

Optimalisasi Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Merah KTH Oro-Oro Ombo Batu untuk Meningkatkan Daya Saing

Nur Ida Iriani¹, Zuhdi Ma'sum², Tirta Yoga^{3*}, Agnes Quartina Pudjiastuti³,
Apria Fransiska³, Grogorius Ceme³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi

²Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Tribhuwana Tungadewi

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi

*Email: tirtayoga13@gmail.com

Abstract

This community service activity was carried out at AMKE (Area Model for Conservation and Education) in Oro-Oro Ombo Village, Batu, with the aim of enhancing the competitiveness of citronella essential oil products through the optimization of marketing strategies. The issues identified included a lack of knowledge among AMKE managers in utilizing marketing platforms and limitations in attractive packaging design. The approach used in this program involved intensive training on both offline and online marketing, as well as the optimization of social media and e-commerce platforms. The results of the program showed a significant increase in sales, with revenue rising from IDR 1,125,000 before the activity in July 2024 to IDR 2,500,000 in August 2024 after the marketing strategies were implemented. Improvements in packaging, the use of digital media, and better marketing strategies successfully increased brand awareness and built a more professional image of the product among consumers.

Keywords: E-Commerce; Product Packaging; Essential Oils; Marketing Strategy

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di AMKE (Area Model Konservasi dan Edukasi) Desa Oro-Oro Ombo, Batu dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk minyak atsiri sereh merah melalui optimalisasi strategi pemasaran. Permasalahan ditemui kurangnya pengetahuan pengelola AMKE dalam memanfaatkan media pemasaran, serta keterbatasan dalam desain kemasan yang menarik. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah pelatihan intensif pemasaran secara offline dan online, serta optimalisasi media sosial dan *platform e-commerce*. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, dengan pendapatan naik dari Rp. 1.125.000 sebelum kegiatan pengabdian pada bulan Juli 2024 menjadi Rp. 2.500.000 pada bulan Agustus 2024 setelah strategi pemasaran diterapkan. Perbaikan kemasan, pemanfaatan media digital, dan strategi pemasaran yang lebih baik berhasil meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra produk yang lebih profesional di konsumen.

Kata Kunci: E-Commerce; Kemasan Produk; Minyak Atsiri; Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Minyak Atsiri Sereh Merah (*Cymbopogon nardus*) merupakan salah satu komoditas hasil hutan non-kayu yang memiliki potensi ekonomi tinggi (Imawati

et al., 2023). *Essensial oil* yang lebih dikenal dengan minyak atsiri didapatkan dari proses ekstraksi tanaman beraroma salah satu tanaman yaitu sereh (Ma'sum & Sasongko, 2017). Minyak atsiri dikenal di pasar karena banyak manfaatnya, seperti digunakan dalam industri kosmetik, farmasi, hingga aromaterapi (Azizah, 2022). Indonesia saat ini berada di peringkat ketiga sebagai produsen serai wangi terbesar di dunia, setelah Tiongkok dan Vietnam (Sirait et al., 2024). Serai wangi memiliki potensi ekonomi yang besar karena dimanfaatkan sebagai bahan dasar dalam produksi parfum serta memiliki berbagai aplikasi di sektor kesehatan dan kecantikan (Nurfitasari et al., 2024). Minyak atsiri sereh merah telah menjadi salah satu komoditas andalan di wilayah Batu, Jawa Timur, yang dimanfaatkan sebagai sumber penghasilan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Oro-Oro Ombo. Meskipun memiliki potensi yang besar, produk atsiri ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran

Tantangan utama yang dihadapi oleh KTH Oro-Oro Ombo yaitu rendahnya daya saing produk di pasaran. Hal ini disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran yang efektif dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Menurut penelitian sebelumnya oleh Ary Meizary & Betty Magdalena, (2023), salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tradisional yang masih banyak digunakan seringkali terbatas pada pasar lokal, sehingga produk tidak mampu bersaing dengan produk-produk lain di tingkat nasional. Selain itu, penelitian oleh Putri Laili Susanti & Eko Purwanto, (2023) yang menyoroti pentingnya penguatan merek (*branding*) dan inovasi kemasan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar dapat meningkatkan nilai tambah produk, sementara branding yang kuat mampu menciptakan loyalitas konsumen (Pitrianingsih & Fadli, 2024). Pada produk KTH dalam hal ini minyak atsiri, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik namun lemahnya *branding* dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran membuat produk minyak atsiri merah sulit untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif.

