

Penguatan Merek Produk Cokelat Nglangeran Melalui Pemasaran digital dan Inovasi Produk untuk Perluasan Pasar

Brand Strengthening of Nglangeran Chocolate Through Digital Marketing and Product Innovation for Market Expansion

Novita Erma Kristanti^{1*}, Megita Ryanjani Tanuputri¹, Anjar Ruspita Sari^{1,2}

¹Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 03 November 2025; Direvisi: 19 November 2025; Disetujui: 24 November 2025

Abstract

Griya Cokelat Nglangeran (GCN) is a village initiative implemented by the Nglangeran community. It is a collaboration between farmer groups, Purbarasa culinary groups, Nglangeran tourism groups, and local youth. GCN is located in Nglangeran Village in the Patuk subdistrict of the Gunungkidul Regency in the Special Region of Yogyakarta. GCN is a center for producing authentic chocolate souvenirs from the Nglangeran Tourism Village community. It receives support from the Gunungkidul Forestry and Plantation Agency (Dishutbun), the Natural Product Technology Research Unit (BPTBA) LIPI in Yogyakarta, and the Yogyakarta Branch Office of Bank Indonesia to innovate cocoa processing from upstream to downstream, led primarily by the village community. Products offered include chocolate drinks, chocolate banana snacks, chocolate dodol, chocolate bars, and more. The objectives of this community service program are as follows: (1) providing digital marketing education and training to the Nglangeran Chocolate business group to provide added value and promotional strategies for market expansion, and (2) developing innovations to improve product packaging and increase consumer appeal. This community service activity uses an integrated approach consisting of local government officials, GCN, supermarkets, and university in supporting the success of the activity. A technological approach is specifically carried out in market expansion through digital marketing and product innovation. Marketing channel development involves determining the adequacy of the supply chain and market behavior based on price levels. Consumer evaluation results show that GCN products are still considered practical in product carrying and tasty. Meanwhile, the category is sufficient but could be improved in terms of packaging design. This fostered village activity has a positive impact on science, especially direct learning activities for MSMEs and research that can be carried out according to the activity topic. The benefits for MSMEs will provide easier market access and innovation in packaging improvements.

Keywords: Brand image; Food photography; Marketing strategy; Packaging innovation.

Abstrak

Griya Cokelat Nglangeran (GCN) merupakan inovasi desa yang dilakukan masyarakat Desa Nglangeran sebagai bentuk kolaborasi kelompok tani, kelompok Kuliner Purbarasa, Pokdarwis Nglangeran dan juga pemuda. GCN berlokasi di Desa Nglangeran, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. GCN merupakan pusat produksi dan oleh-oleh cokelat asli masyarakat Desa Wisata Nglangeran yang mendapatkan dukungan dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan (Dishutbun) Gunungkidul, Balai Penelitian Teknologi Bahan Alam (BPTBA) LIPI Yogyakarta, dan Bank Indonesia kantor Cabang Yogyakarta untuk menciptakan inovasi pengolahan kakao dari hulu sampai hilir yang dilakukan oleh masyarakat Desa. Produk

yang ditawarkan meliputi minuman cokelat, pisang cokelat, dodol cokelat, cokelat batangan, dan masih banyak lagi. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat dalam program desa binaan kali ini sebagai berikut: (1) Melakukan edukasi dan pelatihan pemasaran digital pada kelompok usaha Cokelat Nglanggeran yang dapat memberikan nilai tambah dan strategi promosi untuk perluasan pasar dan (2) Mengembangkan inovasi perbaikan kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan terpadu yang terdiri dari pemerintah (perangkat desa), GCN, swalayan dan supermarket, dan partisipasi perguruan tinggi dalam mendukung keberhasilan kegiatan. Pendekatan teknologi dilakukan khususnya dalam perluasan pasar dengan pendekatan pemasaran digital dan inovasi produk. Pengembangan saluran pemasaran juga mengacu pada penentuan kecukupan rantai pasok (*supply chain*) dan perilaku pasar berdasarkan tingkat harga. Hasil pengolahan data pada penilaian konsumen menunjukkan bahwa untuk produk GCN masih dalam penilaian kategori suka dan sangat suka untuk atribut kepraktisan membawa dan rasa produk. Sedangkan kategori cukup dan masih perlu ada peningkatan perbaikan dalam hal desain kemasan. Kegiatan desa binaan ini memberikan dampak positif terhadap ilmu pengetahuan, terutama kegiatan pembelajaran langsung pada UMKM dan riset yang bisa dilaksanakan sesuai topik kegiatan. Adapun kemanfaatan bagi UMKM akan memberikan kemudahan akses pasar dan inovasi perbaikan kemasan.

