serta berdaya saing.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di KWT Melati Jaya 10, Sukamenanti Baru, kedaton, Bandar Lampung selama bulan Juni-Agustus 2026. Kegiatan ini diikuti oleh anggota KWT Melati Jaya 10 yang terdiri dari para ibu rumah tangga, ketua lingkungan dan kemasyarakatan dan pelajar. Tim pengabdian melaksanakan tiga kegiatan utama untuk menjawab permasalahan yang ada pada mitra yaitu sebagai berikut: Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan keterampilan mitra untuk menghasilkan konten digital yang dapat mendukung usaha. Pelatihan pembuatan konten digital akan dibantu dan didampingi oleh anggota mahasiswa. Edukasi dan pendampingan pembuatan label pangan. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya dalam peningkatan aspek pemasaran mitra yang membekali mitra dengan pengetahuan pembuatan label pangan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

Metode kegiatan ini melibatkan partisipasi mitra secara langsung dalam penerapan

teknologi dan inovasi yang berkaitan dengan permasalahan mitra seperti bimbingan teknis dan pendampingan. Kegiatan ini menggunakan alat dan teknologi yang mendukung ketercapaian tujuan kegiatan seperti proyektor/ LCD, laptop, ATK (kertas dan pena), aplikasi edit gambar dan video (Canva dan Capcut), peralatan konten berupa lighting, alas poto (MDF), tripod, *mic wireless*, *background* poto, dan *property* poto. Adapun sarana lain yang digunakan pada kegiatan ini adalah pamflet materi. Untuk mengukur ketercapaian program, tim memberikan *pre-test* dan *post test* kepada peserta. Nilai antara *pre-test* dan *post test* akan dibandingkan untuk mengukur apakah ada peningkatan pada sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta.

3. HASIL

Kunjungan dan sosialisasi kegiatan

Kunjungan dan sosialisasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada 24 Juni 2026 di lokasi KWT Melati Jaya, Kelurahan Sukamenanti Baru, Kecamatan Kedaton. Kegiatan ini dihadiri oleh Ketua KWT Melati Jaya, Ibu Nurbaiti, beserta anggota kelompok. Kunjungan tersebut merupakan tahap awal pelaksanaan program pengabdian yang bertujuan untuk membangun komunikasi, menyamakan persepsi, serta menyampaikan secara langsung rencana kegiatan yang akan dilaksanakan bersama mitra.

Pada kegiatan sosialisasi, tim pengabdian menyampaikan bahwa program PKM akan difokuskan pada tiga kegiatan utama yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Melati Jaya 10. Kegiatan pertama adalah pembuatan konten digital, yang diarahkan untuk meningkatkan kemampuan anggota dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk sehingga jangkauan pemasaran dapat diperluas. Sementara itu, kegiatan kedua adalah penyusunan label pangan, yang bertujuan membantu anggota memahami informasi penting yang perlu dicantumkan pada kemasan produk agar lebih informatif, menarik, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Wawancara dengan Ketua KWT Melati Jaya 10.

Selain menyampaikan rencana kegiatan, kunjungan ini juga menjadi forum diskusi antara tim pengabdian dengan Ketua dan anggota KWT Melati Jaya 10 mengenai kondisi

aktual usaha, kebutuhan anggota, serta kesiapan mitra dalam mengikuti rangkaian program. Ketua dan anggota KWT Melati Jaya 10 memberikan respons positif terhadap rencana kegiatan yang disampaikan karena materi yang dirancang dinilai relevan dengan kebutuhan pengembangan usaha mereka. Hasil sosialisasi selanjutnya menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk mempersiapkan materi, metode pelatihan, serta bentuk pendampingan yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan anggota KWT Melati Jaya 10.

Melalui kegiatan kunjungan dan sosialisasi ini, diharapkan terbangun komitmen bersama antara tim pengabdian dan mitra dalam mendukung kelancaran seluruh rangkaian kegiatan PKM. Partisipasi aktif dari mitra menjadi faktor penting agar kegiatan pencatatan transaksi keuangan, pembuatan konten digital, dan penyusunan label pangan dapat dilaksanakan secara efektif serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha anggota KWT Melati Jaya.