Pentingnya kegiatan pengabdian dilakukan untuk memberdayakan Kelompok Tani Hutan (KTH) dalam menghadapi tantangan pemasaran yang dihadapi. Di era digital saat ini, pemasaran yang efektif tidak lagi bergantung pada cara-cara konvensional, melainkan harus mengintegrasikan teknologi dan platform digital guna mencapai konsumen yang lebih luas (Tanjung Sari, 2020). Menurut Kotler, (2016), pemasaran digital memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan pemasaran digital bagi pengelola KTH agar dapat memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia untuk pasar domestik, serta Amazon dan Alibaba untuk ekspansi internasional. Dengan demikian, produk minyak atsiri sereh merah KTH dapat dikenal lebih luas dan bersaing di pasar global.

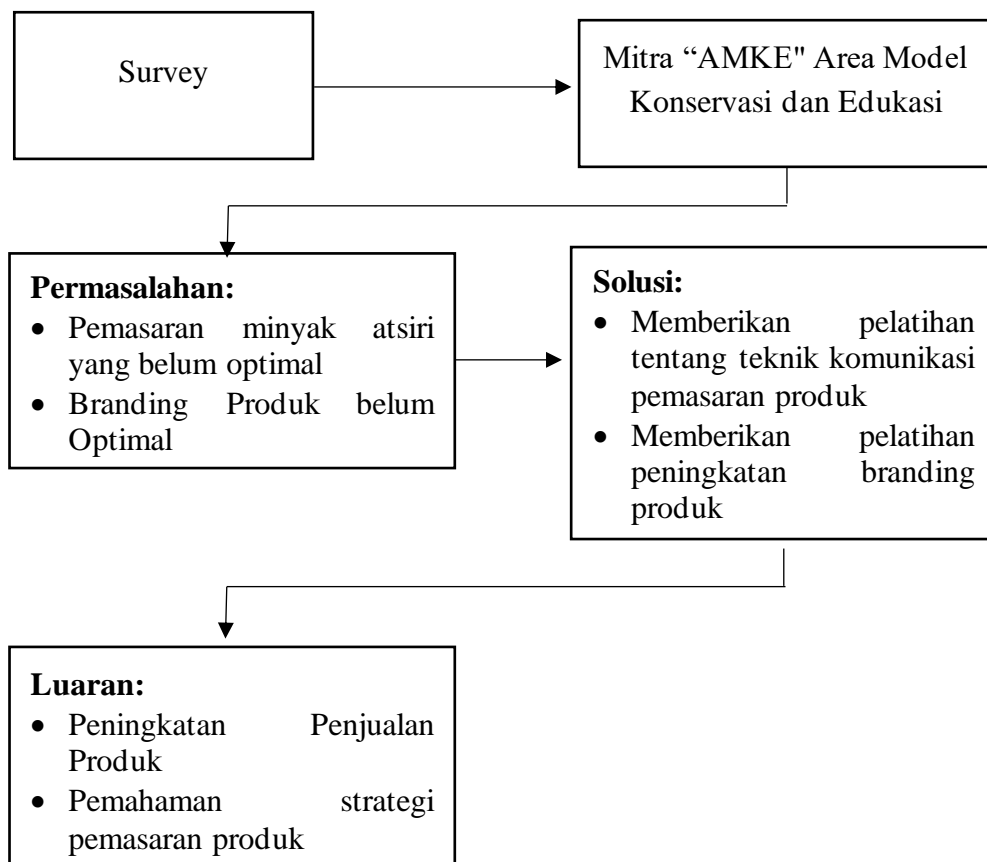
Program pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran produk minyak atsiri sereh merah dari KTH Oro-Oro Ombo melalui pendekatan pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar serta memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan program ini akan dievaluasi secara berkala dengan mengukur peningkatan penjualan, peningkatan keterampilan pemasaran digital, serta perluasan jangkauan

pasar yang berhasil dicapai. Selain itu, tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan akan dilakukan untuk memastikan pengelola KTH mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar

Metode Pengabdian

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk minyak atsiri sereh merah KTH Oro-Oro Ombo Batu melalui penguatan strategi pemasaran. Rancangan kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yang mencakup pelatihan dan pendampingan di AMKE (Area Model Konservasi dan Edukasi) berlokasi di Jl. Jalibar, Desa Oro-Oro Ombo, Kecamatan Batu. Metode penyampaian program dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan langsung karena lebih efektif Gellysa Urva et al., (2022). Metode ini dimulai dengan pelatihan, yang mencakup materi pemasaran *digital*, *branding* produk, dan inovasi kemasan, selanjutnya dengan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk mendukung peserta dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari, termasuk pengembangan media sosial dan platform *e-commerce* (Kotler, 2016).

Kegiatan pengabdian berlangsung selama satu bulan dengan rincian sebagai berikut: minggu 1-2 mencakup persiapan sosialisasi kegiatan, minggu ke-3 pelatihan pemasaran digital, branding, dan desain kemasan, dan minggu ke-4 evaluasi dan tindak lanjut berupa monitoring hasil pemasaran. Berikut digambarkan metode pendekatan yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di KTH Oro-Oro Ombo Batu, sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Batu, Kota Batu (Ardiansyah et al., 2019). Kegiatan berlangsung pada bulan Juli sampai Agustus 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk minyak atsiri sereh merah melalui penguatan strategi pemasaran. KTH Oro-oro Ombo memiliki jumlah anggota 32 orang yang terdiri dari ketua dan anggota kelompok.

Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam pengabdian ini, peserta diajarkan cara memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, Tiktok dan *Whatsapp Bussines* untuk memasarkan produk minyak atsiri. Penerapan strategi komunikasi pemasaran produk minyak atsiri sereh merah menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan pemasaran. Penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan (Kusumasari & Afrilia, 2020).



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Secara *Offline* dan *Online*

Pelatihan pemasaran baik secara *offline* dan *online* diberikan kepada peserta pelatihan untuk memberikan pemahaman pentingnya strategi pemasaran yang tepat, pembuatan katalog untuk media *offline* perlu dilakukan. Pendampingan berlangsung secara intensif dengan memberikan *template design* yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Sebelum adanya kegiatan pengabdian, pengelola AMKE belum melakukan memanfaatkan *platform digital* sebagai saluran pemasaran. Melalui pelatihan ini, mitra diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. Tim pengabdian membantu pengelola dalam membuat akun media sosial yang professional, mulai dari pengaturan profil bisnis hingga strategi pembuatan konten. Pengelola AMKE diajarkan cara mengelola toko online, menambahkan deskripsi produk yang jelas, dan mengatur pengiriman. Penggunaan *e-commerce* ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus menghadapi kendala geografis (Q. Oktaviani et al., 2023).

a. Pembuatan Instagram

Penerapan media sosial dalam pemasaran produk minyak atsiri sereh merah pada media Instagram, media ini memungkinkan untuk dapat menampilkan visual menarik mengenai produk, baik melalui foto-foto ataupun video singkat yang memberikan informasi tentang manfaat produk. Fitur seperti stories dan reels memungkinkan AMKE untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Konten yang dibuat meliputi foto produk, video dan testimoni pelanggan yang

dapat berkontribusi pada peningkatan *engagement* (Supratman & Rachmansyah, 2020).



Gambar 3. Akun Instagram Minyak Atsiri AMKE

Kegiatan pengabdian ini juga melakukan pelatihan pengambilan foto produk, foto ini sangat penting untuk memberikan kesan profesional terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Setyowati & Rohmah, (2022), foto produk dapat menyampaikan pesan dan kesan bahwa produk yang ditawarkan tampak kredibilitas dan profesional.

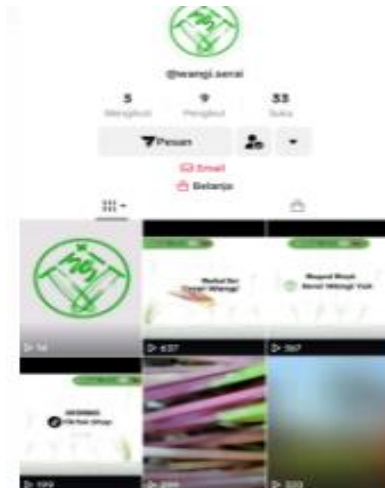


Gambar 4. Tampilan Foto Produk

Pembuatan akun Instagram dapat membantu pemasaran produk minyak atsiri sereh merah AMKE, secara lebih luas. Hasil foto produk yang menarik dapat menarik pembeli untuk membeli produk.