Kata kunci: Citra merek; Fotografi makanan; Strategi pemasaran; Inovasi kemasan.

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Nglanggeran memiliki keindahan alam, seni budaya, serta sektor ekonomi kreatif dengan daya tarik utama berupa Gunung Api Purba Nglanggeran yang merupakan bagian dari Geopark Sewu. Tidak hanya itu, Desa Wisata Nglanggeran juga mengangkat nilai seni budaya dan pengembangan sektor ekonomi kreatif yang memenuhi konsep pengembangan kawasan yang ideal dengan menerapkan *Geodiversity, Biodiversity, dan Cultural Diversity* sehingga berpotensi dalam mengikuti ajang *Best Village Tourism* (Gunungapipurba.com, 2024). Griya Cokelat Nglanggeran (GCN) merupakan inovasi Desa yang dilakukan masyarakat Desa Nglanggeran sebagai bentuk kolaborasi dari unsur kelompok tani, kelompok Kuliner Purbarasa, Pokdarwis Nglanggeran, dan juga pemuda. GCN merupakan pusat produksi dan oleh-oleh cokelat asli masyarakat Desa Wisata Nglanggeran yang mendapatkan dukungan dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan (Dishutbun) Gunungkidul, Balai Penelitian Teknologi Bahan Alam (BPTBA) LIPI Yogyakarta, dan Bank Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta untuk menciptakan inovasi pengolahan kakao dari hulu sampai hilir yang dilakukan oleh masyarakat Desa. Produk yang ditawarkan meliputi minuman cokelat, pisang cokelat, dodol cokelat, cokelat batangan, dan masih banyak lagi.

Dari sisi hulu, budidaya tanaman kakao masih belum optimal. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Gunungkidul (Kalurahan Nglanggeran, 2024) diketahui bahwa produktivitas kakao secara nasional sebanyak 1.8 ton/ha, namun produktivitas kakao di Gunungkidul baru mencapai 800 kg/ha. Pada sisi hilir, masih terdapat kendala pada penjualan dan pemasaran produk GCN yang perlu untuk diperbaiki. Penjualan produk olahan kakao saat ini masih belum optimal karena keterbatasan pada penjualan di toko yang mengandalkan kunjungan wisatawan dan *e-commerce* yang cenderung bersifat pasif. Dalam rangka memastikan keberlangsungan usaha, pelaku usaha harus dapat menemukan sasaran pasar yang tepat agar tidak salah tempat atau segmen untuk penentuan produk (Manggu & Beni, 2021). Saat ini, konsumen cenderung terus terhubung dan aktif berbagi aktivitas mereka sepanjang waktu sehingga hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk. Kondisi ini memberikan peluang bagi mereka untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai aktivitas di media sosial, yang dikenal sebagai pemasaran media sosial. Namun, permasalahan yang sering ditemui oleh UMKM adalah sulitnya mengelola konten harian. Kualitas konten yang buruk dan konten yang diunggah tidak optimal menyebabkan produk atau jasa tidak menarik bagi pelanggan (Hanjaya, dkk., 2023). Target keberhasilan GCN untuk membentuk citra merek yang kuat diharapkan mampu mendukung tujuan SDGs no. 8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.

Dari sisi inovasi produk, saat ini GCN baru menyuguhkan hidangan penyambut pada tamu yang datang berupa minuman cokelat hangat serta keripik pisang salut cokelat yang disuguhkan dalam toples. Namun penyuguhan keripik pisang salut cokelat dalam toples dinilai kurang efektif untuk menarik minat pengunjung karena belum semua pengunjung tertarik untuk mencicipi, terutama jika jumlah pengunjung yang datang dalam jumlah yang banyak karena harus antri untuk mengambil dari toples yang disediakan. [Darmawan, dkk., \(2020\)](#) menyampaikan bahwa sajian penyambut merupakan salah satu bentuk keramahtamahan dengan menyajikan sajian khas yang bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap produk yang dihasilkan.

Pengabdian masyarakat desa binaan ini melibatkan akademisi, kelompok UMKM Desa Nglangergeran, pemerintah daerah, dan tim pelaksana yakni akademisi dan mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang memiliki peran yang strategis sebagai penyuluh, pemberi wawasan dan pengetahuan, serta keterampilan dalam pengembangan saluran pemasaran dan inovasi produk untuk peningkatan nilai tambah. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program desa binaan kali ini adalah: 1) Melakukan edukasi dan pelatihan pemasaran digital pada kelompok usaha Cokelat Nglangergeran yang dapat memberikan nilai tambah dan strategi promosi untuk perluasan pasar, dan 2) Mengembangkan inovasi perbaikan kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu pelatihan yang akan diberikan adalah fotografi makanan dalam rangka memperkuat citra merek dari produk, yang mendapatkan tanggapan positif terkait pelatihan pemasaran digital dan fotografi makanan dalam kegiatan yang dilakukan oleh [Muhamad, dkk., \(2025\)](#). Melalui pemasaran digital dan inovasi kemasan, masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen akhir yang loyal dan terus memberi masukan untuk peningkatan kualitas Cokelat Nglangergeran. Pemerintah dapat memastikan bahwa program pengabdian masyarakat terus berjalan dengan lancar dan dapat terus ditindaklanjuti.

2. METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan objek GCN yang berlokasi di Desa Nglangergeran, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan selama 8 bulan dimulai sejak inisiasi di bulan Mei hingga penyelesaian program di bulan November 2024.

Metode yang digunakan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan terpadu yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah (perangkat desa), GCN, swalayan dan supermarket, dan partisipasi perguruan tinggi dalam mendukung keberhasilan kegiatan. Pendekatan dalam hal teknologi juga dilakukan khususnya dalam perluasan pasar dengan pendekatan pemasaran digital dan inovasi produk. Pengembangan saluran pemasaran juga mengacu pada penentuan kecukupan rantai pasok dan perilaku pasar berdasarkan tingkat harga ([Guritno, dkk., 2021](#); [Kristanti & Saimima, 2017](#)). Adapun prosedur kerja untuk mendukung realisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat, meliputi.

a. Mengidentifikasi permasalahan

Observasi langsung dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan lebih detail terkait Cokelat Nglangergeran khususnya terkait dengan pemasaran digital dan inovasi produk, jalur rantai pasok untuk menelusur saluran pemasaran produk olahan cokelat dan nilai tambah yang optimal.

b. Menganalisis target sasaran

Pendekatan langsung dilakukan dengan target sasaran pengabdian yakni GCN. Analisis ini bertujuan untuk lebih mengerti situasi dan kondisi dari target sasaran.

c. Alternatif pemecahan masalah

Permasalahan yang telah diidentifikasi akan diselesaikan dengan penerapan hasil penelitian atau pengembangan yang dikuasai oleh tim pelaksana. Hasil penelitian yang sebelumnya digunakan untuk mendukung solusi yang diberikan. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan oleh tim pelaksana dan melibatkan kelompok sasaran untuk bersama-sama merencanakan solusi tepat yang bisa diaplikasikan pada GCN.

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui kegiatan.

1. Pelatihan pemasaran digital dan fotografi makanan diikuti oleh 15 pelaku usaha GCN serta beberapa UMKM di wilayah Desa Nglanggeran. Metode pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan anggota masyarakat (Sulaeman, dkk., 2023). Pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk penerapan teknologi tepat guna (TTG) dalam rangka penguatan kegiatan pemasaran di GCN. Pelatihan dilaksanakan selama kurang lebih tiga jam yang terdiri atas kegiatan pemaparan dan sosialisasi mengenai pemasaran digital serta pentingnya fotografi makanan untuk mendukung pemasaran digital. Kegiatan praktik fotografi makanan secara langsung oleh peserta pelatihan yang bertujuan untuk mengasah kreativitas dan skill dari peserta pelatihan dalam penerapan teknologi informasi. Pendampingan saat kegiatan pelatihan maupun setelah kegiatan pelatihan terus dilakukan untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan fotografi makanan dalam kegiatan pemasaran digital. Keberlanjutan program dilakukan melalui media diskusi untuk memastikan kebermanfaatan dari pelatihan fotografi makanan tersebut terhadap kegiatan pemasaran digital.
2. Evaluasi penerimaan konsumen terkait inovasi produk dan uji sensoris berkaitan dengan rasa, warna, kenampakan produk, dan tekstur untuk produk minuman bubuk maupun produk keripik pisang salut cokelat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Sosialisasi saluran pemasaran ke supermarket atau swalayan.

Setiap tahapan dievaluasi dengan mengikutsertakan seluruh mitra pendukung program. Hasil evaluasi digunakan untuk pengembangan kegiatan berikutnya sebagai usulan dan rekomendasi peningkatan program untuk mendukung keberlanjutan. Peran pelaku usaha GCN dan UMKM sangat penting dalam mendukung keberhasilan program ini karena keterlibatannya dapat memperkuat ekonomi bagi masyarakat (Hayat, dkk., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dan fotografi makanan yang diikuti oleh pelaku usaha GCN serta beberapa UMKM di wilayah Desa Nglanggeran dilaksanakan pada Juni 2024 di Pendopo Kalurahan Nglanggeran. Materi kegiatan disampaikan oleh Ibu Dr. Novita Erma Kristanti dan Ibu Megita Ryanjani Tanuputri, Ph.D (**Gambar 1 (a) & Gambar 1 (b)**). Selain itu, praktik fotografi makanan juga dilaksanakan untuk menunjang penerapan pemasaran digital oleh tim mahasiswa Laboratorium Manajemen Sistem Industri, Teknologi Industri Pertanian FTP UGM (**Gambar 1 (c)**). Pada pelatihan pemasaran digital diberikan pemahaman bagi pelaku usaha pentingnya pemasaran digital untuk pemasaran produk sehingga bisa lebih optimal jika ditunjang dengan kemampuan fotografi makanan dalam memasarkan produk, khususnya pemasaran melalui sosial media, seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Dokumentasi kegiatan pelatihan disajikan pada **Gambar 1**. Dalam pelatihan tersebut, peserta selaku pelaku UMKM di Desa Nglanggeran mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai praktik pemasaran digital dan praktik fotografi makanan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital (**Gambar 1 (a) dan Gambar 1 (b)**). Dalam memastikan pemahaman peserta terhadap pelatihan, kompetisi antarpeserta dilakukan melalui perlombaan fotografi makanan untuk produk

dari masing-masing peserta (**Gambar 1 (c)**). Hasil praktik tersebut dapat dijadikan sebagai materi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran selanjutnya. Contoh hasil fotografi makanan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilihat pada **Gambar 1 (d)**.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital dan fotografi makanan: (a) Penyampaian materi pemasaran digital; (b) Penyampaian materi fotografi makanan; (c) Praktik fotografi makanan; (d) Hasil fotografi makanan

Guna meningkatkan pemasaran produk GCN, maka pada acara pameran produk UMKM di Fakultas Teknologi Pertanian UGM tanggal 13 Agustus 2024 juga turut dipasarkan dan dikenalkan pada civitas akademika di lingkungan UGM. Selain itu, produk dari GCN juga masuk dalam daftar toko daring mitra binaan FTP UGM (**Gambar 2**).

