

Transformasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Mawar KWT Nawasena: Integrasi Digital Marketing dan Penguatan Pemasaran Langsung

Marketing Strategy Transformation for KWT Nawasena's Processed Rose Products: Digital Marketing Integration and Direct Marketing Strengthening

Amalia Dwi Marseva^{1*}, Sumarlina¹, Tia Sofiani Napitupulu¹, Aulia Nadhirah¹, Elly Daru Ika Wilujeng², Angel Ferinta¹, Septiana Puspita Sari¹

¹Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

²Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

*e-mail korespondensi: amalia_dwi@polije.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima: 29 Agustus 2025

Revisi: 10 September 2025

Disetujui: 25 September 2025

Publikasi: 30 September 2025

Hak Cipta: ©2025 oleh penulis.

Keywords: digital marketing, direct marketing, marketing strategy, rose-processed products, women farmers group

Abstract : *The Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani/KWT) Nawasena is a community group in Karangpring Village, Sukorambi District, Jember Regency, that has been actively developing various rose-based processed products. However, the marketing strategies applied thus far remain limited. Therefore, this community service program aimed to encourage the transformation of marketing strategies for KWT Nawasena's rose-processed products. The methods implemented included training, mentoring, and the provision of assistance in the form of promotional facilities for direct marketing. The results indicated an improvement in the capacity of KWT Nawasena members regarding digital marketing and strengthened direct marketing. This was demonstrated by the development of draft promotional content for digital media of rose-based products. Furthermore, the provision of promotional tools such as portable booth, roll-up banner, brochure, and catalog enhanced offline direct marketing strategies, particularly those carried out through participation in regional MSME bazaars. A comparison of marketing strategies before and after the program showed a significant shift from conventional sales systems to hybrid marketing strategies that integrate digital marketing and strengthen offline direct marketing. This transformation not only has the potential to expand market reach and reinforce product identity but also supports the development of Karangpring Village's rose-themed area as an agro-edutourism destination that contributes to the economic and social welfare of the local community.*

Abstrak : Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena merupakan salah satu kelompok masyarakat di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, yang telah aktif mengembangkan berbagai produk olahan mawar. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendorong transformasi strategi pemasaran produk olahan mawar KWT Nawasena. Metode kegiatan meliputi pelatihan, pendampingan, dan penyediaan bantuan berupa sarana promosi pemasaran langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas anggota KWT Nawasena dalam hal pemasaran digital dan penguatan pemasaran langsung. Hal tersebut terbukti dari tersusunnya draf konten media promosi digital produk olahan mawar. Selain itu, bantuan berupa sarana promosi seperti portable booth, roll up banner, brosur, dan

Kata kunci: kelompok wanita tani, produk olahan mawar, strategi pemasaran, pemasaran digital, pemasaran langsung

katalog dapat memperkuat strategi pemasaran langsung secara *offline* yang umumnya dilakukan melalui partisipasi pada bazar UMKM daerah. Perbandingan strategi pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan dari sistem penjualan konvensional menuju strategi pemasaran hybrid yang mengintegrasikan pemasaran digital dan penguatan pemasaran langsung secara *offline*. Transformasi ini tidak hanya berpotensi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas produk, tetapi juga mendukung pengembangan kawasan kampung mawar Desa Karangpring sebagai salah satu destinasi agroeduwisata yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat lokal.

1. PENDAHULUAN

Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember telah lama dikenal sebagai sentra budidaya mawar. Budidaya bunga mawar banyak dilakukan karena Desa Karangpring memiliki keunggulan geografis, yaitu terletak di wilayah dataran menengah dengan suhu udara yang relatif sejuk (Azizah et al., 2025). Kondisi iklim tersebut memungkinkan tanaman mawar tumbuh optimal dan menghasilkan bunga berkualitas. Mayoritas petani di Desa Karangpring membudidayakan jenis bunga mawar tabur berwarna merah muda. Hasil panen dijual untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di Kabupaten Jember dan sekitarnya.

