



Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital

Empowering MSMEs Through Food Product Innovation Training to Improve Purchasing Decisions in the Digital Era

Muhammad Rizky Hutomo^{1*}, Sri Padmantyo²

^{1, 2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar berbasis aplikasi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas. Faktor kunci keberhasilan strategi ini adalah konsistensi dalam promosi digital dan engagement dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami efektivitas pemasaran digital di industri kuliner.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UKM Kuliner, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Strategi Bisnis

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies at Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari to increase competitiveness and consumer purchasing decisions. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through in-depth interviews with the owner and employees, direct observation, and document analysis related to the implemented digital marketing strategies. The results of the study indicate that the implementation of digital marketing such as the use of social media and application-based delivery services has a positive contribution to increasing the number of customers and loyalty. The key factor for the success of this strategy is consistency in digital promotion and engagement with customers. This study provides insight for culinary SMEs in optimizing digital marketing strategies. The results of this study can also be a reference for academics and business practitioners in understanding the effectiveness of digital marketing in the culinary industry.

Keywords: Digital Marketing, Culinary SMEs, Purchase Decision, Customer Loyalty, Business Strategy

Histori Artikel:

Diterima 15 Februari 2025, Direvisi 21 Maret 2025, Disetujui 28 Maret 2025, Dipublikasi 31 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

b100210240@student.ums.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.608>

PENDAHULUAN

Rumah makan Lampu Idjo yang berlokasi di daerah Purwosari, Surakarta, telah berdiri sejak tahun 1980 dan didirikan oleh Bapak Basuki. Rumah makan ini mengkhususkan diri dalam berbagai olahan ayam, seperti nasi ayam goreng kampung, nasi ayam bakar, dan nasi liwet. Dengan lokasi yang strategis di samping Stasiun Purwosari, Lampu Idjo menjadi pilihan bagi para pengguna kereta api yang ingin menikmati hidangan berkualitas. Selain itu, Lampu Idjo juga menerapkan kemajuan dalam bidang digital dengan tujuan menyediakan makanan yang aman, berkelanjutan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pangan.

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis UMKM agar lebih berkembang. Inovasi dalam bisnis berkaitan erat dengan kewirausahaan dan dapat berdampak besar terhadap pertumbuhan usaha. Inovasi dapat diartikan sebagai penciptaan ide atau gagasan baru maupun pengembangan dari ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik (Malika & Setyawan, 2022). Dengan inovasi, pelaku usaha dapat memahami tren pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Pengembangan produk di Rumah Makan Lampu Idjo dapat dilakukan dengan menciptakan varian menu baru, seperti nasi ayam bakar sambal ijo dan ayam geprek sambal ijo. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki lebih banyak pilihan dan meningkatkan kepuasan mereka (Malika & Setyawan, 2022).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh daya tarik produk dan inovasi yang dilakukan. Produk yang berkualitas dan inovatif lebih mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Namun, tantangan utama bagi UMKM adalah perubahan selera pelanggan yang cepat. Jika tidak melakukan inovasi, produk akan kurang diminati oleh konsumen, sehingga menurunkan tingkat (Lystia et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.

Pelatihan dan pendampingan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas inovasi dalam bisnis. Dengan pelatihan, pelaku UMKM dapat memahami cara mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital. Pendekatan edukasi inovasi bisnis ini berperan penting dalam mendorong keberhasilan inovasi (Ayuningtyas et al., 2023). Selain itu, pemberdayaan UMKM, baik mikro, kecil, maupun menengah, menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Dalam era industri digital yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dan memperluas jangkauan pasarnya.

Pemanfaatan internet dan teknologi berperan besar dalam menciptakan inovasi baru dalam industri makanan. Teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk menemukan cara baru dalam mengembangkan produk dan meningkatkan efisiensi operasional (Laksono & Padmantlyo, 2023). Di era digital saat ini, hampir semua orang telah menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga integrasi antara dunia digital dan dunia nyata menjadi semakin penting. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnis (Kumar et al., 2021). Dengan demikian, penerapan teknologi dalam inovasi produk di Rumah Makan Lampu Idjo dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Penelitian dan pelatihan ini dilakukan guna untuk mengetahui hasil sebenarnya jika melakukan sebuah inovasi produk apakah hal ini sangat berpengaruh besar terhadap sebuah Keputusan pembelian dengan melihat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa sebuah inovasi produk berdampak besar terhadap Keputusan pembelian maupun sebaliknya. Dengan melakukan pelatihan ini terhadap UMKM rumah makan diharapkan dapat mengetahui hasil yang sebenar benarnya jika diadakan pelatihan inovasi produk terhadap rumah makan Lampu Idjo.

