



Pemberdayaan Perempuan Pesisir di Desa Wringinputih Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Produk Olahan Mangrove

Empowering Coastal Women in Wringinputih Village Through Digital Marketing Training for Mangrove Products

Prima Roza¹, Miga Magenika Julian², Esa Fajar Hidayat^{3*}, Mega Yuniartik⁴, Nur Fadilah Muktiningsih², Ayomi Raihan Rais Arsidi²

¹ KK Ilmu Kemanusiaan, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

² Fakultas Ilmu dan Teknologi Kebumihan, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

³ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Indonesia

⁴ Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

* Korespondensi penulis: esafajarh21@ub.ac.id

INFO ARTIKEL

Diajukan: 29 September 2025

Revisi: 16 Oktober 2025

Diterima: 27 Oktober 2025

Diterbitkan: 30 Oktober 2025

Kata Kunci:

Mangrove, Diversifikasi produk, Perempuan pesisir, Banyuwangi

Keywords:

Mangrove, Product diversification, Coastal women community, Banyuwangi

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas perempuan pesisir di Desa Wringinputih dalam memasarkan produk olahan mangrove secara digital. Sasaran utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah partisipasi aktif kelompok perempuan pesisir yang rentan secara ekonomi dan sosial. Melalui pendekatan partisipatif dan analisis SWOT, kegiatan mencakup pelatihan digital marketing, rebranding produk, serta pendampingan penyusunan Business Model Canvas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta terkait pengemasan, promosi melalui media sosial, dan pemanfaatan marketplace. Strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah yang ramah lingkungan. Kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal sekaligus mendukung konservasi ekosistem mangrove.

ABSTRACT

This community service program aims to increase the capacity of coastal women in Wringinputih Village to digitally market processed mangrove products. The primary target of this community service activity is the active participation of economically and socially vulnerable coastal women's groups. Through a participatory approach and SWOT analysis, the activities included digital marketing training, product rebranding, and assistance in developing a Business Model Canvas. The results of the activity showed significant improvements in participants' skills related to packaging, promotion through social media, and marketplace utilization. The implemented digital marketing strategy successfully strengthened the product's image as an environmentally friendly regional souvenir. This activity contributed to the economic empowerment of the local community while supporting the conservation of the mangrove ecosystem.

PENDAHULUAN

Pemanasan global hanyalah satu dari sekian banyak dampak yang ditimbulkan oleh perubahan iklim. IPCC, badan perubahan iklim PBB, bahkan mencatat dalam kurun periode Februari 2023 hingga Januari 2024 bumi mengalami kenaikan suhu sebesar 1.52°C yang sejatinya lebih tinggi dari suhu rerata sepanjang 2001-2020 yaitu 0.99°C di atmosfer dalam skala global. Situasi

tersebut yang kemudian juga dirasakan oleh seluruh kawasan di seluruh dunia, terutama yang dihuni oleh manusia dan ekosistem lingkungan seperti tumbuhan dan hewan. Manusia beradaptasi dengan teknologi dan rekayasa sosial untuk mengatasi suhu yang makin panas, hewan beradaptasi dengan melakukan migrasi di luar habitatnya, tumbuhan turut mengalami adaptasi tingkah laku seperti mewariskan jaringan molekulernya untuk generasi selanjutnya untuk tetap bertahan di tengah kondisi bencana iklim.

Sebagai negara tropis yang terletak di garis khatulistiwa, secara geografis Indonesia sudah ditakdirkan mendapat pengaruh penyinaran matahari yang lebih intens sehingga suhu juga lebih panas dibandingkan negara-negara di belahan utara dan selatan bumi. Terlebih, dengan adanya isu pemanasan global mengakibatkan suhu permukaan di Indonesia meningkat termasuk level kelembaban yang bisa mencapai 80 hingga 90% yang mengakibatkan udara makin terasa gerah dan tidak nyaman. Salah satu faktor terjadinya kondisi kritis ini adalah dengan lepasnya gas karbon di atmosfer, ditambah dengan keterlibatan antropogenik yang justru memperburuk pemanasan global. Indonesia sendiri merupakan negara ke-6 dengan tingkat penghasil karbon terbesar di dunia.