Bunga mawar merupakan salah satu jenis bunga yang dapat dikonsumsi (*edible flower*) yang mengandung senyawa fitokimia seperti fenolik, flavonoid, antosianin, dan karotenoid yang dapat berperan sebagai antioksidan (Choiriyah, 2020). Produk olahan mawar juga memiliki manfaat untuk kesehatan, diantaranya sebagai antiseptik, antibakteri, antifungi, penurunan hipertensi, antidepresan, dan membantu menyembuhkan luka (Imran, 2023; Wahyuni et al., 2020). Besarnya manfaat dan kandungan bioaktif bunga mawar mendorong banyak pihak untuk mengembangkan berbagai produk olahan bunga mawar yang memiliki nilai jual.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena merupakan salah satu kelompok perempuan di Desa Karangpring yang telah aktif dan secara konsisten mengembangkan berbagai produk olahan berbahan dasar bunga mawar, seperti sirup, teh, aromaterapi, dan selai mawar. Proses pengolahan bunga mawar tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah bunga mawar. Peningkatan nilai tambah pada produk pertanian juga dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga petani (Andayani et al., 2021; Noor et al., 2023). Melalui kegiatan yang dilakukan, KWT Nawasena berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga, memperkuat ketahanan pangan lokal, dan melestarikan kearifan lokal.

Pengolahan mawar menjadi berbagai produk komersial oleh KWT Nawasena menjadi alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat Desa Karangpring dengan memanfaatkan sumber daya yang melimpah di wilayah tersebut. Namun, pemasaran produk-produk tersebut masih terbatas. Saat ini, penjualan produk olahan mawar KWT Nawasena hanya dilakukan secara musiman, seperti menjelang hari raya, acara bazar UMKM, dan sebagainya. Sebagian besar produk hanya dipasarkan di kalangan terbatas seperti saudara, rekanan, maupun masyarakat sekitar, serta melalui acara bazar yang dilakukan oleh pihak eksternal tanpa jadwal yang konsisten dan berkelanjutan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh KWT Nawasena belum mampu menjangkau

pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut juga menggambarkan tantangan yang dihadapi KWT Nawasena dalam hal akses pasar, promosi, serta keberlanjutan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan transformasi strategi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui pemanfaatan teknologi digital, untuk menjawab tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Nawasena. Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan masyarakat (Maharani & Hasibuan, 2024). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas anggota KWT Nawasena dalam hal strategi pemasaran, khususnya melalui pemasaran digital dan penguatan pemasaran langsung secara *offline*. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak terhadap perluasan akses pasar produk olahan mawar KWT Nawasena yang berimplikasi positif pada peningkatan penerimaan yang diperoleh. Selain itu, perluasan promosi produk olahan mawar KWT Nawasena juga dapat menjadi strategi promosi kampung mawar sebagai salah satu destinasi agroeduwisata di Kabupaten Jember yang dapat menjadi usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Karangpring dan sekitarnya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan tiga tahapan yaitu pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran, serta penyediaan sarana pemasaran langsung secara *offline*. Ketiga tahapan diharapkan dapat membentuk sistem pemasaran produk KWT Nawasena dengan lebih efektif. Masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pelatihan digitalisasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan

keterampilan anggota KWT Nawasena dalam memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, serta aplikasi perpesanan untuk mempromosikan produk.

- b. Pendampingan dilakukan dengan memfasilitasi forum untuk anggota KWT Nawasena untuk bersama-sama menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari melalui pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial.
- c. Penyediaan sarana pemasaran langsung secara *offline* dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran langsung, seperti penyediaan brosur, katalog, *banner*, dan *portable booth* yang dapat digunakan sebagai upaya optimalisasi promosi produk pada acara bazar atau gelar produk UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mendorong transformasi strategi pemasaran produk olahan mawar KWT Nawasena telah berhasil dilakukan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Kegiatan pelatihan terkait digitalisasi pemasaran dilakukan sebagai upaya peningkatan pengetahuan anggota KWT Nawasena terkait digitalisasi pemasaran (Gambar 1), yang dilanjutkan dengan pendampingan untuk memperkuat keterampilan melalui praktik langsung. Materi pelatihan yang disampaikan meliputi strategi pemasaran menggunakan toko *online* berbasis web dan *marketplace*, pemasaran melalui media sosial, dan penguatan database pelanggan dengan memanfaatkan *Google Form* dan *Spread Sheet*. Setelah

pelatihan, anggota KWT Nawasena difasilitasi untuk bersama-sama membuat konten digital media sosial dengan mengacu pada empat pilar

yaitu edukasi, inspirasi, interaksi dan hiburan (Tabel 1).

