

PENDAMPINGAN DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SUSU DAN PENGUATAN MARKETING PADA KELOMPOK TANI NEDYO RAHAYU DI DESA WUNGU KABUPATEN MADIUN

Nia Agustina¹

Paramita Wisnuwardhani²

^{1,2}Universitas Doktor Nugroho Magetan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 9 Juli 2026

Revised : 25 Juli 2026

Accepted : 30 Juli 2026

Key words:

product diversification, dairy processing, marketing strategy, digital marketing, farmer group

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Fresh milk is perishable, so without further processing, its selling value is low and it is vulnerable to market price fluctuations. This is the situation faced by the Nedyo Rahayu Farmers Group in Wungu Village, Madiun Regency, which has only marketed raw milk. This community service activity aims to assist the farmer group in developing diversified high-value dairy products while formulating effective marketing strategies to expand market reach. The activity was attended by 25 participants who are members of the Nedyo Rahayu Farmers Group. The method used was a qualitative descriptive approach through field observations, in-depth interviews with group administrators, activity documentation, and training and mentoring on milk processing. The activity results showed the birth of four innovative products: yogurt, mozzarella cheese, milk patties, and various flavored pasteurized milk, which were strengthened by strengthening branding, improving packaging, and implementing digital marketing. Evaluations showed a 32% increase in participants' knowledge regarding product diversification, food safety, and marketing strategies, as well as a 38% increase in skills in the production, packaging, and marketing of dairy products. This activity concluded that the combination of product innovation and marketing strategies was able to increase the economic added value of fresh milk and encourage the growth of independent micro-business units based on milk processing in Wungu Village, Madiun Regency.

ABSTRAK

Susu segar bersifat perishable sehingga tanpa pengolahan lanjutan nilai jualnya rendah dan rentan terhadap gejolak harga pasar. Kondisi inilah yang dihadapi Kelompok Tani Nedyo Rahayu di Desa Wungu, Kabupaten Madiun, yang selama ini hanya memasarkan susu dalam bentuk mentah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi kelompok tani dalam mengembangkan diversifikasi produk olahan susu bernilai jual tinggi sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang merupakan anggota Kelompok Tani Nedyo Rahayu. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan,

¹ Corresponding author: niaagustina349@gmail.com

wawancara mendalam bersama pengurus kelompok, dokumentasi kegiatan, serta pelatihan dan pendampingan pengolahan susu. Hasil kegiatan menunjukkan lahirnya empat produk inovatif, yaitu yogurt, keju mozzarella, patties susu, dan susu pasteurisasi aneka rasa, yang diperkuat dengan penguatan branding, perbaikan kemasan, dan penerapan pemasaran digital. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta sebesar 32% mengenai diversifikasi produk, keamanan pangan, dan strategi pemasaran, serta peningkatan keterampilan sebesar 38% dalam proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk olahan susu. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa perpaduan inovasi produk dan strategi pemasaran mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi susu segar serta mendorong tumbuhnya unit usaha mikro mandiri berbasis olahan susu di Desa Wungu, Kabupaten Madiun.

PENDAHULUAN

Sektor peternakan sapi perah merupakan salah satu tulang punggung perekonomian pedesaan di Indonesia, khususnya bagi kelompok tani yang menggantungkan mata pencaharian pada produksi susu segar. Namun, susu segar memiliki sifat *perishable* atau mudah rusak sehingga tanpa penanganan lanjutan, nilai jualnya cenderung rendah dan rentan terhadap fluktuasi harga pasar. Diversifikasi produk olahan susu menjadi solusi strategis untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi peternak, sebagaimana ditegaskan bahwa kewirausahaan berbasis pengolahan hasil peternakan mampu membuka peluang usaha baru sekaligus memperkuat ekonomi kreatif di tingkat desa (Khoiroh dkk., 2021).

Jumlah anggota 25 orang yang terdiri 1 kelompok tani. Produksi susu perhari 20 Liter dengan 2 kali pemerasan Pagi jam 6.00 wib dan 16.00 wib. Berdasarkan hasil identifikasi awal, masyarakat sasaran masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah susu menjadi produk bernilai tambah seperti yogurt, keju mozzarella, patties susu, dan susu pasteurisasi aneka rasa. Selain itu, kemampuan dalam aspek manajemen usaha, pengemasan produk, branding, serta pemasaran digital masih belum optimal sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing yang kuat di pasar. Kondisi tersebut mengakibatkan potensi produksi susu yang dimiliki belum mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan pendapatan anggota kelompok.

Di sisi lain, masyarakat sasaran memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha melalui diversifikasi produk dan perluasan akses pasar. Hal ini menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung keberhasilan program pendampingan. Kelompok Tani Nedyo Rahayu di Desa Wungu, Kabupaten Madiun, merupakan salah satu kelompok peternak sapi perah yang memiliki potensi produksi susu cukup besar, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan susu mentah. Keterlibatan langsung masyarakat dalam kegiatan pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran produk terbukti mampu meningkatkan keterampilan sekaligus pendapatan kelompok tani secara berkelanjutan (Faizin dkk., 2023). Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendampingan yang tidak hanya menyentuh aspek produksi, tetapi juga aspek manajerial dan pemasaran secara menyeluruh.

Inovasi produk seperti yogurt, keju *mozzarella*, *patties* susu, dan susu pasteurisasi aneka rasa menjadi langkah *diversification* yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Analisis sistem pemasaran produk olahan susu menegaskan bahwa "strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk olahan susu" (Sayidah & Nafisa, 2024), sehingga inovasi produk perlu diiringi dengan strategi *branding* dan penetapan segmen pasar yang jelas agar produk mampu bersaing di pasar lokal maupun regional.

Selain inovasi produk, penguatan strategi pemasaran berbasis digital juga menjadi kebutuhan mendesak bagi kelompok tani agar jangkauan pasar tidak terbatas pada lingkup desa. Pemberdayaan kelompok tani melalui pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas akses konsumen secara signifikan (Awalina dkk., 2025). Oleh karena itu, program pengabdian ini penting dilaksanakan untuk mendampingi Kelompok Tani Nedyo Rahayu dalam mengembangkan inovasi produk olahan susu sekaligus memperkuat strategi pemasarannya secara terpadu.

Meskipun berbagai program pengabdian mengenai pengolahan susu telah dilaksanakan di berbagai daerah, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pelatihan teknis pembuatan satu atau dua jenis produk olahan tanpa disertai pendampingan yang berkelanjutan pada aspek pengembangan usaha. Program-program tersebut umumnya belum mengintegrasikan peningkatan kapasitas produksi dengan penguatan identitas produk (*branding*), inovasi kemasan, strategi pemasaran digital, analisis pasar, serta manajemen usaha. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum mampu berkembang menjadi usaha yang berdaya saing dan berorientasi pasar, sehingga dampak ekonomi yang dihasilkan cenderung belum berkelanjutan. Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya, program ini menerapkan pendekatan pendampingan yang terintegrasi dari hulu hingga hilir. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada peningkatan keterampilan mengolah susu menjadi produk bernilai tambah, tetapi juga mencakup pengembangan empat jenis produk olahan, yaitu yogurt, keju mozzarella, *patties* susu, dan susu pasteurisasi aneka rasa, yang dilengkapi dengan penguatan *branding*, desain kemasan yang lebih menarik, penyusunan strategi pemasaran digital, serta pendampingan manajemen usaha. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam mengelola usaha secara mandiri dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan. Novelty kegiatan ini terletak pada integrasi diversifikasi produk olahan susu dengan penguatan strategi pemasaran digital berbasis pemberdayaan masyarakat dalam satu model pendampingan yang komprehensif. Jika pengabdian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek produksi, kegiatan ini mengombinasikan inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan identitas merek, pemasaran digital, dan penguatan kapasitas manajerial kelompok tani secara simultan. Model pendampingan terpadu tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis anggota kelompok, tetapi juga menciptakan sistem usaha olahan susu yang berkelanjutan, memiliki daya saing lebih tinggi, serta dapat direplikasi pada kelompok peternak sapi perah di wilayah lain dengan karakteristik yang serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan utama yang dihadapi Kelompok Tani Nedyo Rahayu adalah rendahnya nilai tambah ekonomi susu segar akibat minimnya diversifikasi produk olahan, serta terbatasnya kemampuan kelompok dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pemasaran berbasis digital. Kondisi ini menyebabkan potensi produksi susu yang cukup besar belum dapat dioptimalkan menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi anggota kelompok. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang teknik pengemasan, *branding*, dan penetrasi pasar turut memperlambat daya saing produk olahan susu yang dihasilkan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendampingi Kelompok Tani Nedyo Rahayu dalam mengembangkan inovasi produk olahan susu yang bernilai jual tinggi, seperti yogurt, keju, *patties* susu, dan susu pasteurisasi, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna memperluas jangkauan pasar produk tersebut. Kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani dalam aspek manajemen produksi, pengemasan, dan pemasaran digital agar produk yang dihasilkan mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar yang lebih luas.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi anggota Kelompok Tani Nedyo Rahayu melalui optimalisasi nilai tambah susu segar. Secara akademis, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi

penelitian maupun program pengabdian masyarakat serupa di wilayah lain yang memiliki karakteristik peternakan sapi perah sejenis. Secara praktis, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong tumbuhnya unit usaha mikro berbasis olahan susu yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan di Desa Wungu, Kabupaten Madiun melalui model pendampingan terpadu yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan kapasitas usaha, dan pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses inovasi produk dan strategi pemasaran pada Kelompok Tani Nedyo Rahayu di Desa Wungu, Kabupaten Madiun. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan pemahaman kontekstual terhadap fenomena lapangan tanpa bertujuan melakukan generalisasi statistik (Waruwu, 2023). Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam bersama pengurus kelompok tani, dan dokumentasi kegiatan pengolahan susu. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengorganisasi temuan lapangan menjadi uraian naratif, sebagaimana ditegaskan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan "data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati" (Fadli, 2021), sehingga hasil kegiatan dapat diinterpretasikan secara utuh dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk Olahan Susu sebagai Solusi Peningkatan Nilai Tambah

Pendampingan terhadap Kelompok Tani Nedyo Rahayu diawali dengan kunjungan ke kandang guna mengamati kondisi produksi susu segar sekaligus menggali kebutuhan pengembangan produk bersama anggota kelompok. Kegiatan observasi ini didokumentasikan pada Gambar 1, yang menampilkan proses pengecekan sapi perah di kandang milik kelompok tani sebagai tahap awal identifikasi potensi bahan baku sebelum masuk ke proses pengolahan.



Gambar 1. Kegiatan observasi lapangan di kandang sapi perah Kelompok Tani Nedyo Rahayu

Tahapan identifikasi lapangan semacam ini sejalan dengan pentingnya penggalian kebutuhan riil peternak sebelum menyusun program pelatihan pengolahan susu agar solusi yang diberikan tepat sasaran (Anggraini dkk., 2025). Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penentuan empat jenis produk olahan yang dikembangkan, yakni yogurt, keju mozzarella,

patties susu, dan susu pasteurisasi aneka rasa sebagaimana. Dari hasil penelitian didapat yang awalnya produk susu murni saja, kini telah terdapat jenis olahan susu seperti yogurt, keju, susu pasteurisasi rasa dan keju. Didukung penelitian Jati et al. (2024), optimalisasi produk hasil pengolahan susu menjadi varian seperti yogurt fungsional dan keju terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pangsa pasar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mustakim.et.al (2019). yang menjelaskan bahwa pengolahan susu murni melalui proses koagulasi enzimatis menjadi keju dapat memperpanjang masa simpan sekaligus meningkatkan nilai ekonomis produk ternak. ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Produk inovasi olahan susu Kelompok Tani Nedyo Rahayu berupa patties susu, keju mozarella, yogurt, dan susu pasteurisasi aneka rasa

Indikator keberhasilan program dapat dilihat dari materi yang disampaikan diterapkan dan produk olahannya sudah di lakukan pemasaran. Tidak hanya itu dari evaluasi pada saat post test dan pretest kelompok tani memiliki peningkatan pengetahuan dibidang marketing dan pembuatan olahan susu. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan.



Gambar 3. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan



Gambar 4. Alur Flow Chart

Pemilihan ragam produk tersebut sejalan dengan gagasan bahwa diferensiasi olahan susu melalui variasi rasa dan warna mampu menjadi solusi bagi peternak yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan susu mentah, sekaligus menghadirkan alternatif konsumsi

yang lebih menarik bagi pasar (Faizin dkk., 2023). Penguatan produk fermentasi berbahan herbal turut memperkaya nilai fungsional produk sekaligus memperkuat posisi tawar peternak di pasar yang lebih kompetitif (Tirtoni dkk., 2024). Inovasi juga dapat diarahkan pada pemanfaatan susu menjadi produk turunan bernilai tambah tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh pengembangan olahan susu kambing menjadi masker kecantikan yang terbukti meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan (Manalu, 2023). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap daya saing usaha mikro, sebagaimana dibuktikan melalui hubungan positif antara inovasi produk dan kemampuan bersaing pelaku usaha kecil (Dewi dkk., 2022).

Strategi Pemasaran sebagai Upaya Perluasan Jangkauan Pasar

Setelah produk dihasilkan, pendampingan diarahkan pada penguatan pemasaran agar jangkauan tidak terbatas pada lingkup desa. Pengemasan dan pelabelan menjadi bagian penting tahap ini, mengingat kemasan yang menarik terbukti meningkatkan daya tarik produk olahan susu berbahan dasar rumahan sekaligus memperkuat citra produk di mata konsumen (Faizin dkk., 2023). Penguatan *branding* melalui logo dan pemanfaatan platform digital seperti pemetaan lokasi usaha juga terbukti efektif memperluas jaringan konsumen produk susu kambing etawa hingga menjangkau pasar yang lebih luas (Umam dkk., 2023). Pendekatan serupa diterapkan melalui transfer pengetahuan pemasaran daring bagi UMKM berbasis susu sapi perah agar mampu membuka jejaring penjualan lebih luas (Tirtoni dkk., 2024). Tak hanya itu, strategi pemasaran dalam upaya perluasan jangkauan pasar juga dilakukan dengan menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah setempat yang mana dapat merambah konsumen dengan mengikuti event, pameran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menggaet konsumen dan memperluas branding. Selain itu, dalam penguatan branding dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah juga dilakukan dengan praktik akademik pengolahan susu untuk tingkat PAUD, SD, SMP dan SMA secara berjenjang untuk memperkenalkan hasil produk olahan susu kepada konsumen, sehingga produk dapat dikenal keberbagai kalangan dan juga meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan berkualitas baik. Sehingga konsumen dan calon konsumen yakin dan percaya terhadap produk susu tersebut dan juga memperluas pasar.

Signifikansi pemasaran digital terhadap kinerja usaha juga dikonfirmasi secara empiris, di mana penerapannya bersama label halal dan inovasi produk secara simultan berpengaruh nyata terhadap kinerja pelaku UMKM kuliner (Rizki dkk., 2023). Ketepatan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk juga menjadi kunci keberhasilan penjualan, sebagaimana ditemukan pada UMKM camilan olahan susu yang berhasil meningkatkan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai segmen pasarnya (Yanuarman & Hamidah, 2022). Prinsip diversifikasi produk berbasis bahan lokal untuk menciptakan nilai jual baru juga relevan diterapkan, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan pengembangan produk olahan pangan lokal yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar lebih luas (Prameswary dkk., 2022). Kombinasi inovasi produk dan penguatan pemasaran digital tersebut secara langsung menjawab permasalahan rendahnya nilai tambah susu segar sekaligus mendukung tujuan perluasan pasar Kelompok Tani Nedyo Rahayu.

Hasil dari luaran dari pengabdian masyarakat meliputi kemasan desain, akun social media dan peningkatan pendapatan. Peningkatan hasil pendapatan ini tidak hanya dari produknya tapi ada pembelajaran *learning* langsung pada anak TK, SD dan SMP terkait proses pembuatan dan menjadi produk. Unsur kebaruan meliputi dari kelompok tani lokal (Kelompok Tani Nedyo Rahayu) yang sebelumnya hanya berorientasi pada penjualan komoditas mentah (*raw milk*) tanpa pengolahan lanjutan, sehingga mengubah orientasi ekonomi kelompok menjadi mandiri dan berbasis produk olahan siap pasar.