Tujuan mendukung pelatihan dan pendidikan bagi para pemilik usaha kecil agar dapat memahami teknologi yang digunakan dalam inovasi produk di era digital yang terus berkembang serta meningkatkan daya saing usaha kecil di pasar UMKM yang semakin kompetitif. Memberi pelatihan dan pemberdayaan kepada para pekerja terkait hal inovasi dan pengembangan produk

dari rumah makan Lampu Idjo untuk meningkatkan kualitas dan daya saing usaha mereka dengan cara meningkatkan sebuah keterampilan setelah dilakukan pelatihan ini diharapkan owner atau pekerja dapat memberikan sebuah terobosan baru terhadap UMKM mereka dengan cara memberikan inovasi produk. Menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk memastikan produksi dan distribusi produk inovatif berjalan lancar dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan sebuah efisiensi operasional sebuah perusahaan serta memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan dapat meminimalkan resiko kerugian dalam proses produksi.

Penting untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan inovasi produk sehingga mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Dengan memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk memperbaiki produk mereka. Selain itu, mendengarkan umpan balik dari pelanggan juga dapat membantu dalam mengarahkan inovasi produk ke arah yang lebih sesuai.

METODE

Penyampaian Materi

Rumah Makan Lampu Idjo yang berlokasi di Jalan Purwosari telah berdiri selama puluhan tahun dan memiliki lokasi yang strategis. Keunggulan lokasi ini memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang pesat di masa depan. Potensi yang ada di rumah makan ini dapat terus dikembangkan dan diperluas ke peluang bisnis yang lebih besar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perkembangan suatu produk dapat berlangsung lebih cepat. Dalam konteks bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk berinovasi, menciptakan bisnis baru, serta meninjau kembali model dan proses bisnis guna menghadapi tantangan transformasi digital di era modern (Jamaludin et al., 2024).

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian memberikan edukasi dan pelatihan mengenai strategi pengembangan bisnis di era digital (Priyono et al., n.d.). Pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi agar usahanya dapat berkembang pesat. Salah satu inovasi yang telah diterapkan di rumah makan ini adalah penggunaan barcode pada kemasan produk untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi serta memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong persaingan antar pelaku bisnis dengan mengubah struktur dan strategi bisnis yang sebelumnya bersifat konvensional (Aprillia et al., 2023).

Sasaran dari kegiatan pelatihan ini adalah para pelaku bisnis UMKM di Rumah Makan Lampu Idjo, dengan partisipan sebanyak empat orang. Dalam pelatihan ini, setiap peserta mendapatkan pembekalan keterampilan dan informasi yang relevan sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi pengembangan usaha mitra.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan produk baru. Dengan demikian, kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi guna meningkatkan daya saing. Inovasi yang dikembangkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk mengembangkan produk inovatif serta strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM (Triana et al., 2023). Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk mempermudah jalannya proses pendampingan. Metode pelaksanaan yang digunakan bertujuan untuk memastikan setiap langkah dalam program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat maksimal bagi pelaku UMKM.

Tahapan yang digunakan dalam melakukan sebuah pelaksanaan dapat membantu mempermudah jalannya suatu proses pelaksanaan. Sebuah proses pembelajaran harus dapat fokus terhadap suatu bidang atau suatu konteks dengan cara membuat semua siswanya harus memahami atau memiliki sifat dan dapat melakukan aktifitas belajar dengan sungguh sungguh atau memiliki kualitas pembelajaran yang efisien (Harwanj et al., 2023). Berikut adalah tahapan proses pelaksanaan proses pembelajaran

1. Identifikasi

Identifikasi tujuan digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan proses pelaksanaan. Kurangnya rekomendasi akan membantu mitra mengembangkan produk mereka dengan menggunakan teknologi terbaru, seperti perangkat digital, yang akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta mempermudah mitra menjalankan bisnis mereka.

