

Strategi Pemasaran Inovatif Produk Olahan Daun Tin untuk Menjangkau Generasi Z

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

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Negeri Jember

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

⁴Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Jember

Email: lintang.anis@polije.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 28 Juni 2025

Disetujui : 30 Juni 2025

DOI: 10.37253/madani.v3i3.10794

Kata Kunci :

Pemasaran digital, UMKM, generasi Z, tanaman tin, podcast

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya secara fundamental. Digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam menjangkau konsumen modern, terutama Generasi Z. Penerapan digital marketing juga telah diadopsi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. Salah satunya adalah UMKM olahan daun tin. 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. Saat ini Jember Tin Garden telah memproduksi sejumlah produk olahan buah dan daun tin, salah satunya adalah keripik daun tin. Kendala dan permasalahan yang dihadapi yaitu mitra belum memiliki *brand* yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin. Selain itu pihak mitra juga belum memiliki strategi pemasaran produk olahan keripik daun tin khususnya yang menasar generasi Z. Dampaknya, produk olahan keripik daun tin tidak banyak diketahui oleh masyarakat. 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.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: June 28th, 2025

Accepted: June 30th, 2025

DOI: 10.37253/madani.v3i3.10794

Keywords:

Digital marketing, SMEs, generation Z, fig plants, podcast

ABSTRACT

The development of digital technology has fundamentally changed the way companies market their products. Digital marketing has become one of the main tools in reaching modern consumers, especially Generation Z. The application of digital marketing has also been adopted by micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Currently, MSMEs must be able to market their products using digital media to increase consumer awareness of the MSME's offerings. One of them is the processed fig leaf MSME. The high content of positive nutrients and minerals in fig leaves that have a good effect on the body make fig leaves healthy to consume. So that the method and form of presentation can be

adjusted to the tastes of consumers. Currently, Jember Tin Garden has produced a number of processed fig fruit and leaf products, one of which is fig leaf chips. The obstacles and problems faced are that partners do not yet have a brand created for processed fig leaf chip products. In addition, partners also do not yet have a marketing strategy for processed fig leaf chip products, especially those targeting Generation Z. As a result, processed fig leaf chip products are not widely known by the public. The solution to this problem is realized in the form of designing a fig leaf chip brand and analyzing strategies and marketing Kepodtin products to reach a new market share, namely Generation Z, which is more dynamic and innovative. In addition to using podcasts, product information is also distributed through social media such as Instagram and TikTok. This strategy will be implemented comprehensively and sustainably.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya secara fundamental. Dulu, perusahaan lebih mengandalkan iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun kini, saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi *mobile* menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen (Tanjung, Elfrianto and Nasution, 2025).

Di era Industri 4.0, hal ini merupakan salah satu cara untuk membantu berbagai bidang kehidupan (Warmayana, 2018). Peran teknologi dalam periklanan elektronik dikenal dengan istilah pemasaran digital, sedangkan penciptaan citra suatu perusahaan dikenal dengan istilah *digital branding*. Merk dapat diartikan sebagai merk yang identik seperti tanda, simbol, desain atau bahkan gabungan dari ketiga hal tersebut yang digunakan untuk menunjukkan identitas produk beberapa penjual. mereka digunakan sebagai faktor pembeda dibandingkan dengan pesaing (Sukmasetya *et al.*, 2021). Diharapkan dengan fokus pada aspek *branding* ini, para pemasar dapat membuat produk komersialnya semakin berkesan di mata masyarakat. Akibatnya masyarakat mengingat produk yang diterbitkan oleh pengusaha dan menjadi satu-satunya produk yang dibidik dibandingkan produk lain yang ada di pasaran (Idris, 2023).

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Mereka terbiasa menggunakan internet sejak usia dini, memiliki akses cepat terhadap informasi, dan mampu menyaring konten secara kritis. Hal ini membuat mereka menjadi segmen pasar yang unik dan menantang untuk ditargetkan oleh pemasar (Tanjung, Elfrianto and Nasution, 2025).

Digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam menjangkau konsumen modern, terutama Generasi Z, yang cenderung merespons konten visual dan interaktif. Generasi Z cenderung merespons stimulus yang relevan, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan lingkungan atau inklusivitas sosial. Stimulus yang menarik secara visual, personalisasi konten, dan ulasan produk yang positif terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan

pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada elemen emosional dan relevansi konten (Saputri, 2025).