b. Tiktok

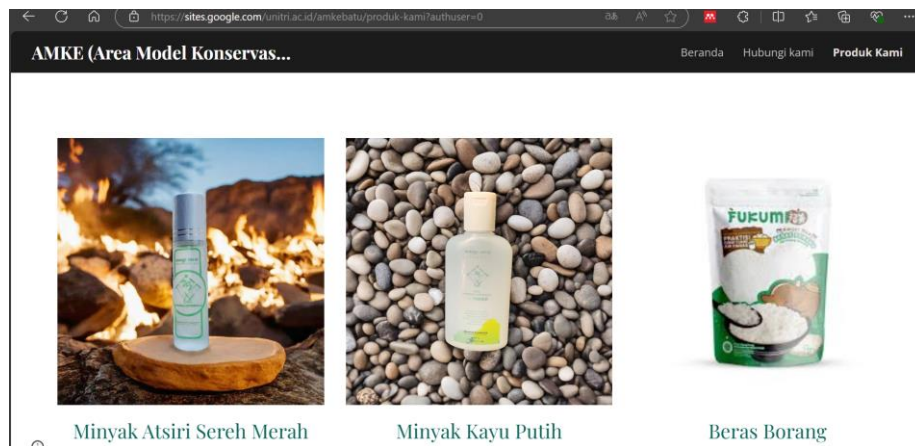
Tim pengabdian memberikan pelatihan terkait pemanfaatan akun Tiktok, pembuatan ini berdasarakan penggunaan media sosial yang saat ini lagi *trend* adalah tiktok, pemanfaatan penggunaan tiktok dalam pemasaran dapat menjangkau *audience* dengan lebih luas selanjutnya dapat melakukan analisis konten pemasaran. Dengan adanya pemanfaatan tiktok dapat membantu peningkatan penjualan produk minyak atsiri sereh merah AMKE.



Gambar 5. Tiktok Sereh Merah AMKE

c. *Website* AMKE

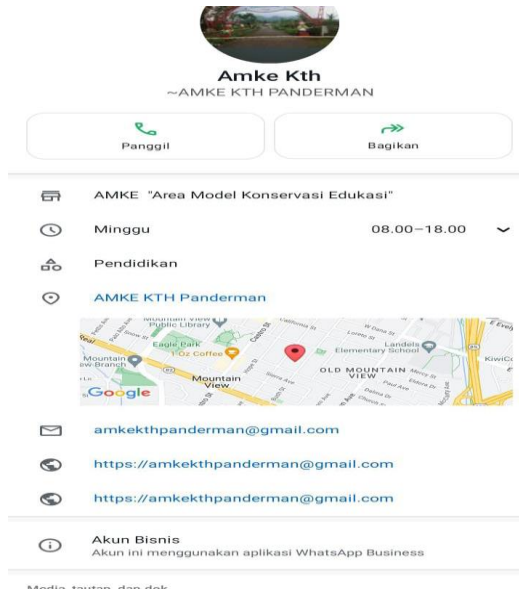
Pemanfaatan *website* sebagai profil usaha perlu dilakukan, tim pengabdian membuat *website* bertujuan untuk membangun kredibilitas produk. Website ini berfungsi sebagai katalog online yang menampilkan informasi lengkap tentang profil usaha, produk, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui platform. Pembuatan e-katalog menjadi alat yang efisien untuk menyampaikan informasi kepada target *audience* dalam hal ini calon pembeli secara *online* (Putri et al., 2024).



Gambar 6. *Website* Sereh Merah AMKE

d. *Whatsapp Business*

Pelatihan pembuatan *whatsapp business* bermanfaat untuk sarana komunikasi antara pelanggan, mempermudah dalam pengelolaan pesanan serta memberikan respon yang cepat terhadap permintaan ataupun pertanyaan dari konsumen.



Gambar 7. *Whatsapp Business* AMKE

Strategi Kemasan Produk

Kemasan produk minyak sereh pada awalnya masih terlihat sederhana dan masih kurang menarik, tim Pengabdian melakukan inovasi terhadap perbaikan desain kemasan produk. Pada awalnya produk dijual dari botol kaca dengan tabel yang minim informasi, tim pengabdian merancang kemasan baru yang lebih informatif dan menarik. Kemasan yang menarik secara *visual* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Design* kemasan juga sebagai penguatan pemasaran produk (F. Oktaviani et al., 2018); (Primadewi et al., 2020). Hal serupa dijelaskan Dewi et al., (2021), desain kemasan yang menarik dapat menarik dan diterima oleh konsumen.



Gambar 8. Produk dengan Kemasan Lama



Gambar 9. Design Kemasan Produk

Analisis Sebelum dan Sesudah Praktik Strategi Pemasaran

Data penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan. Pada bulan Juli 2024, total pendapatan hanya sebesar Rp. 1.125.000 dengan frekuensi penjualan yang rendah. Namun, setelah pelatihan yang dilakukan terlihat pada bulan Agustus 2024 total pendapatan meningkat menjadi Rp. 2.500.000

Tabel 1. Penjualan Sebelum Kegiatan Pengabdian pada Bulan Juli 2024

No	Tanggal Terjual	Jumlah Produk Terjual (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	03/07/2024	20	25.000	500.000
2	20/07/2024	12	25.000	300.000
3	23/07/2024	3	25.000	75.000
4	25/07/2024	10	25.000	250.000
Total Pendapatan				1.125.000

Sumber: Data PKM (2024)

Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, berikut tabel penjualan minyak atsiri yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran.

Tabel 2. Penjualan Minyak Atsiri setelah melakukan strategi pemasaran pada Bulan Agustus 2024

No	Tanggal Terjual	Jumlah Produk Terjual (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	06/08/2024	10	25.000	250.000
2	10/08/2024	15	25.000	375.000
3	12/08/2024	20	25.000	500.000
4	16/08/2024	15	25.000	375.000
5	23/07/2024	20	25.000	500.000
6	25/07/2024	20	25.000	500.000
Total Pendapatan				2.500.000

Sumber: Data PKM (2024)

Pada bulan Juli 2024 merupakan penjualan minyak atsiri sebelum adanya kegiatan pengabdian total pendapatan sebesar Rp. 1.125.000, hal ini mengidentifikasi frekuensi penjualan yang rendah dan tidak konsisten. Jumlah

produk yang terjual bervariasi dengan rata-rata sekitar 11 pcs per transaksi. Pendapatan terbesar tercatat pada tanggal 3 Juli 2024 yaitu sebanyak 20 pcs dengan total pendapatan Rp. 500.000 namun terjadi penurunan drastis bahkan hanya 3 pcs terjual yaitu pada tanggal 23 Juli 2024.

Namun setelah kegiatan pengabdian yang menerapkan strategi pemasaran terlihat pada bulan Agustus 2024 terjadi peningkatan yang jelas dalam penjualan. Total pendapatan pasca pengabdian melonjak menjadi Rp. 2.500.000 lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Terlihat juga penjualan produk lebih konsisten dan frekuensi meningkat secara signifikan dengan rata-rata penjualan per transaksi meningkat menjadi 16 pcs.

Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang terkait dengan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dari segi penjualan strategi ini membuktikan perbaikan kinerja penjualan produk minyak atsiri sereh merah. Total pendapatan meningkat sebesar 122% dari Rp. 1.125.000 menjadi Rp. 2.500.000. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian dengan penerapan strategi pemasaran telah memberikan dampak positif bagi AMKE.

Evaluasi dan Umpan Balik Program

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui survei kepuasan peserta terhadap metode pelatihan, tingkat pemahaman tentang pemasaran digital, dan penerapan platform e-commerce. Umpan balik dari peserta menunjukkan antusiasme dan peningkatan keterampilan pemasaran.