2. Pembelajaran

Untuk memberikan pemahaman tentang tanggung jawab dan tanggung jawab yang terkait dengan pelaksanaan proyek, penyuluhan memberikan penyuluhan kepada karyawan rumah makan. Selain itu, penting untuk memberikan informasi tentang kegiatan penyuluhan dan bagaimana kegiatan tersebut dilakukan. Dengan menggunakan sistem diskusi, diharapkan karyawan rumah makan dapat memahami materi yang disampaikan.

3. Evaluasi

Menilai sejauh mana efektivitas tahapan program penyuluhan merupakan langkah penting dalam melakukan evaluasi. Oleh karena itu, kita akan mengetahui apakah program penyuluhan ini berjalan sesuai harapan. Dalam melakukan evaluasi, data dan umpan balik dari pekerja serta pencapaian hasilnya dikumpulkan. Apabila terdapat kendala atau kelemahan, tindakan perbaikan harus dilakukan demi meningkatkan efisiensi program penyuluhan. dengan hasilnya berupa peningkatan omset dan meningkatkan efisiensi kerja secara signifikan.

4. Hasil

Hasil ini adalah hasil yang diperoleh saat program penyuluhan berakhir. Dari hasil yang terlihat, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa program penyuluhan telah memberikan dampak positif yang sangat berarti. Dengan mengutamakan inovasi produk di zaman digital, dapat meningkatkan potensi pasar dan menjadikan produk lebih kompetitif. sebagaimana pemanfaatan platform digital guna memperluas distribusi produk. yang menyebabkan kesuksesan besar dalam penjualan.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan PkM

Pemasaran Online Produk UMKM Lokal di Rumah Makan Lampu Idjo

NO	WAKTU/HARI	KEGIATAN	KETERANGAN
1	SELASA		
	14.00-15.00	Perjalanan menuju Mitra UMKM	Para anggota dan ketua pelaksana pengabdian masyarakat
	15.00-15.30	Pembukaan dan pengenalan terhadap mitra	Para anggota dan ketua pelaksana pengabdian masyarakat
	16.00-17.00	Koordinasi dan penyampaian materi terhadap pemilik Lampu Idjo	Para anggota dan ketua pelaksana pengabdian masyarakat
2	RABU		
	14.00-15.00	Perkenalan dengan Pelaku mitra UMKM	Para anggota dan ketua pelaksana dengan mitra UMKM
	15.00-15.30	Penyerahan surat pengesahan atas persetujuan nya	Para anggota dan ketua pelaksana dengan mitra UMKM

NO	WAKTU/HARI	KEGIATAN	KETERANGAN
		pengabdian di mitra UMKM tersebut	
	16.00-17.00	Melakukan sosialisasi terhadap mitra	Para anggota dan ketua pelaksana dengan mitra UMKM
3	KAMIS		
	14.00-15.00	Pengenalan pelatihan terhadap inovasi produk	Anggota sesuai dengan judul proposal dengan mitra UMKM
	15.00-15.30	Pelatihan terhadap konsep inovasi produk sesuai dengan mitra UMKM	Anggota sesuai dengan judul proposal dengan mitra UMKM
	16.00-17.00	Praktek pelatihan dengan mitra UMKM	Anggota sesuai dengan proposal dengan mitra UMKM
4	JUMAT		
	14.00-Selesai	Melakukan praktek langsung dan uji coba penjualan terhadap para pelanggan Lampu Idjo	Anggota pelaksana sesuai judul proposal dengan mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan inovasi produk pada era digital

Dengan memberi pelatihan kepada pemilik Lampu Idjo ini dengan tema pelatihan produk pada era digital maka diharapkan kepada pemilik mapu idjo bisa memahami dan menerapkan di rumah makan tersebut. Tujuan program pengabdian ini dilaksanakan bukan lain adalah untuk mebanutu para UMKM lokal tumbuh dan berkembang pada era saat ini yang menerapkan sistem digital.



Gambar 1. Persiapan penyampaian materi



Gambar 2. Kegiatan pelatihan dengan penyampaian materi

Setelah terlaksananya penyampaian materi dari para pengabdian yang disaksikan langsung oleh pemilik UMKM tersebut maka pemilik UMKM sudah memiliki gambaran mengenai inovasi produk di era digital ini dengan memanfaatkan teknologi akan mempermudah bisnis untuk berkembang.