Penerapan *digital marketing* juga telah diadopsi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk meningkatkan wawasan konsumen terhadap produk UMKM tersebut, pelaku UMKM harus mampu untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media digital. Pelaku UMKM dengan jaringan kuat menggunakan media sosial dalam pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam hal peluang kerja, inovasi, pendapatan, dan daya saing, keterampilan bisnis digital seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan (Aditya and Rusdianto, 2023).

Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan bersaing lebih tinggi karena memberikan keuntungan seperti perluasan akses pasar, mengurangi biaya pemasaran, logistik dan pengiriman (Berliandaldo *et al.*, 2020). Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan efisiensi operasional UMKM hingga pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan dan kemampuan literasi digital yang baik agar dapat mencapai keunggulan bersaing (Saragih *et al.*, 2024).

Tin merupakan salah satu jenis tanaman penghasil buah-buahan yang bisa dikonsumsi. Tanaman tin berasal dari Asia Barat dan umumnya tumbuh di daerah beriklim tropis. Salah satu jenis tanaman tin yang paling banyak diteliti adalah *Ficus carica L.* (Ramadhanti, 2023). Tanaman tin diketahui memiliki manfaat terhadap kesehatan. Kandungan kimia utama yang terkandung di dalamnya ialah senyawa polifenol dan flavonoid, di mana senyawa polifenol paling banyak ditemukan pada daun dan buah, sementara flavonoid lebih banyak ditemukan pada bagian getahnya. Berdasarkan hasil penelitian, berbagai bagian tanaman tin berpotensi dijadikan sebagai bahan baku obat herbal karena menunjukkan aktivitas farmakologi (Nugraha and Mulyani, 2020).

Buah tin memiliki manfaat bagi kesehatan seperti menghambat pertumbuhan sel kanker, menjaga saluran pencernaan, menjaga kesehatan kulit, dan mencegahnya timbulnya penyakit kronis. Selain itu, buah tin dapat berperan untuk mendukung penyembuhan anemia, meningkatkan kadar insulin bagi penderita diabetes, menurunkan berat badan ideal, serta mempercepat perawatan masalah kulit seperti psoriasis, vitiligo dan eksim (Makmun and Azizah, 2020).



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 (Wardayati *et al.*, 2023). 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 (Sutantio *et al.*, 2024).

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 pemasaran produk olahan keripik daun tin khususnya yang menasar 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. Karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat bernilai positif.

Secara konkret, solusi ini dilakukan dalam bentuk perancangan *brand* keripik daun tin serta analisis strategi pemasaran 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 hingga menghasilkan laba. Dengan demikian pengolahan daun tin tersebut dapat meningkatkan nilai ekonomis tanaman tin. Secara grafis 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 Pemasaran Keripik Daun Tin

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

3) Sosialisasi *Brand* Baru dan Strategi Pemasaran 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 pemasaran yang akan dijalankan untuk meningkatkan nilai dari Kepodtin di masyarakat yang akan mejadi 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. Produk ini akan dipasarkan dalam berbagai event dan kegiatan di sepanjang periode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. 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 straregi 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 HM Iswinarso selaku pemilik Jember Tin Garden bersama tim produksi dan pengelola Jember Tin Garden.



Gambar 5. Kegiatan Pra Pelaksanaan.

Adapun produk olahan dari tanaman tin meliputi coklat tin, teh daun tin, kapsul tin, dan keripik daun tin. Cokelat tin dibuat dari olahan daun, buah tin, dan buah kakao yang dihaluskan kemudian dicampurkan, dicetak, dan dikeringkan. Sedangkan kapsul tin merupakan daun tin yang dikeringkan dan dihaluskan hingga menjadi serbuk kemudian dimasukkan ke dalam kapsul. Hal serupa juga terjadi pada teh tin di mana proses pembuatannya juga berasal dari daun tin yang dikeringkan dan dihaluskan kemudian dimasukkan ke kantong-kantong celup.

Keripik daun tin merupakan olahan dari daun tin yang dikeringkan, dihaluskan, dan dicampur dengan bahan pendukung seperti tepung tapioka dan sebagainya. Kemudian hasil olahan dicetak, dikeringkan, digoreng, dan dikemas dalam bentuk *pouch*.



Gambar 6. Produk Olahan Buah dan Daun 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 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 sepenuhnya

menggunakan media sosial sebagai media promosi maupun penjualan. Selain itu, proses penjualan hanya bergantung pada etalase yang ada di dekat kebun tin.