Salah satu mitigasi dan upaya melawan bencana perubahan iklim adalah dengan melakukan penghijauan permukaan bumi yaitu menambah area biosfer yang mampu menyimpan stok karbon di atmosfer. Trias ekosistem karbon biru yang meliputi hutan mangrove, rawa-rawa, dan lamun dikenal sebagai ekosistem yang mampu menyimpan karbon hingga 30-50 kali lebih cepat dibandingkan ekosistem hutan terestrial sekaligus lebih efisien. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan metode-metode akuakultur ataupun budidaya perikanan di pesisir yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan ekosistem mangrove sebagai penyuplai nutrisi dan toxic filtrasi untuk memberikan ruang budidaya alami di dalam ekosistemnya. Satu yang cukup dikenal adalah budidaya kepiting bakau dengan memanfaatkan hutan mangrove dan dikenal sebagai budidaya silvofishery. Selain membawa dampak lingkungan, metode silvofishery juga memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat pesisir.

Di Pulau Jawa sendiri degradasi luasan mangrove terjadi dalam kurun waktu yang lama dan alih fungsi lahan hutan mangrove sangat ekstrim. Bahkan, khusus di Jawa Timur, catatan dari Walhi menyebutkan sejak 1985 hingga 36 tahun kemudian kerusakan mangrove mencapai 841 hektar per tahun. Sebagai bentuk adaptasi menurunnya kualitas dan kuantitas hutan mangrove, maka salah satu alternatif yang bisa digunakan adalah dengan metode silvofishery yang ramah lingkungan kepada kelompok nelayan setempat. Dampaknya adalah luasan mangrove di pesisir bertambah sebagai penyimpan stok karbon biru (blue carbon), sekaligus memberikan peluang usaha pembudidayaan kepiting bakau. Namun, upaya yang sudah dilakukan tersebut masih menyisakan banyak tantangan terutama isu sosial dan ekonomi seperti pemberdayaan perempuan pesisir dan hilirisasi pengembangan produk mangrove.

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini turut merespon SK Gubernur Jawa Timur No 188/338/KPTS/013/2020 pada tanggal 27 Juli 2020 mengenai status Kawasan Ekonomi Esensial (KEE) Teluk Pangpang, yang artinya hutan mangrove seluas 1.300 Ha diijinkan untuk pemanfaatan dalam konteks perekonomian masyarakat namun tetap memperhatikan prinsip kelestarian lingkungan. Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PengMas) yang akan dilakukan bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada komunitas perempuan masyarakat pesisir Teluk Pangpang dalam mengelola sumberdaya mangrove menjadi bernilai ekonomi, antara lain sebagai: sirup, kopi, dan tepung yang sudah dikembangkan oleh kelompok masyarakat perempuan. Kegiatan pengabdian yang direncanakan adalah untuk menunjang branding dan marketing (pemasaran) produk olahan mangrove untuk tidak hanya meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat perempuan, tapi juga secara tidak langsung mendorong aktivitas konservasi.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan kegiatan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi eksisting hutan mangrove dan mengidentifikasi produk olahan yang sudah dihasilkan masyarakat, seperti sirup, kopi, tepung, dan keripik mangrove. Setelah itu, wawancara dan Forum Grup Diskusi dilakukan dengan komunitas perempuan pesisir untuk mendalami pengalaman dan tantangan serta peluang dalam pengembangan usaha berbasis ekosistem mangrove.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT yang memetakan kekuatan dan peluang untuk merumuskan suatu strategi yang tepat. Melalui analisis tersebut didapatkan, bahwa terdapat ketersediaan bahan baku yang melimpah di daerah tersebut dan didukung dengan adanya partisipan dari kelompok masyarakat sekitar sehingga mendukung perekonomian dan pemanfaatan lingkungan. Tetapi, terdapat tantangan dan kelemahannya, yaitu keterbatasan literasi digital dan distribusi yang belum maksimal karena jarak lokasi produksi yang cukup jauh dari target pasar. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan yang fokus pada peningkatan keterampilan dalam branding, kemasan produk, dan pemasaran baik secara offline maupun online. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif sehingga masyarakat, khususnya kelompok perempuan dapat mengikuti keseluruhan dari kegiatan.