Evaluasi penerimaan konsumen produk Griya Cokelat Nglanggeran dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap produk cokelat, khususnya keripik pisang salut cokelat dan minuman cokelat bubuk *chocomix*. Kegiatan ini juga ditujukan untuk mendapatkan masukan dan saran untuk pengembangan dan inovasi perbaikan kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan saat kegiatan Festival Cokelat Nglanggeran sehingga target responden bisa sesuai dengan para pengunjung yang tertarik dan minat terhadap pembelian cokelat lokal. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 35 orang (N=35), dengan profil responden tertera pada **Lampiran 1**.

Mayoritas responden berusia 18 - 29 tahun dan sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar, yang masih bisa dikategorikan sebagai generasi Z. Hal ini menunjukkan adanya potensi bahwa olahan

cokelat lebih banyak diminati oleh generasi muda sehingga dibutuhkan penguatan terhadap merek di media sosial dan inovasi terhadap produk maupun kemasan lebih lanjut (Utami, dkk., 2022). Pada rata-rata hasil penilaian konsumen, sebanyak 29 responden menyukai produk Griya Cokelat Nglanggeran berdasarkan atribut sensoris dan atribut kemasan. Hasil kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa masih terdapat potensi pengembangan yang dapat dilakukan terhadap atribut aroma dan tekstur pada keripik pisang cokelat dan perbaikan desain kemasan pada produk keripik pisang cokelat dan minuman cokelat milik GCN.



Gambar 2. Produk GCN dalam pameran binaan FTP UGM

Dalam upaya penerapan inovasi produk dan saluran pemasaran produk GCN, maka dilaksanakan pendampingan dan pelatihan inovasi produk di Fakultas Teknologi Pertanian pada Oktober 2024 dengan sesi pembicara pertama terkait kesadaran dalam membangun merek dan inovasi produk (Wulandari, dkk., 2021) oleh Ibu Anjar Ruspita Sari, M.Sc. dan sesi pembicara kedua terkait sosialisasi hasil kuesioner oleh Ibu Megita Ryanjani Tanuputri, Ph.D. Kegiatan ini dihadiri oleh peserta UMKM dan lurah Desa Nglanggeran. Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Dalam sesi ini dikenalkan berbagai metode dan tips untuk meningkatkan inovasi bisnis dan menunjukkan respon konsumen terhadap produk GCN yang masih bisa ditingkatkan dari sisi produk maupun kemasan yang ada. Pendekatan teknologi dan inovasi produk dari sisi citra merek juga dilakukan dalam bentuk promosi produk melalui pemanfaatan hasil fotografi makanan dengan aplikasi Canva untuk menyusun iklan atau atribut promosi (Triyannanto, dkk., 2025).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Nglanggeran ini berjalan dengan baik dengan terlaksananya beberapa kegiatan pelatihan yaitu kegiatan pelatihan pemasaran digital dan fotografi makanan pada Juni 2024, partisipasi pada pameran *expo* produk UMKM di Fakultas Teknologi Pertanian pada Agustus 2024, serta kegiatan pendampingan inovasi bisnis dan pelatihan Canva berhasil dilakukan pada Oktober 2024. Kegiatan desa binaan Nglanggeran ini berjalan dengan baik dan sangat berpotensi untuk dikembangkan dengan sinergi dan dukungan dari mitra UMKM Griya Cokelat Nglanggeran (GCN) serta peran aktif pamong desa. Sinergi tersebut memperkuat komitmen Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam membina desa agar program yang dilaksanakan dapat

memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi, sosial, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gadjah Mada (DPkM UGM) yang telah memberikan dukungannya untuk kegiatan pengabdian masyarakat Penguatan Merek Produk Cokelat Nglanggeran melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk untuk Perluasan Pasar melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Desa Binaan UGM 2024 serta pamong dan masyarakat Desa Nglanggeran yang sangat partisipatif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, R. N., Kanom, & Nurhalimah. (2020). Pembuatan welcome drink berbahan dasar temulawak dan kayu manis dengan pendekatan matematika. *Series: Social and Humanities*, 6(2).
- Gunungapipurba.com. (2024, Maret 6). Griya Cokelat Nglanggeran: Pengolahan kakao dari hulu sampai hilir. [gunungapipurba.com](https://www.gunungapipurba.com/posts/detail/griya-cokelat-nglanggeran). Diakses pada 6 Maret 2025 melalui <https://www.gunungapipurba.com/posts/detail/griya-cokelat-nglanggeran>
- Guritno, A. D., Kristanti, N. E., & Tanuputri, M. R. (2021, Februari). Collaborative strategy for rice supply chain: A case study on Demak and Sukoharjo Regency, Central Java, Indonesia. *Agritech*, 41(1), 1–7. ISSN 0216-0455 (Print), ISSN 2527-3825 (Online).
- Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hayat, S., Sugianto, S., & Bunyamin, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat dengan menerapkan metode PRA (Participatory Rural Appraisal) melalui aspek teknologi, sosial, dan keagamaan. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(67), 165–182.
- Kalurahan Nglanggeran. (2024, Maret 6). Desa Nglanggeran, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi DIY. desanglanggeran.gunungkidulkab.go.id. Diakses pada 6 Maret 2025 melalui <https://desanglanggeran.gunungkidulkab.go.id/first/artikel/356-Inilah-Desa-Produsen-Cokelat-di-Gunungkidul>
- Kristanti, N. E., & Saimima, I. (2017). Penentuan saluran pemasaran terhadap tingkat harga pada rantai pasok kedelai (Glycine max L. Merr) di Kabupaten Grobogan Provinsi Jawa Tengah. *Agritech*, 7(4). ISSN 0216-0455 (Print), ISSN 2527-3825 (Online).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1).
- Muhamad, Himawan, F. D., Setiowati, A. D., & Wangi, I. P. (2025). Edukasi dan pelatihan pembuatan minuman isotonik berbahan dasar kelapa sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Wisata Beji, Gunungkidul. *Jurnal Parikesit: Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1). <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.14085>
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan participatory rural appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96.
- Triyannanto, E., Kusuma, R. J., Muflikhun, M. A., Kusuma, A. H. A., Suryanto, E., Rusman, Qutb, A. A., Sujarwanta, R. O., Husen, D. M., Ramadhan, M. S., Darmawan, O., & Sitaressmi, P. I. (2025). Application of Retort Packaging Method to Increase the Shelf Life of Jadah Abon Tempe Products at the Jadah Tempe Industry Center, Kaliurang, Hargobinangun, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 193-201. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17916>
- Utami, S., Sulistyarsi, A., Taufiq, A., & Kusuma, Y. (2022). Improving marketing strategies of an-nahl honey bee farm products through e-commerce marketing on an-nahl's website. *Jurnal Pengabdian*

- kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement), 8(2), 107-112. doi:<http://dx.doi.org/10.22146/jpkm.61151>
- Wulandari, C. (2021). Optimizing the use of social media as a brand destination-based promotional media for glagah wangi istambul beach in demak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement*, 7(3), 201-209. <https://doi.org/10.22146/jpkm.65197>

Lampiran 1. Profil responden pada kegiatan survei tingkat kesukaan konsumen (N=35)

	Atribut	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	6	17.1
	Perempuan	29	82.9
Usia	18 - 29 tahun	22	62.9
	30 - 39 tahun	7	20.0
	40 - 49 tahun	4	11.4
Pekerjaan	> 50 tahun	2	5.7
	Pegawai	7	20.0
	Pelajar/mahasiswa	13	37.1
	Ibu rumah tangga	10	28.6
	Wiraswasta	3	8.6
	PNS	1	2.9
Pendapatan per bulan	<i>Fresh graduate</i>	1	2.9
	< Rp500.000	14	40.0
	500.000 - 1.500.000	9	25.7
	1.500.000 - 3.000.000	7	20.0
	3.000.000 - 5.000.000	4	11.4
	> 5.000.000	1	2.9