Gambar 3. Penyampaian Materi Yang Disaksikan Oleh Pemilik UMKM



Gambar 4. Proses penyampaian Materi

- a. Permasalahan yang Dihadapi saat melakukan sebuah inovasi pada era digital untuk meningkatkan keputusan pembelian

Menurut pemilik dari bisnis UMKM ini masalah utama yang dihadapi adalah sebuah inovasi yang bisa diterima oleh masyarakat luas dan memudahkan bisnis tersebut berkembang untuk kedepannya. Hal lain terkait permasalahan tersebut bagaimana agar inovasi produk pada era digital yang berdampak pada sebuah keputusan pembelian yang dapat berdampak besar kepada UMKM tersebut dengan memulai beberapa hal kecil dan mudah untuk diterapkan di rumah makan seperti bungkus kemasan yang interaktif sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau memesan produk nya.



Gambar 5. Berdiskusi kembali mengenai inovasi

b. Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Permasalahan tersebut

Pelatihan ini bertujuan untuk mengedukasi pemilik mitra agar memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai inovasi produk digital. Materi pelatihan disampaikan melalui presentasi PowerPoint untuk membantu mitra memahami konsep yang dijelaskan dengan lebih mudah. Setelah mengidentifikasi kekurangan yang ada pada mitra, tim pendamping bertujuan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Salah satu ide inovasi yang dikembangkan adalah perbaikan kemasan makanan di Rumah Makan Lampu Idjo agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

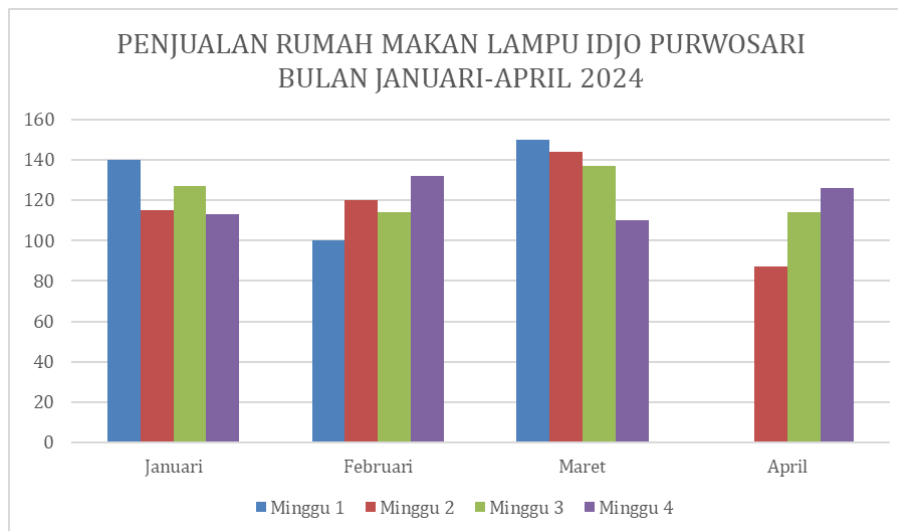


Gambar 6. Hasil design kemasan produk memanfaatkan teknologi

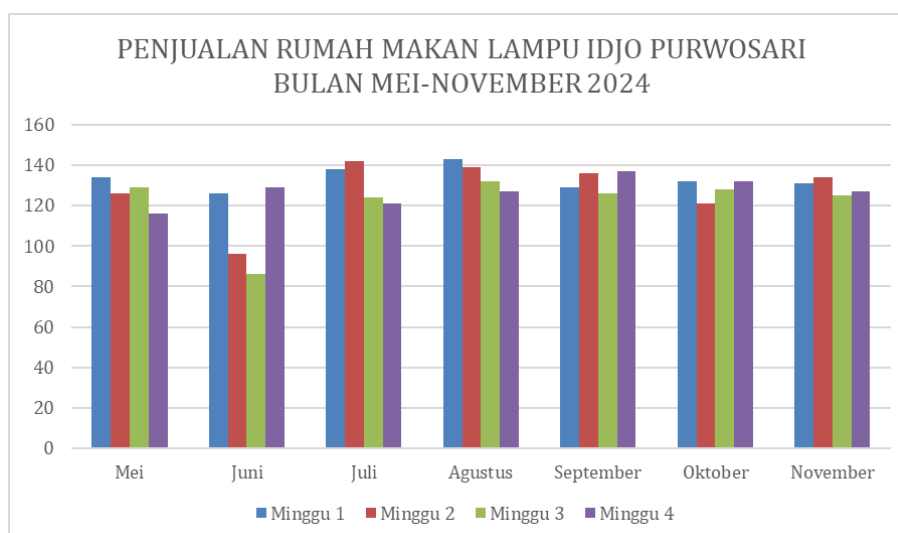
Dengan adanya sebuah terobosan untuk memudahkan para pelanggan untuk mencari informasi dari rumah makan pada era digital ini diharapkan bisa bermanfaat untuk para mitra mitra. Selanjutnya, tambahan barcode dan informasi informasi tersebut bisa memudahkan pelanggan untuk mencari dari titik lokasi, nama aplikasi gofood dll. Design tersebut dibuat untuk