Penyusunan Label Pangan

Kegiatan penyusunan label pangan dilaksanakan pada 23 Juli 2026 dengan durasi kegiatan selama 90 menit. Pelaksanaan kegiatan didampingi oleh tim pengabdian yang terdiri atas tiga orang dosen dan dua orang mahasiswa. Materi kegiatan ini disampaikan oleh Nathasa Khalida Dalimunthe, S.Gz., M.Gz. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian program pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota KWT Melati Jaya 10 dalam mengembangkan produk pangan yang lebih informatif, menarik, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Label pangan memiliki peran penting sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen karena menyediakan informasi mengenai karakteristik, komposisi, kualitas, dan keamanan produk. Selain memberikan transparansi informasi, label dapat membangun kepercayaan konsumen, membentuk persepsi terhadap kualitas produk, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen pemasaran produk (Wu et al., 2021) (Bandara et al., 2016). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan keterampilan anggota KWT Melati Jaya 10 dalam menyusun label pangan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya label pangan bagi produk usaha, fungsi label sebagai media informasi kepada konsumen, serta unsur-unsur informasi yang perlu dicantumkan pada label produk. Selanjutnya, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh KWT Melati Jaya 10 dan diminta untuk mengidentifikasi dan menyusun label pangan untuk masing-masing produk seperti minuman telang, makanan ringan (peyek), donat, dan sempol. Peserta didampingi oleh tim pengabdian untuk menyusun label pangan sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Peserta juga

diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung dalam mengidentifikasi informasi produk dan menyusunnya menjadi rancangan label pangan yang lebih sistematis, informatif, dan menarik pada pamphlet kegiatan yang sudah dibagikan kepada para peserta.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pembuatan Label Pangan.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan penyusunan label pangan, terdapat peningkatan pada seluruh aspek yang diukur. Pada aspek sikap, kesadaran peserta mengenai pentingnya label pangan bagi produk dan kepercayaan konsumen meningkat dari 60% pada pre-test menjadi 95% pada post-test. Pada aspek pengetahuan, pemahaman peserta mengenai fungsi label serta informasi yang perlu dicantumkan pada label pangan meningkat dari 45% menjadi 90%. Sementara itu, pada aspek keterampilan, kemampuan peserta dalam menyusun informasi dan membuat rancangan label pangan secara mandiri meningkat dari 30% menjadi 85%. Secara keseluruhan, rata-rata capaian peserta meningkat dari 45% pada pre-test menjadi 90% pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 45 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dan pendampingan efektif dalam meningkatkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan anggota KWT Melati Jaya dalam penyusunan label pangan secara lebih mandiri dan informatif.

Pembuatan Konten Pemasaran Digital

Kegiatan pembuatan konten pemasaran digital dilaksanakan pada 4 Agustus 2026 dengan durasi kegiatan selama 120 menit. Pelaksanaan kegiatan didampingi oleh tim pengabdian yang terdiri atas tiga orang dosen dan dua orang mahasiswa. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian program pengabdian yang diarahkan untuk meningkatkan kapasitas anggota KWT Melati Jaya 10 dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk secara lebih efektif. Konten digital atau *conten marketing* dapat menjadi media pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Wulan et al., 2024). Konten yang relevan, menarik, dan informatif juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), yang selanjutnya berkontribusi terhadap berbagai hasil pemasaran seperti loyalitas, *word-of-mouth*, dan niat beli (Kulikovskaja et al.,

2023). Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan anggota KWT Melati Jaya 10 dalam membuat konten pemasaran digital yang melibatkan konsumen melalui konten digital dan dapat mendukung pemasaran produk yang lebih luas.

Materi yang diberikan mencakup pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha, karakteristik konten yang menarik dan informatif, penggunaan foto produk, serta pemanfaatan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran. Selain penyampaian materi, peserta memperoleh bimbingan teknis dan praktik langsung dalam membuat konten pemasaran sederhana yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk KWT yang didampingi oleh anggota mahasiswa. Peserta diarahkan untuk menyusun konten yang mampu menampilkan keunggulan produk, informasi yang jelas, serta visual yang menarik bagi calon konsumen.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan (a) Materi Pemasaran Digital (b) Praktik Pengambilan Foto Produk.

Efektivitas kegiatan diukur melalui *pre-test* dan *post-test* yang mencakup tiga aspek, yaitu sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh aspek yang diukur. Pada aspek sikap, kesadaran peserta mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan dan perluasan pasar produk meningkat dari 65% pada *pre-test* menjadi 95% pada *post-test*. Pada aspek pengetahuan, pemahaman peserta mengenai unsur-unsur konten pemasaran digital yang menarik dan informatif meningkat dari 50% menjadi 90%. Sementara itu, pada aspek keterampilan, kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran digital sederhana untuk promosi produk meningkat dari 35% pada *pre-test* menjadi 85% pada *post-test*. Secara rata-rata, capaian peserta meningkat dari 50% menjadi 90%, atau mengalami peningkatan sebesar 40 poin persentase. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek keterampilan, yaitu sebesar 50 poin persentase, yang menunjukkan bahwa praktik langsung selama kegiatan memberikan kontribusi yang kuat terhadap kemampuan peserta dalam membuat dan memanfaatkan konten digital sebagai media promosi produk.

4. DISKUSI

Peningkatan Level Keberdayaan Mitra

Peningkatan level keberdayaan KWT Melati Jaya 10 diukur melalui tiga aspek utama, yaitu sikap, pengetahuan, dan keterampilan, yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* pada tiga rangkaian kegiatan pengabdian, yaitu penyusunan label pangan dan pembuatan konten pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan program telah meningkatkan level keberdayaan mitra pada seluruh aspek yang diukur.

Tabel 1. Peningkatan Aspek Keberdayaan Mitra.

Aspek Keberdayaan	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan
Sikap	65%	95,00%	30 poin
Pengetahuan	50%	90,00%	40 poin
Keterampilan	35%	85,00%	50 poin
Rata-rata Keseluruhan	50%	90,00%	40 poin

Peningkatan level keberdayaan mitra pada produk hasil pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pengabdian kepada KWT Melati Jaya diwujudkan dalam tiga bentuk utama yang mendukung penguatan aspek manajemen dan pemasaran usaha. Pada aspek pemasaran dan pengembangan produk, implementasi teknologi berupa aplikasi Canva menghasilkan label pangan yang disusun sesuai dengan karakteristik produk anggota KWT. Label tersebut berfungsi sebagai media informasi produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan tampilan, identitas, dan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 5. Hasil Penerapan Teknologi berupa Label Pangan.

Selanjutnya, implementasi teknologi dalam pemasaran digital menghasilkan foto produk dan konten pemasaran yang dapat dipublikasikan melalui media sosial. Proses pembuatan konten didukung oleh pemanfaatan aplikasi desain dan pengeditan digital seperti Canva dan CapCut serta peralatan pendukung foto dan video sehingga anggota mampu menghasilkan materi promosi yang lebih menarik. Dengan demikian, produk hasil

implementasi teknologi tidak hanya berupa produk fisik dan digital, tetapi juga menghasilkan perubahan dalam proses pengelolaan usaha, yaitu pencatatan keuangan yang lebih sistematis, penyajian produk yang lebih informatif melalui label pangan, serta pemasaran yang lebih luas melalui foto produk dan konten.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada KWT Melati Jaya 10 telah dilaksanakan melalui dua program utama, yaitu penyusunan label pangan, serta pembuatan konten pemasaran digital. Kedua kegiatan tersebut dirancang untuk menjawab permasalahan mitra pada aspek manajemen dan pemasaran, keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan label pangan pada produk. Implementasi teknologi dilakukan melalui penggunaan aplikasi untuk seperti Canva dan CapCut untuk pembuatan konten, TikTok sebagai media promosi, serta penyusunan label pangan yang lebih informatif. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, kegiatan menunjukkan peningkatan pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta. Secara keseluruhan, kegiatan mampu meningkatkan kapasitas anggota KWT Melati Jaya dalam membuat konten pemasaran yang lebih menarik, serta menyusun label pangan secara mandiri sehingga mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha. Kegiatan ini membutuhkan pendampingan dan pengawasan agar terciptanya siklus yang berkelanjutan sehingga implementasi dari hasil kegiatan ini dapat bermanfaat bagi mitra.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jendral Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi tahun 2026 atas dukungan pendanaan melalui program pengabdian kepada masyarakat ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (Nomor Kontrak Induk 234/C3/DT.05.00/PL-BARU/2026 dan Kontrak Turunan 358/UN26.21/PN/2026). Ucapan terima kasih juga diberikan kepada mitra kegiatan ini yaitu KWT Melati Jaya 10, Sukamenanti Baru, Kedaton, Bandar Lampung atas partisipasinya pada kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amegbe, H., Zungu, N. P., & Asamoah, E. S. (2023). How does SME social media adoption drive marketing performance? *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1174> *Journal of DUT*
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513> *Journal IPB*
- Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: With special reference to Faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>
- Dalimunthe, N. K., Khoeirunnisa, T. K., & Dalimunthe, N. P. (2025). Upaya peningkatan gizi anak melalui penyuluhan konsumsi protein hewani dan demonstrasi pembuatan sosis hati ayam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 185–192. <https://doi.org/10.47065/jpm.v6i2.2591>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282> *Journal IPB*
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? An empirical study on Indonesian SMEs in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323> *Jiemar*
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi empiris UMKM oleh-oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006> *Jurnal Unimma*
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023> *Unimas Publisher*
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162> *IJBS*
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

Wulan, M. N., Dalimunthe, N. P., Husna, N., & Nurmalia, G. (2024). Content marketing on TikTok and online reviews: Impact on purchase intentions and decisions for Gen Z in Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 215–223. <https://doi.org/10.23960/E3J/v7.i2.215-223>