SIMPULAN

Pendampingan yang diberikan kepada Kelompok Tani Nedyo Rahayu membawa dampak nyata terhadap cara pandang anggota kelompok dalam mengelola potensi susu segar yang selama ini hanya dijual dalam bentuk mentah. Terbentuknya kesadaran baru bahwa nilai ekonomi susu dapat ditingkatkan melalui diversifikasi produk menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha kelompok tani ke depan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada fluktuasi harga susu segar di pasar. Implikasi lain yang muncul adalah tumbuhnya pemahaman bahwa daya saing produk tidak semata ditentukan oleh kualitas olahan, melainkan juga oleh kemampuan kelompok dalam menerapkan *branding* dan memanfaatkan kanal pemasaran digital secara konsisten. Perubahan pola pikir ini berpotensi mendorong lahirnya unit usaha mikro mandiri berbasis olahan susu di Desa Wungu, yang pada gilirannya dapat memperkuat struktur ekonomi desa secara lebih luas. Hasil kegiatan ini juga membuka peluang bagi pemerintah desa maupun dinas terkait untuk merumuskan kebijakan pendukung, seperti fasilitasi perizinan usaha, akses permodalan, atau pelatihan lanjutan di bidang *packaging* dan pemasaran, guna memastikan inovasi yang telah dirintis dapat terus berkembang dan direplikasi oleh kelompok tani sejenis di wilayah lain dengan karakteristik peternakan yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. A., Tukiran, Herdyastuti, N., & Sidiq, M. N. (2025). Pendampingan Penerapan Produk Iptek Berbasis Olahan Susu Bagi Masyarakat Dusun Brau, Batu Melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 197–197. <https://doi.org/10.26740/abdi.v10i2.39221>
- Awalina, R., Edwin, T., & Wellyalina, W. (2025). Pemberdayaan Kelompok Tani Pincuran Gadang melalui Inovasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kambing Potong. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 8(3), 333–341. <https://doi.org/10.25077/bina.v8i3.803>
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entreprenurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 94–101. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.94-101>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faizin, N., Irawati, S., Soseco, T., & Nurjanah, N. (2023). Inovasi Produk Olahan Susu Aneka Rasa dan Warna di Desa Pagersari Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v4i2.2857>
- Khoiroh, S. M., Herlina, H., & Romadhan, M. I. (2021). Kewirausahaan produk olahan susu dan durian untuk pengembangan ekonomi kreatif desa Wonomerto Jombang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 135–142. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i3.190>
- Manalu, D. S. T. (2023). Inovasi Produk Olahan Susu Kambing Pada CV Sahabat Ternak Yogyakarta Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC). In *Jurnal Sains Terapan : Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian* (Vol. 13, Nomor 1, hal. 1–9). <https://doi.org/10.29244/jstsv.13.1.1-19>

- Prameswary, M. F., Sulistianingsih, Nisa, Y. K., Masitoh, D., & Afini, F. (2022). Inovasi Pengolahan Susu Sari Nasi Sebagai Perwujudan Swasembada Ekonomi Desa Pesaren Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*, 2(2), 136–140. <https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v2i2.4309>
- Rizki, R. F. W., Agus, R., & Marpaung, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 4(1), 183–190. <https://doi.org/10.51510/konsep.v4i1.1279>
- Sayidah, H., & Nafisa, A. (2024). Analisis sistem pemasaran produk olahan susu untuk meningkatkan penjualan di koperasi produsen agro niaga jabung syariah malang jawa timur. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 988–999. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.466>
- Tirtoni, F., Supriyadi, & Arya Wahyu Ramadhan. (2024). Workshop Strategi Branding Dan Digital Marketing Produk Inovasi Olahan Susu Sapi Perah Desa Gerbo. *Kanigara*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.36456/kanigara.v4i2.8751>
- Umam, A. A., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2023). Inovasi Pengembangan Pemasaran Produk Susu Kambing Etawa di Dusun Jengglik. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(4), 625–632. <https://doi.org/10.25077/jwa.30.4.625-632.2023>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Yanuarmawan, D., & Hamidah, F. N. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Ragam Olahan Susu Ronojoyo. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terintegrasi*, 6(2), 122–133. <https://doi.org/10.33795/jindeks.v6i2.294>