Selain itu, dilakukan pembuatan kerangka Business Model Canvas yang memberikan gambaran tentang strategi usaha produk olahan mangrove. Dalam kerangka ini, mitra utama terdiri dari Dinas Pemerintah dan UMKM Banyuwangi, pengusaha lokal sebagai mitra distribusi dan reseller, serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Aktivitas utama adalah produksi dan pengolahan bahan mangrove menjadi produk jadi, dengan dukungan sumber daya berupa distributor dan surat perjanjian kerja sama. Nilai yang ditawarkan adalah produk berbasis mangrove yang unik, alami, ramah lingkungan, mendukung pelestarian ekosistem untuk menjadi produk oleh-oleh khas daerah Banyuwangi yang sehat dan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat lokal, terutama perempuan di wilayah pesisir. Di dalam kemasan produk dirancang untuk menambahkan manfaat produk sebagai salah satu branding, bahwa produk tersebut memiliki dampak kesehatan yang baik bagi tubuh. Strategi pelayanan kepada konsumen, salah satunya ditunjukkan melalui penyampaian manfaat produk, adanya diskon harga, dan melakukan kerjasama kepada mitra untuk menjadi reseller di pameran UMKM, toko oleh-oleh, marketplace, hotel, dan restoran, serta kolaborasi dengan kegiatan distribusi yang lain. Biaya yang dikeluarkan mencakup usaha produksi, pengemasan, promosi, distribusi, dan perizinan. Sedangkan Pendapatan yang diterima, berasal dari penjualan produk olahan, pesanan khusus, kerjasama, dan *marketplace*.

Tahap analisis yang terakhir adalah Tam Sam Som, proses ini digunakan untuk menghitung potensi pasar dengan memprediksi berdasarkan data cangkupan dari target pasar. Total Addressable Market menggambarkan potensi pasar maksimal di Indonesia dengan mengestimasi sebesar 2% dari populasi untuk konsumen yang tertarik dengan produk mangrove. Serviceable Available Market melakukan penggambaran potensi pasar yang lebih kecil dibandingkan Total Addressable Market, yaitu di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya. Sedangkan Serviceable Obtainable Market menggambarkan target pasar yang lebih realistis yang dapat dicapai di waktu terdekat seperti wisatawan yang berkunjung di daerah Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Rebranding Merk

Kegiatan rebranding produk keripik, teh, dan sirup mangrove di KTH Tani Makmur Wringin Putih dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk olahan mangrove lokal. Melalui pembaruan desain kemasan, identitas merek, serta strategi pemasaran yang lebih modern, produk-produk ini kini tampil dengan citra yang lebih profesional, higienis, dan sesuai

dengan tren pasar. Rebranding ini tidak hanya menonjolkan keunikan bahan baku mangrove yang ramah lingkungan dan kaya manfaat, tetapi juga memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas daerah dengan kualitas bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviyanti et al., (2022), strategi rebranding terbukti meningkatkan kinerja UMKM dengan memperkuat identitas visual dan value proposition sehingga mendorong peningkatan daya saing dan penjualan. Pembaharuan kemasan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Perbedaan Merek Lama dan Baru

No.	Kriteria	Merk Lama	Merk Baru
1	Logo Halal	X	√
2	PIRT	X	√
3	Kontak	X	√
4	Kandungan	X	√
5	Manfaat	√	√

Hasil *rebranding* ini memberikan dampak positif bagi kelompok tani, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk keripik, teh, dan sirup mangrove kini diposisikan tidak sekadar sebagai hasil olahan pangan, melainkan juga sebagai wujud inovasi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dengan identitas visual yang lebih menarik serta narasi produk yang menekankan nilai ekologis dan keberlanjutan, KTH Tani Makmur Wringinputih diharapkan mampu memperkuat brand awareness sekaligus membuka peluang kemitraan yang lebih luas di tingkat lokal maupun regional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fluhrer (2025) bahwa rebranding memungkinkan usaha kecil dan menengah menyesuaikan identitas merek dengan dinamika pasar digital sehingga meningkatkan relevansi pasar, diferensiasi produk, dan peluang pertumbuhan.