Tabel 1. Contoh Hasil Pendampingan Pembuatan Draf Konten Digital KWT Nawasena

No	Jenis Konten	Bentuk Konten	Draf Konten
1	Edukasi	Foto	 Isi Caption: Penjelasan berbagai produk olahan mawar KWT Nawasena
2	Interaksi	Video	 Isi Caption: Survei produk yang paling banyak diminati konsumen melalui konten media sosial
3	Hiburan	Video	 Isi Caption: Parodi penjaga <i>tenant</i> dalam acara bazar UMKM

No	Jenis Konten	Bentuk Konten	Draf Konten
4	Inspirasi	Video	Isi Caption: Testimoni penggunaan <i>Diffuser</i> Mawar yang aman dan menenangkan



Gambar 1. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Penguatan Strategi Pemasaran Langsung

Penguatan Pemasaran Langsung Melalui Penyediaan Sarana Promosi *Offline*

Salah satu strategi pemasaran produk olahan mawar yang telah dilakukan secara konsisten oleh KWT Nawasena adalah melalui kegiatan bazar UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, desa, maupun swasta. Namun, sarana promosi yang digunakan belum optimal. Hingga saat kegiatan ini dilakukan, KWT Nawasena belum memiliki sarana promosi khusus untuk kegiatan bazar UMKM, serta hanya mengandalkan fasilitas yang diberikan pihak penyelenggara. Hal ini mengakibatkan tidak optimalnya aktivitas promosi produk olahan mawar. Oleh karena itu, tim pengabdian

Politeknik Negeri Jember memberikan bantuan berupa sarana promosi sebagai upaya penguatan pemasaran langsung. Perbandingan ketersediaan sarana promosi sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Strategi pemasaran langsung melalui bazar UMKM dapat menjadi salah satu alternatif strategi promosi untuk memperkenalkan produk olahan mawar KWT Nawasena kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif pada bazar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi brand pada pasar lokal (Sari

et al., 2025). Namun, sarana promosi yang tidak optimal dapat menjadi permasalahan baru yang berdampak pada ketidakefektifan aktivitas promosi yang dilakukan melalui bazar. Sebagai contoh, brosur dapat menjadi sarana penyampaian informasi produk dan berbagai

nilai manfaat produk kepada pelanggan (Ferdiansyah, 2019). Adanya bantuan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi produk olahan mawar KWT Nawasena melalui bazar UMKM.

Tabel 2. Perbandingan Ketersediaan Sarana Promosi Pemasaran Langsung KWT Nawasena

Sarana	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Produk Contoh	✓	✓
<i>Portable booth</i>	-	✓
Brosur	-	✓
<i>Roll up banner</i>	-	✓
Banner Gantung	-	✓
Katalog Produk	-	✓

Transformasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Mawar KWT Nawasena

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini mendorong adanya pergeseran strategi pemasaran produk olahan mawar KWT Nawasena dari pola tradisional tidak terukur

menjadi pemasaran digital dan pemasaran *offline* yang lebih terarah. Hasil analisis deskriptif perbandingan strategi pemasaran produk olahan mawar KWT Nawasena sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Olahan Mawar KWT Nawasena Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Aspek Pemasaran	Sebelum Kegiatan Pengabdian	Sesudah Kegiatan Pengabdian
Saluran Pemasaran	Hanya mengandalkan penjualan langsung di sekitar desa, <i>event</i> bazar lokal, dan <i>people to people</i>	Memanfaatkan media sosial dan <i>marketplace</i> serta pemasaran <i>offline</i> terarah dan penguatan <i>database</i> pelanggan
<i>Branding</i> Produk	Belum memiliki identitas visual yang konsisten, label belum lengkap	Redesain label sesuai standar (komposisi, izin usaha, logo dan atribut <i>branding</i> lainnya)
Strategi Promosi	Tidak ada strategi promosi, hanya bergantung pada daya tarik personal dan cerita lisan	Penerapan <i>digital marketing</i> melalui konten digital media sosial Promosi langsung secara <i>offline</i> dilengkapi dengan saran promosi seperti brosur, katalog, banner dan sebagainya.