Tabel 3. Evaluasi dan Umpan Balik Program Pengabdian

No	Aspek Evaluasi	Kriteria Penilaian	Peresentase Kepuasan (%)	Umpan Balik dari Peserta
1	Pemahaman tentang Pemasaran Digital	Tinggi, Cukup, Rendah	85%	Peserta lebih memahami dasar-dasar pemasaran digital, terutama dalam penggunaan Instagram dan Tiktok
2	Penerapan Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	Sangat mudah, Mudah, Sulit	80%	Beberapa peserta merasa memerlukan panduan lanjut dalam mengoptimalkan fitur <i>e-commerce</i>
3	Tingkat Penggunaan Strategi Kemasan Baru	Sangat meningkat, Meningkatkan, Tidak meningkat	80%	Desain kemasan baru diterima baik, namun beberapa peserta ingin menambah informasi

				produk lebih lanjut.
4	Kepuasan terhadap pendampingan	Sangat puas, Puas, Tidak puas	85%	Peserta merasa puas terhadap pendampingan

Sumber: Data PKM (2024)

Simpulan

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di AMKE menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan daya saing produk minyak atsiri sereh merah. Melalui pelatihan pemasaran baik *offline* dan *online*, pengelola AMKE memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan media cetak dan digital untuk memasarkan produk. Pengabdian ini menunjukkan peningkatan penjualan dari Rp. 1.125.000 pada bulan Juli 2024 menjadi Rp. 2.500.000 pada bulan Agustus 2024. Perbaikan pada desain kemasan, penggunaan media sosial berkontribusi positif terhadap citra produk dan kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk keberlanjutan hasil yang dicapai, disarankan perlunya pelatihan pemasaran secara berkala untuk memastikan pengelola selalu *up-to-date* dengan tren pemasaran terbaru dan teknik-teknik yang efektif. Evaluasi rutin perlu dilakukan pada strategi pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dirjen Dikti DRTPM yang telah memberikan Hibah PKM anggaran 2024. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dan LPPMI yang telah membantu pelaksanaan kegiatan PKM.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, M. F., Hakim, L., & Azis, A. L. (2019). Partisipasi Masyarakat Pengelola Hutan Dalam Pengembangan Pariwisata di Objek Wisata Coban Rais, Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2).
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Azizah, S. R. (2022). Pemanfaatan Essential Oils Sebagai Aromaterapi Dalam Perawatan Kulit. *MEDFARM: Jurnal Farmasi Dan Kesehatan*, 11(1). <https://doi.org/10.48191/medfarm.v11i1.98>
- Dewi, T. A., Ningrum, N., & ES, Y. R. (2021). Pelatihan Branding Dan Packaging Kerajinan Kain Flanel Di Panti Asuhan Muhammadiyah Budi Utomo Kota Metro. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.24127/sss.v5i1.1474>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>

- Imawati, M. F., Purwanto, A., Cahyani, E. D., Kirana, B. C., Indriasari, C., Budiawan, A., & Puradewa, L. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sereh (*Cymbopogon nardus*) Sebagai Tanaman Berkhasiat Obat yang Bernilai Ekonomi. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v2i2.682>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Manajemen. In *Pearson Education*.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Ma'sum, Z., & Sasongko, P. (2017). Eksperimen dan Model Ekstraksi Minyak Atsiri dengan Bahan *Cymbopogon Sp.* Menggunakan Hidrosteam Distillation. *Jurnal Reka Buana*, 2(1), 74–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/rekabuana.v2i1.665>
- Nurfitasari, A., Supriyono, & Mulyaningtyas, R. D. (2024). Potensi Pengembangan Minyak Atsiri Serai Wangi di Science Techno Park Kabupaten Trenggalek. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 24(C), 316–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/agribisnis.v24i2.5876>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21. <http://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>
- Pitrianingsih, D., & Fadli, U. M. D. (2024). Packaging Brand Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Citra Merek pada UKM Batik Putri Sanggabuana Kerawang. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v6i6.4475>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3). <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Putri Laili Susanti, & Eko Purwanto. (2023). Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Keripik Pisang Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Logo Dan Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 96–102. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.597>
- Putri, S., Azizah, A., Hermawan, I., & W, D. V. (2024). Pengembangan Platform Digital Melalui E-Katalog dalam Rangka Diseminasi Informasi pada PT. Uola Pandawa Sejahtera di Yogyakarta. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 6(01), 335–349. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1147>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3).

<https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>

- Sirait, N. C., Kasim, A., & Asben, A. (2024). Pengaruh Tebal Tumpukan Daun Serai Wangi (*Cymbopogon nardus*) pada Perlakuan dengan Microwave Terhadap Peningkatan Rendemen Minyak Serai Wangi. *GreenTech*, 1(1), 86–94.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Tanjungsari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*.