membantu mitra agar bisa bersaing di era digital ini yang semua nya memanfaatkan teknologi untuk mempermudah mitra untuk berkembang.

Grafik data penjualan rumah makan Lampu Idjo sebelum dan setelah diadakan pelatihan inovasi produk



Gambar 7. Grafik sebelum diadakanya pelatihan inovasi produk



Gambar 8. Grafik sebelum diadakanya pelatihan inovasi produk

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pelatihan yang dilakukan di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penjualan, meskipun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain preferensi pembeli yang mungkin kurang menyukai hasil inovasi serta penerapan inovasi produk yang kurang efektif sehingga dampaknya belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk mengembangkan metode inovasi yang lebih tepat guna. Evaluasi yang lebih mendalam diharapkan dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu rumah makan dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili UMKM lain di sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini belum mencakup analisis kuantitatif terhadap dampak pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan, yang membatasi generalisasi

temuan ke konteks bisnis yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi berkala untuk memahami kebutuhan UMKM secara lebih mendalam. Selain evaluasi, pendampingan berkelanjutan juga sangat diperlukan agar pelatih dapat memahami kendala yang dihadapi oleh UMKM dan memberikan solusi yang tepat guna membantu mengatasi permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1027>
- Ayuningtyas, Y. A. S., Rosiana, A. S. P., Nita, Wulandari, & Padmantyo, S. (2023). STRATEGI PPIC UNTUK MENGOPTIMALKAN KUALITAS DAN MENGURANGI BIAYA PRODUKSI PADA RUMAH MAKAN BIRU SUKOHARJO. *Journal of the Operational Research Society*, 36(6), 545–545. <https://doi.org/10.1057/jors.1985.94>
- HARWANI, Y., APRIADI, I., ASIH, D., SIHITE, J., SOELTON, M., & YUSSOFF, Y. M. (2023). Product Innovation Expansion for Msme Groups in Bantarjaya Village Rancabungur - Bogor. *Icccd*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.570>
- jamaludin, Farhan, A., & Purnamasari, pupung. (2024). Transformasi Digital Manajemen Strategi dalam Menghadapi Dinamika Bisnis Modern. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13630–13639. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12112%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12112/8207>
- Kumar, P., Bhamu, J., & Sangwan, K. S. (2021). Analysis of Barriers to Industry 4.0 adoption in Manufacturing Organizations: An ISM Approach. *Procedia CIRP*, 98(March), 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.010>
- Laksono, M. I. P., & Padmantyo, S. (2023). DIGITALIZATION AND MARKETING STRATEGIES ONLINE BASED ON BAGIO GROCERY STORE MSMEs. *International Seminar*, 12–22. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/view/90%0Ahttps://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/90/68>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Malika, I., & Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh Adopsi E-marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Surakarta. *Eprints.Ums.Ac.Id*. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108078%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/108078/1/np_intan_malika%28mnj%29.pdf
- Priyono, K. D., Setiawan, W., & Suswardany, D. L. (n.d.). UMKM Innovation through Local Tourism Potential of Mulur Reservoir Village for Empowerment and Prevention of Stunting in Bendosari District , Sukoharjo Inovasi UMKM melalui Potensi Lokal Wisata Desa Waduk Mulur untuk Pemberdayaan dan Pencegahan Stunting d. *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Triana, L., Kartika, R., & Romli, O. (2023). Pelatihan inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan merk UMKM di banten. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 3(3), 342–350.