- 3) Kurangnya pengetahuan SDM akan *digital marketing* sebagai sarana promosi. SDM masih kesulitan dalam melakukan identifikasi target pasar yang tepat. Promosi secara *online* yang tidak dapat mencapai sasaran salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman terhadap *digital marketing*.

Setelah permasalahan terkumpul, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra terkait proses pelaksanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan *brand*, strategi pemasaran, sosialisai *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.

Bahan:



Jember Tin Garden

<https://jembertingarden.com>

0821 3190 2602 Jembertingarden

BAIK DIKONSUMSI SEBELUM

2024		2025		2026	
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12

NETTO: gram

NIB: 260 82 2007 3674

SKU No. 518/0056/410/2018

Gambar 8. 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.



Gambar 9. Sosialisasi Desain Kemasan Baru

2) Perancangan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan perancangan strategi pemasaran 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 (Massepe, 2017).

BMC dapat meringkas dokumen bisnis yang panjang sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan pemetaan maupun analisis model bisnisnya (Candraningrat, Yurisma and Mujanah, 2021). Manfaat dari BMC yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, hingga merancang secara kreatif maupun inovatif sehingga dapat mendongkrak permintaan. BMC dapat menjabarkan sembilan komponen perencanaan bisnis secara visual dalam bentuk kanvas sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan analisis bisnisnya (Awaluddin, 2021).



Gambar 10. Diskusi Perancangan Strategi Pemasaran

3) Pengenalan dan Sosialisasi Pemasaran Digital

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 produk Kepodtin dilakukan secara *online* maupun secara langsung. 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 pemasaran 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.



Gambar 12. Dokumentasi Tim Pengabdian dan Mitra

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.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat, dan kepada Jember Tin Garden sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- Aditya, R. and Rusdianto, R.Y. (2023) 'Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM', *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), pp. 96–102.
- Awaluddin, R. (2021) 'Pelatihan SWOT dan Business Model Canvas Pada UKM Keripik Kere Di Kabupaten Kuningan', *HUMANIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(1), pp. 47–58.
- Berliandaldo, M. *et al.* (2020) 'Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19', *Jurnal Analis Kebijakan*, 4(2), pp. 54–73.
- Candraningrat, C., Yurisma, D.Y. and Mujanah, S. (2021) 'Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (business model canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya', *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 11–22.
- Idris, S. (2023) '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.
- Makmun, A. and Azizah, F.N. (2020) 'Beberapa Khasiat Buah Tin (Ficus Carica) Dari Antikonvulsan, Antialergi, Antiinflamasi, Antihiperqlikemi, Antikanker Hingga Terapi Hati', *Unram Medical Journal*, 9(3), pp. 184–201.
- Massepe, A.N.B. (2017) 'Modul Pelatihan Business Model Canvas', *Makassar: Unit Pengembangan Kewirausahaan dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Inkubator Bisnis UNHAS* [Preprint].
- Nugraha, W.F. and Mulyani, T. (2020) 'Review artikel: etnofarmakologi tanaman tin (ficus carica L.)(kajian tafsir ilmi tentang buah tin dalam al-qur'an)', *Jurnal Farmagazine*, 7(1), pp. 58–65.
- Ramadhanti, N. (2023) 'Khasiat Buah Tin (Fiscus carica L.) dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains', *Es-Syajar: Journal of Islam, Science and Technology Integration*, 1(2), pp. 102–109.

- Saputri, D.S. (2025) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan', *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), pp. 12–21.
- Saragih, J.F.L. *et al.* (2024) 'Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital', *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), pp. 1788–1795.
- Sukmasetya, P. *et al.* (2021) 'Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono', *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3).
- Sutantio, R.A. *et al.* (2024) '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*, pp. 395–402.
- Tanjung, B.N., Elfrianto, E. and Nasution, M.A. (2025) 'Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z', *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), pp. 6–10.
- Wardayati, S.M. *et al.* (2023) 'Optimalisasi Potensi Kebun Buah Tin Sebagai Eduwisata Berbasis Digital Entrepreneur Di Jember Tin Garden Kabupaten Jember', *Jurnal Abdimas Independen*, 4(2), pp. 88–94.
- Warmayana, I.G.A.K. (2018) 'Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0', *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH PARIWISATA AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), pp. 81–92.