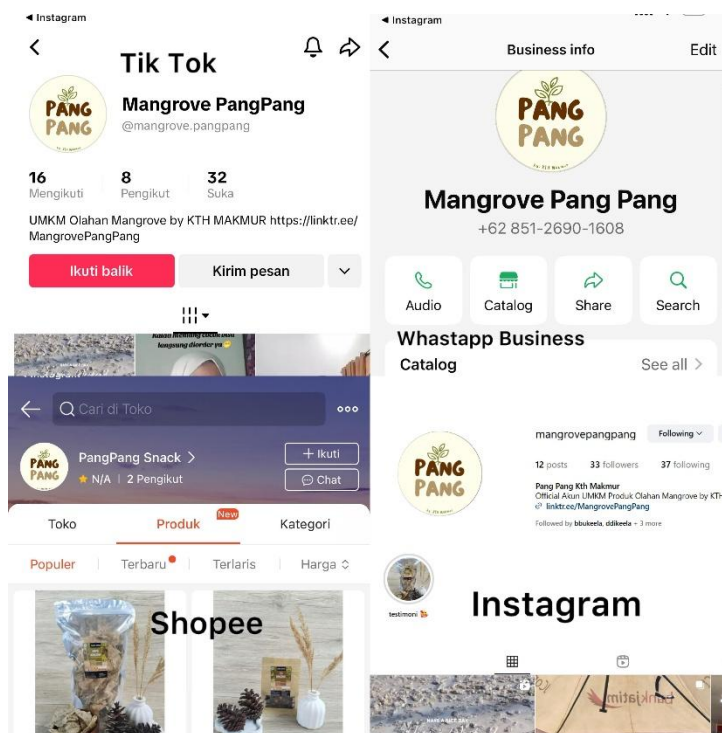
3.2 Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada anggota KTH Tani Makmur Wringinputih berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Shopee, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan penjualan produk olahan mangrove. Peserta dilatih untuk membuat konten kreatif yang menonjolkan keunikan produk, seperti sirup, teh, dan keripik mangrove, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan platform e-commerce terbukti mampu memperluas akses pasar, sehingga produk lokal tidak hanya dikenal di tingkat nasional tetapi juga berpotensi menembus pasar internasional Faiza et al., (2025).

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi berbasis foto dan video pendek yang sesuai dengan tren digital. Media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement konsumen, sementara WhatsApp digunakan sebagai kanal komunikasi langsung dengan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan temuan Kaharudin (2025), yang menyatakan bahwa storytelling yang berakar dari narasi heritage, lokalitas budaya, dan sustainability mampu membangun keterikatan emosional dan persepsi keaslian yang secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. Penelitian Hasan & Nisa (2024) juga menambahkan strategi pengelolaan media sosial yang efektif mensinergikan konten kreatif, interaksi dengan konsumen, dan penggunaan fitur-fitur sosial media mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas konsumen, serta penjualan pada UMKM.



Gambar 1. Pelatihan digital marketing

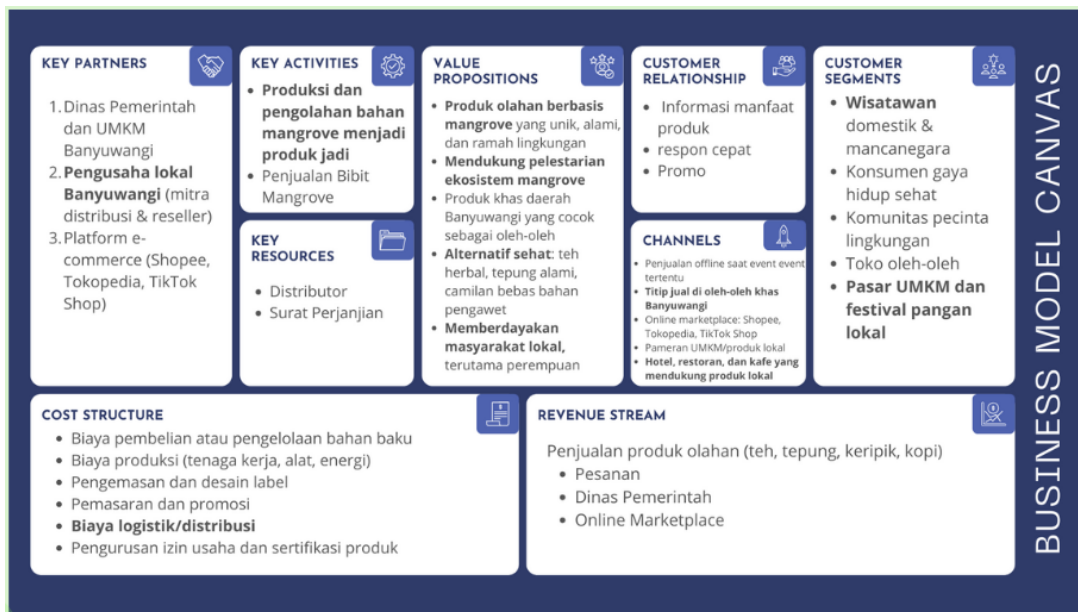


Gambar 2. Pendampingan digital marketing melalui sosial media

Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan pemanfaatan marketplace seperti Shopee yang memungkinkan pengelolaan transaksi lebih sistematis dan terukur. Kombinasi media sosial dengan e-commerce terbukti memperluas segmentasi pasar, terutama bagi konsumen yang lebih terbiasa berbelanja secara online. Penelitian Wijayanti (2022) menambahkan integrasi media sosial dengan platform marketplace merupakan strategi kunci untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal. Hasil monitoring pasca pelatihan menunjukkan adanya peningkatan interaksi konsumen pada akun Instagram dan TikTok KTH Tani Makmur Wringinputih, serta munculnya pesanan awal melalui Shopee.

Dampak keberlanjutan dari pelatihan ini menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk olahan mangrove. Dengan adanya narasi promosi yang mengangkat nilai ekologis dan kearifan lokal, produk menjadi lebih bernilai tambah di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijayanti (2022) dan Akbari et al., (2025) yang menekankan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan memungkinkan penerapan strategi brand yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan sehingga memperkuat identitas merek dan komitmen lingkungan. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing dapat dikatakan berhasil meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam memasarkan produk berbasis mangrove secara lebih efektif dan berkelanjutan (Bruce et al., 2023).

3.3 Business Model Canvas



Gambar 3. Business Model Canvas (BMC) pada produk olahan mangrove

Hasil penerapan Business Model Canvas (BMC) pada produk olahan mangrove KTH Tani Makmur Wringinputih menunjukkan adanya pemetaan strategis yang komprehensif dalam pengembangan usaha berbasis kearifan lokal. Melalui identifikasi *key partners* seperti Dinas Pemerintah, UMKM, serta mitra distribusi dan reseller, kelompok tani mampu membangun jaringan yang mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang menekankan bahwa kolaborasi multi-pihak menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal (Akbari et al., 2025). Keberadaan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) juga memperkuat potensi penetrasi pasar produk mangrove ke segmen konsumen yang lebih luas.

Pada aspek *value propositions*, produk olahan mangrove memiliki nilai jual unik karena berbasis bahan alami, bebas bahan pengawet, serta mendukung pelestarian ekosistem mangrove. Nilai ini memperkuat diferensiasi produk, menjadikannya bukan hanya sekadar komoditas pangan tetapi juga simbol keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian bahwa produk yang memiliki narasi ekologis cenderung mendapatkan penerimaan positif dari konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (Sari et al., 2020). Dengan demikian, produk olahan mangrove berpotensi diposisikan sebagai oleh-oleh khas daerah yang bernilai tinggi.

Pembahasan pada *channels* dan *customer segments* menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya menyasar wisatawan domestik maupun mancanegara, tetapi juga konsumen

gaya hidup sehat, komunitas pecinta lingkungan, hingga toko oleh-oleh dan pasar UMKM lokal (Putra & Anshori, 2025). Diversifikasi saluran distribusi melalui marketplace online dan penjualan langsung di lokasi wisata memberikan peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan konsumen. Hal ini sesuai dengan kajian yang menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam memperluas akses pasar UMKM daerah, khususnya pada produk berbasis kearifan lokal (Wijayanti, 2022).

Dari sisi keberlanjutan usaha, *revenue streams* yang bersumber dari penjualan produk olahan, pesanan khusus, hingga dukungan Dinas Pemerintah menjadi pondasi penting dalam menciptakan stabilitas finansial. Sementara itu, tantangan utama pada *cost structure* masih berkaitan dengan biaya logistik, sertifikasi produk, serta kebutuhan desain kemasan yang lebih kompetitif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan BMC pada produk olahan mangrove tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan bisnis, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat yang mampu menghubungkan potensi lokal dengan kebutuhan pasar modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa pendekatan BMC efektif untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan UMKM dalam konteks pengabdian masyarakat (Hidayati & Puspitasari, 2021).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wringinputih berhasil memberdayakan kelompok perempuan pesisir melalui peningkatan kapasitas dalam pengelolaan dan pemasaran produk olahan mangrove. Pendekatan partisipatif dan pelatihan digital marketing memungkinkan peserta untuk mengembangkan strategi branding dan metode distribusi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar. Rebranding produk memberikan dampak positif terhadap daya saing dan citra produk lokal. Penerapan Business Model Canvas memperkuat struktur usaha dan membuka peluang kemitraan strategis. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi juga mendukung pelestarian ekosistem mangrove sebagai bagian dari upaya mitigasi perubahan iklim. Sinergi partisipatif antara perguruan tinggi dengan kelompok masyarakat menunjukkan bahwa ilmu dan teknologi yang dikembangkan oleh akademisi dapat diterima oleh masyarakat dan bahkan diterapkan dalam kegiatan usahanya. Di masa mendatang, perlu diterapkan komunikasi dua arah yang efektif antara saintek dengan kearifan lokal untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat secara komprehensif yang ditemui di berbagai daerah di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan tim pengabdian masyarakat dalam menyelenggarakan kegiatan ini tidak terlepas dari kontribusi pendanaan skema Bottom-Up Tahap II Tahun 2025 DPMK ITB. Selain itu, tim turut menyampaikan rasa terima kasih atas partisipasi pemangku kebijakan Desa Wringinputih selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbari AD, Kurniawan W, Habyba AN. Pengembangan strategi pemasaran melalui pendampingan digital marketing pada UMKM IKEDA. *Jurnal AKAL: Abdimas dan Kearifan Lokal*. 2025;6(1):1–10.
- Bruce E, Shurong Z, Ying D, Amoah J, Egala SB. The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth. *Sustainability*. 2023;15(6):4760.
- Faiza N, Diantoro E, Suheri, Hidayat S, Arianto B. The role of digital marketing in developing rural creative economy. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 2025;12(1):95–105.
- Fluhrer P. How small businesses build their brands in a digital world. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025.

- Hasan ZI, Nisa F. Penerapan strategi manajemen media sosial untuk optimalisasi brand awareness, loyalitas dan penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*. 2024.
- Hidayati N, Puspitasari D. Business model canvas sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dalam program pengabdian masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 2021;3(1):55–63.
- Kaharudin E. Peran brand storytelling dalam membangun loyalitas pelanggan: studi fenomenologi pada UMKM kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*. 2025;3(3):587–606.
- Noviyanti A, Josses A, Lovisa A, Putra BS, Boanerges JJ, Harrisen R, