PENGUATAN STRATEGI *MARKETING* UMKM ANEKA STICK KARANG GONDANG KABUPATEN SEMARANG

Nurhayati[1], Endang Setiani[2], Fudji Sri Mar'ati[3*]
Program Studi Magister Manajemen, STIE AMA Salatiga
[1)]2025212009@student.stieama.ac.id
[2)] 2025212012@student.stieama.ac.id
[3)]fudji@stieama.ac.id[*]

ABSTRACT

This community service initiative aims to strengthen marketing strategies by integrating elements of the marketing mix for the MSME "Aneka Stick" in Karang Gondang, Semarang Regency. The primary challenges faced by the partner include limitations in branding, product packaging, the creation of promotional content, and the utilization of digital media for marketing purposes. The implementation method involved observation, education, training, hands-on practice, and ongoing mentorship. The activities focused on developing a product identity, enhancing the appeal of product packaging, creating promotional content using smartphones, and leveraging social media and digital platforms to expand market reach. The results indicate an improvement in the partner's understanding and skills in implementing more effective marketing strategies. This initiative is expected to enhance competitiveness, broaden market reach, and support the long-term sustainability of the MSME "Aneka Stick."

Keywords: *MSME, Marketing Strategy, Branding, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi dan sumber daya lokal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Sektor industri pengolahan memiliki peranan yang cukup besar dalam perekonomian daerah. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang mencatat bahwa pada tahun 2024 perekonomian Kabupaten Semarang mengalami pertumbuhan sebesar 4,73%, sementara sektor industri pengolahan memberikan kontribusi sebesar 38,71% terhadap PDRB. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan usaha berbasis produksi dan pengolahan dalam mendukung perekonomian daerah (Badan Pusat Statistik, 2024)

Salah satu bentuk usaha masyarakat yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah UMKM Aneka Stick yang berlokasi di Karang Gondang, Kabupaten Semarang. UMKM ini memproduksi makanan ringan berupa aneka stick yang memiliki peluang pasar cukup luas karena produk makanan ringan dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Produk Aneka Stick juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan lokal apabila didukung dengan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan observasi awal, proses pengemasan produk telah dilakukan menggunakan kemasan plastik transparan sehingga produk dapat terlihat secara langsung oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadi modal awal yang baik untuk

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

selanjutnya dikembangkan melalui peningkatan tampilan produk, identitas merek, dan strategi promosi yang lebih menarik.

Namun demikian, kualitas produk saja belum cukup untuk menjamin peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Produk yang memiliki cita rasa dan kualitas yang baik tetap membutuhkan strategi *marketing* yang mampu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah bagaimana mengubah kegiatan pemasaran yang masih sederhana menjadi strategi pemasaran yang lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, pembuatan konten promosi, pengelolaan identitas merek, serta pemanfaatan platform penjualan *online* dapat menyebabkan produk hanya dikenal oleh konsumen di sekitar lokasi usaha (Bank Indonesia, 2022)

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran tersebut. Media sosial, *WhatsApp* Business, *marketplace*, dan berbagai platform digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan pasar. Pemerintah juga terus mendorong transformasi digital UMKM. Kementerian Komunikasi dan Digital menyampaikan target peningkatan jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital hingga 30 juta pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital semakin penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha (Paransa, 2024)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi pemasaran efektif dimulai dengan membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa **(***segmentation***),** memilih kelompok pasar yang paling sesuai untuk dilayani (*targeting*), lalu membentuk citra produk yang berbeda dan bernilai di benak konsumen (*positioning*).Dalam konteks UMKM Aneka Stick, penguatan strategi *marketing* tidak hanya diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga pada pembentukan identitas produk secara keseluruhan. Produk yang dikemas secara sederhana dapat ditingkatkan daya tariknya melalui desain label, pencantuman nama merek, informasi produk, dan tampilan kemasan yang lebih informatif serta menarik. Selanjutnya, identitas tersebut dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai media promosi digital. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenali produk berdasarkan bentuk atau rasa, tetapi juga mulai mengenali merek Aneka Stick sebagai produk makanan ringan dari Karang Gondang Kabupaten Semarang.

Selain penguatan kemasan dan *branding*, kemampuan membuat konten pemasaran digital menjadi aspek yang penting untuk dikembangkan. Foto produk, video singkat, informasi mengenai proses produksi, keunggulan produk, variasi rasa, harga, serta testimoni konsumen dapat dikemas menjadi konten yang menarik. Konten tersebut selanjutnya dapat dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial dan aplikasi komunikasi yang telah digunakan oleh masyarakat. Penelitian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan sarana digital lainnya dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Ahmad et al., 2023).

Dokumentasi kegiatan pendampingan pada UMKM Aneka Stick juga menunjukkan adanya proses pengenalan dan penggunaan smartphone sebagai sarana untuk mendukung aktivitas usaha. Hal tersebut menjadi titik awal yang penting dalam membangun literasi pemasaran digital mitra. Pendampingan secara langsung diperlukan agar pemanfaatan

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

teknologi tidak berhenti pada kemampuan menggunakan perangkat, tetapi berkembang menjadi kemampuan untuk membuat konten, mengelola akun pemasaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengarahkan konsumen dari media promosi menuju transaksi (Alnajim & Fakieh, 2023)

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Penguatan Strategi *Marketing* UMKM Aneka Stick Karang Gondang Kabupaten Semarang." Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan strategi *marketing* yang lebih efektif melalui penguatan *branding*, kemasan, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, *WhatsApp Business*, dan *marketplace*. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga praktik dan pendampingan agar mitra mampu menerapkan strategi tersebut dalam kegiatan usahanya secara mandiri.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan UMKM Aneka Stick mampu meningkatkan daya tarik dan identitas produknya, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemampuan memanfaatkan media digital, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam jangka panjang, penguatan strategi *marketing* tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, *brand awareness*, dan potensi peningkatan penjualan UMKM Aneka Stick, sekaligus mendukung pengembangan produk UMKM lokal di Karang Gondang Kabupaten Semarang.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM Aneka Stick di Karang Gondang, Kabupaten Semarang. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan strategi pemasaran, praktik pembuatan media promosi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mitra sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha.

Tahap Observasi Dan Identifikasi Permasalahan Mitra.

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi UMKM Aneka Stick, khususnya berkaitan dengan produk, kemasan, identitas merek, proses pemasaran, media promosi yang digunakan, serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Tim juga melakukan diskusi dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, karakteristik konsumen, serta peluang pengembangan pasar. Hasil observasi dan diskusi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap Edukasi Dan Pelatihan Strategi *Marketing* UMKM.

Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, penentuan target konsumen, strategi promosi, *branding*, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi, tanya jawab, dan pemberian contoh yang disesuaikan dengan kondisi produk Aneka Stick. Dengan metode tersebut, mitra diharapkan dapat memahami

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

pentingnya strategi pemasaran yang terencana serta mampu menentukan media promosi yang sesuai dengan karakteristik produknya.

Tahap Pendampingan Penguatan *Branding* Dan Kemasan Produk.

Pada tahap ini, tim bersama mitra melakukan identifikasi terhadap identitas produk yang telah dimiliki dan memberikan pendampingan dalam mengembangkan identitas merek yang lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan tampilan kemasan melalui penggunaan label yang lebih menarik dan informatif. Mitra dilibatkan secara aktif dalam menentukan unsur identitas produk, seperti nama merek, logo, informasi produk, serta tampilan visual kemasan, sehingga hasil yang dikembangkan tetap mencerminkan karakteristik dan identitas UMKM Aneka Stick.

Tahap Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital.

Mitra diberikan praktik secara langsung mengenai teknik sederhana mengambil foto produk menggunakan *smartphone*, menentukan sudut pengambilan gambar, mengatur pencahayaan, serta membuat video pendek untuk kebutuhan promosi. Selain itu, mitra dilatih membuat *caption* yang informatif dan menarik, mencantumkan informasi produk, harga, cara pemesanan, serta ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil praktik berupa foto dan video produk selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan promosi pada berbagai media digital.

Tahap Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Dan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran.

Pada tahap ini, mitra didampingi dalam mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi produk. Pendampingan mencakup pembuatan profil bisnis, penyusunan katalog produk, pengunggahan konten, serta cara memberikan respons kepada calon konsumen. Selain itu, apabila kondisi dan kemampuan mitra memungkinkan, dilakukan pengenalan dan pendampingan pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Aneka Stick di luar wilayah Karang Gondang.

Tahap Implementasi Dan Praktik Pemasaran Secara Mandiri.

Setelah memperoleh pelatihan, mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan secara langsung strategi *marketing* yang telah dipelajari. Mitra diarahkan untuk mengunggah konten secara berkala, memperbarui katalog produk, berkomunikasi dengan calon konsumen, serta mencatat respons konsumen terhadap kegiatan promosi. Tim pelaksana berperan sebagai pendamping dan memberikan koreksi atau masukan apabila terdapat kendala dalam proses penerapan strategi pemasaran digital.

Tahap Monitoring Dan Evaluasi.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program serta perubahan kemampuan mitra setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, observasi kemampuan mitra dalam membuat konten dan mengelola media pemasaran digital, serta wawancara mengenai perubahan pemahaman dan keterampilan pemasaran. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap luaran kegiatan, seperti tersedianya identitas merek, desain kemasan, foto produk, konten promosi, katalog digital, dan media pemasaran yang dapat digunakan oleh

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

UMKM Aneka Stick. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi tindak lanjut agar strategi *marketing* yang telah diterapkan dapat dilaksanakan secara mandiri dan berkelanjutan oleh mitra.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan menggunakan prinsip "edukasi–praktik–pendampingan–evaluasi". Pendekatan tersebut dipilih agar kegiatan pengabdian ini tidak berhenti pada pemberian pengetahuan, tetapi menghasilkan perubahan nyata dalam kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran. Melalui metode ini, UMKM Aneka Stick diharapkan mampu memperkuat *branding*, meningkatkan kualitas media promosi, memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk di pasar

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Penguatan Strategi Marketing UMKM Aneka Stick Karang Gondang Kabupaten Semarang" dilaksanakan melalui tahapan observasi, edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran produk agar mampu mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan, UMKM Aneka Stick memiliki produk makanan ringan yang telah diproduksi dan dikemas untuk dipasarkan kepada konsumen. Namun, dari sisi pemasaran masih diperlukan penguatan terutama dalam hal identitas produk, tampilan kemasan, media promosi, pembuatan konten, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Sehingga strategi pemasaran yang dipilih adalah *positioning*, supaya dapat membentuk citra produk yang berbeda dan bernilai di benak konsumen. Sehingga penguatan strategi marketing tidak hanya diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga pada pembentukan identitas UMKM Aneka Stick,produk secara keseluruhan



Gambar 1. Proses Packing

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi marketing yang terencana dalam mendukung keberlangsungan usaha. Sebelum kegiatan pendampingan, pemasaran produk cenderung berorientasi pada penjualan produk secara langsung dan konsumen yang telah mengenal produk. Melalui kegiatan edukasi, mitra memperoleh pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses mengenalkan produk,

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

menentukan target konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan identitas merek, dan menggunakan media yang sesuai untuk menyampaikan informasi produk. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi mitra untuk mulai mengembangkan pemasaran secara lebih sistematis.

Aspek lain yang menjadi perhatian dalam kegiatan ini adalah penguatan branding dan tampilan produk. Produk makanan ringan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga identitas produk menjadi salah satu faktor penting untuk membedakan produk UMKM Aneka Stick dengan produk sejenis. Melalui pendampingan, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan nama merek, logo, label, dan informasi produk secara konsisten. Kemasan yang sebelumnya lebih berfungsi sebagai wadah produk diarahkan untuk sekaligus menjadi media komunikasi pemasaran. Dengan demikian, kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang diperlukan sebelum konsumen melakukan pembelian.



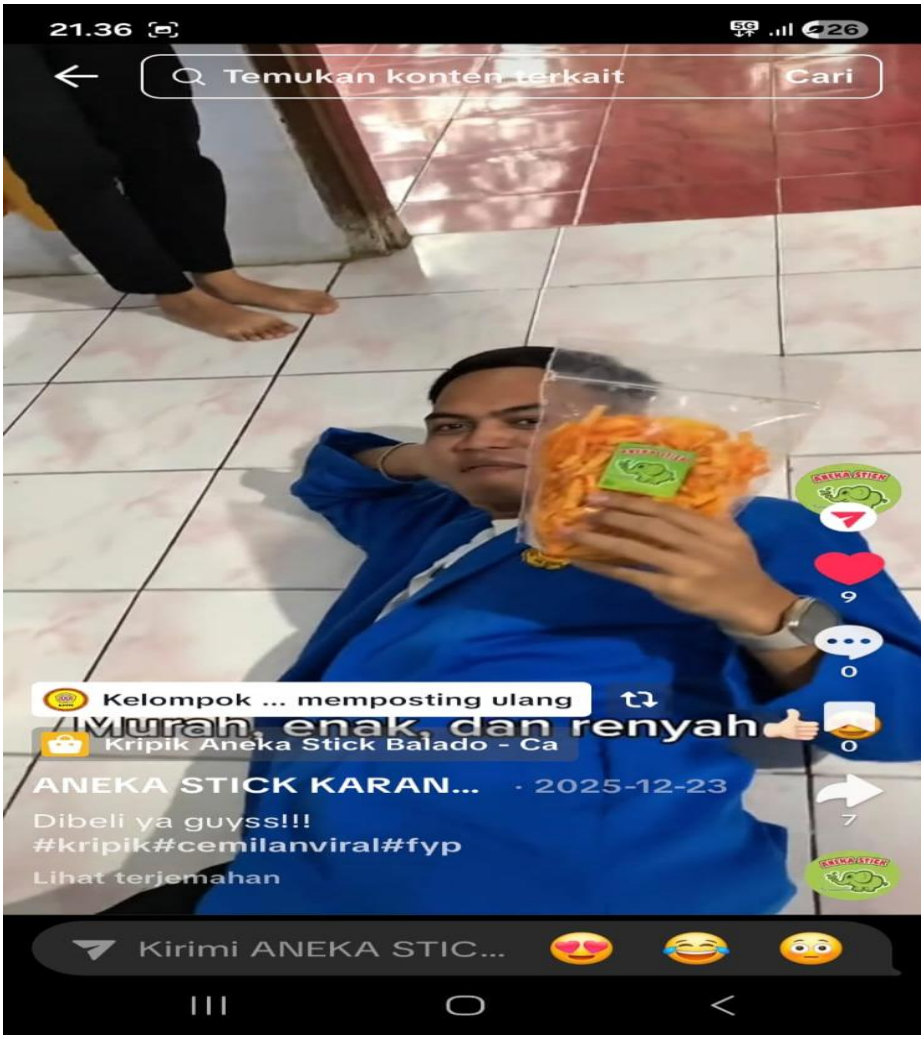
Gambar 2. Proses Pemasaran

Kegiatan selanjutnya berupa pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan *smartphone*. Mitra diperkenalkan pada teknik sederhana untuk menghasilkan foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai bahan promosi. Pendampingan dilakukan secara praktik sehingga mitra dapat mencoba secara langsung mengambil gambar produk, memilih sudut pengambilan gambar, mengatur pencahayaan, serta menyusun informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Hasil kegiatan ini memberikan pemahaman bahwa pembuatan konten pemasaran tidak selalu membutuhkan peralatan profesional, tetapi dapat dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang telah dimiliki oleh pelaku UMKM. Kemampuan tersebut menjadi modal penting bagi mitra untuk melakukan promosi secara mandiri dan berkelanjutan.

Penguatan pemasaran juga dilakukan melalui pemanfaatan media digital, terutama media sosial dan aplikasi komunikasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari masyarakat. Mitra diberikan pendampingan dalam menggunakan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga dan varian produk, menampilkan foto produk, serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Pemanfaatan media digital diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran secara konvensional dan memberikan kesempatan kepada UMKM Aneka Stick untuk

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan perkembangan digitalisasi UMKM di Indonesia yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha.



Gambar 3. Proses Pembuatan Digital *Marketing*

Berdasarkan hasil pendampingan, keterlibatan aktif mitra menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi turut mengikuti proses diskusi dan praktik penggunaan *smartphone* untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya proses interaksi dan pendampingan secara langsung antara tim pelaksana dengan mitra dalam memanfaatkan perangkat digital untuk mendukung pemasaran produk. Pendekatan praktik secara langsung memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami langkah-langkah pemasaran digital secara lebih mudah dibandingkan apabila kegiatan hanya dilakukan melalui penyampaian materi.

Dari sisi strategi pemasaran, kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada mitra bahwa promosi perlu dilakukan secara konsisten. Keberadaan akun media sosial atau media pemasaran digital saja belum cukup untuk meningkatkan jangkauan pasar apabila tidak disertai dengan konten yang relevan dan dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, mitra diarahkan untuk membuat konten yang menampilkan produk, keunggulan produk, proses produksi, variasi produk, informasi harga, serta testimoni

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

konsumen. Konten tersebut dapat dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Aneka Stick.

Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penguatan *marketing* pada UMKM tidak dapat dilakukan hanya melalui satu aspek, tetapi membutuhkan pendekatan yang terintegrasi antara produk, *branding*, kemasan, promosi, dan teknologi digital. Produk yang berkualitas perlu didukung dengan identitas yang mudah dikenali, kemasan yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau target konsumen. Dalam hal ini, strategi *digital marketing* menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan karena relatif fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM Aneka Stick dalam memahami dan menerapkan strategi *marketing*. Hasil yang dicapai tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga berupa pengalaman praktik dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dengan adanya pendampingan secara langsung, mitra diharapkan dapat melanjutkan penerapan strategi *marketing* secara mandiri, khususnya dalam membuat konten promosi, mengelola media pemasaran digital, memperkuat *branding*, dan membangun komunikasi dengan konsumen.

Dengan demikian, penguatan strategi *marketing* melalui edukasi, praktik, dan pendampingan dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Aneka Stick di Karang Gondang Kabupaten Semarang. Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui konsistensi pembuatan konten, pengelolaan media digital, evaluasi respons konsumen, serta pengembangan jaringan pemasaran. Apabila strategi tersebut dapat diterapkan secara berkelanjutan, UMKM Aneka Stick memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk

4. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Penguatan Strategi *Marketing* UMKM Aneka Stick Karang Gondang Kabupaten Semarang" telah dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengembangkan pemasaran produk secara lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Kegiatan dilakukan melalui observasi, edukasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang berfokus pada penguatan strategi *marketing*, *branding*, kemasan produk, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan secara langsung memberikan manfaat bagi mitra dalam memahami pentingnya strategi pemasaran yang terencana. Mitra memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan identitas produk, meningkatkan daya tarik kemasan, membuat materi promosi menggunakan *smartphone*, serta memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pendekatan praktik dan partisipatif juga memberikan kesempatan kepada mitra untuk terlibat secara aktif sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Penguatan strategi *marketing* diharapkan dapat membantu UMKM Aneka Stick Karang Gondang dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan pengenalan merek, serta membuka peluang untuk memperoleh konsumen baru. Pemanfaatan media digital juga diharapkan dapat menjadi sarana pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya memberikan manfaat selama kegiatan pengabdian berlangsung, tetapi dapat terus dikembangkan oleh mitra secara mandiri.

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613

Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui pengelolaan media pemasaran secara rutin, pembuatan konten yang konsisten di akun (IG dan Instagram) yang sudah dibuatkan oleh tim pengabdian, pengembangan kemasan dan *branding*, serta evaluasi terhadap respons konsumen dan perkembangan penjualan. Dengan adanya keberlanjutan tersebut, UMKM Aneka Stick diharapkan mampu mengoptimalkan potensi produk lokal dan berkembang menjadi usaha yang lebih kompetitif serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas di Kabupaten Semarang maupun di luar wilayah tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, L. B., Septiarini, E., Ariel, D., & Satriawan, A. (2023). Consumer Attitude Toward Purchase Intention of Culinary Product ' s through Video -Based Social Media : A Deductive Exploratory Studies in Bandung City. *The Asian Journal of Technology Management*, *16*(3), 168–188.

Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector. *Data*, *8*(179), 2–33.

Badan Pusat Statistik. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. *Badan Pusat Statistik.*

Bank Indonesia. (2022). Go Digital: Strategi Memperkuat UMKM. *Bank Indonesia*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (edisi ke-15). Erlangga.

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181.

P-ISSN : 2829-8926
E-ISSN : 2829-6613