Jangkauan pasar	Terbatas pada konsumen lokal desa dan sekitarnya, serta rekanan warga setempat	Dapat menjangkau pasar yang lebih sosial melalui media sosial dan jejaring UMKM
Sarana penunjang	Belum ada peralatan pendukung pemasaran	Terdapat bantuan teknologi berupa perangkat promosi yang terdiri dari <i>roll up banner</i> , <i>portable booth</i> , brosur, katalog, dan sebagainya.
SDM KWT	Pengetahuan terkait pemasaran digital masih terbatas	Terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten promosi digital

Transformasi strategi pemasaran pada produk olahan mawar yang dikelola oleh KWT Nawasena merupakan hasil dari serangkaian intervensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan pemasaran digital dan penguatan pemasaran langsung secara *offline*. Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, pola pemasaran yang dilakukan masih sangat konvensional. Produk olahan mawar hanya dipasarkan melalui penjualan langsung dan event bazar berskala lokal. Keterbatasan pengetahuan dan sarana penunjang menimbulkan keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing produk KWT Nawasena.

Dalam hal branding, produk KWT nawasena masih menggunakan label yang belum memenuhi standar informasi pangan. Label hanya mencantumkan nama produk, produsen dan nomor izin usaha. Selain itu, nama produk juga belum sepenuhnya mencerminkan produk dan nilai produk olahan mawar. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas produk yang berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian oleh konsumen. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas peluang pasar (Farida et al., 2025). Strategi branding dan digital marketing tidak

hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional (Aulia et al., 2024). Oleh karena itu, tim pengabdian juga membantu penyusunan ulang label produk olahan mawar KWT Nawasena sebagai upaya memperkuat daya saing produk. KWT Nawasena sebelumnya juga tidak memiliki strategi pemasaran khusus. Penjualan bergantung pada interaksi tatap muka dan cerita lisan *people to people*. Setelah kegiatan pengabdian ini dilakukan, KWT Nawasena telah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi digital media sosial dengan menerapkan empat pilar konten yaitu edukasi, inspirasi, interaksi, dan hiburan. Hal tersebut menjadi dasar penyusunan konten yang bertujuan untuk memperoleh pembelian produk melalui metode *soft selling*, serta membangun citra produk yang berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa pembuatan pilar konten dapat menjadi dasar komunikasi efektif dengan masyarakat luas untuk tujuan tertentu (Rizki et al., 2025). Lebih lanjut, strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek,

loyalitas pelanggan, dan volume penjualan (Agustina et al., 2025).

Selain penerapan pemasaran digital, penguatan pemasaran langsung secara *offline* juga menjadi bagian penting dari transformasi ini. Promosi produk olahan mawar yang seringkali dilakukan melalui event bazar UMKM daerah telah didukung dengan properti seperti *portable booth*, *roll up banner*, brosur, dan katalog untuk meningkatkan profesionalitas dan jangkauan pemasaran. Kombinasi strategi pemasaran digital dan penguatan pemasaran langsung secara *offline* terbukti dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Yaqin & Sholehah, 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran hybrid ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan masyarakat terhadapnya perlunya bersikap adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hybrid dapat meningkatkan penggunaan internet dan literasi digital masyarakat (Novantara et al., 2023).

Transformasi strategi pemasaran ini diharapkan tidak hanya dapat berdampak nyata terhadap penjualan produk olahan mawar KWT Nawasena, tetapi juga memperkuat kapasitas KWT Nawasena dalam membangun branding yang berkelanjutan. Selain itu, jangkauan pasar produk olahan mawar yang lebih luas diharapkan dapat menjadi strategi promosi kawasan destinasi agroeduwisata kampung mawar di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Hal tersebut sebagaimana kajian terkait pentingnya kawasan sentra oleh-oleh untuk menunjang kawasan wisata yang padat pengunjung (Fajrah & Zetli, 2020). Dengan demikian, hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Namun, diperlukan

konsistensi dalam hal perluasan jejaring pemasaran, serta peningkatan keterampilan digital agar KWT Nawasena terus mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan terus berkembang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan telah berhasil mendorong transformasi strategi pemasaran produk olahan mawar KWT Nawasena dari pola konvensional menuju strategi hybrid marketing yang memadukan pemasaran digital dan pemasaran langsung secara *offline*. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan kapasitas anggota KWT Nawasena dalam menyusun strategi pemasaran digital, khususnya pembuatan konten promosi digital media sosial. Selain itu, bantuan teknologi berupa sarana promosi produk dapat menjadi penunjang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung secara *offline*, khususnya melalui bazar. Transformasi ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan daya saing produk, perluasan jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan kampung mawar sebagai destinasi agroeduwisata unggulan di Kabupaten Jember.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jember atas dukungan pendanaan skema pengabdian Teaching Factory yang bersumber dari PNBP tahun 2025. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan penghargaan kepada TeFa Kebun Inovasi sebagai fasilitator dan KWT Nawasena sebagai mitra kegiatan atas partisipasi aktif dan kontribusinya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407–415.
- Andayani, S. A., Dinar, D., Marina, I., Sumantri, K., Sulaksana, J., Umyati, S., & Dani, U. (2021). Peningkatan Nilai Tambah melalui Pengolahan Produk Hortikultura. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 833–836.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjangkarsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999.
- Azizah, M., Bintoro, M., Kurniasari, L., & Sabiku, D. F. (2025). Inovasi Pengembangan Produk Olahan Mawar Melalui Pembuatan Teh Kuncup Mawar di KWT Nawasena, Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. *Journal of Community Development*, 5(3), 808–813.
- Choiriyah, N. A. (2020). Kandungan antioksidan pada berbagai bunga edible di Indonesia. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 136–143.
- Fajrah, N., & Zetli, S. (2020). Evaluasi pentingnya lokasi sentra oleh-oleh untuk pariwisata Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 3, 120–125.
- Farida, S., Zahra, N. A., & Derajat, S. P. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Branding Pada Produk Kosmetik Halal Di Indonesia. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 51–57.
- Ferdiansyah, A. R. (2019). *Penggunaan Brosur Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Kepada Konsumen Yang Dilakukan Oleh PT. PAL Indonesia (Pesero)*. UNIVERSITAS

AIRLANGGA.

- Imran, A. (2023). Literature Review : Potensi Tanaman Mawar Merah (*Rosa damascena*) Beserta Kandungan Senyawa di Dalamnya. *Biocaster: Jurnal Kajian Biologi*, 3(3), 122–132.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.
- Noor, T. I., Sulistyowati, L., Yudha, E. P., Saidah, Z., Wicaksono, S. L., Syakirotn, M., & Widhiguna, I. P. S. R. (2023). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertanian Guna Menjadikan Desa Tahan Pangan. *ABDIMAS GALUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 560–568.
- Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2023). Pengenalan dan pemanfaatan hybrid digital marketing ads bagi UMKM masyarakat di Desa Cibuang Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 621–628.
- Rizki, M. F., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2025). Pengelolaan Digitalisasi Management Content Pillar dan Management System pada Sekolah Menengah Kejuruan Pelita Alam dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Massa APIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42–50.
- Sari, N. Y., Fauziah, D., Yuner, W., Zaki, K., & Indra, Y. A. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui Bazar. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 346–350.
- Wahyuni, W., Fatmawati, S., & Silvitasari, I. (2020). Menurunkan Tekanan Darah pada Pasien Hipertensi dengan Aroma Terapi Bunga Mawar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*, 16(2), 119–124.
- Yaqin, M. A., & Sholehah, S. (2025). Hybrid

Marketing: Kombinasi Pemasaran Digital dan *Offline* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Uus Hijab. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 1857–1866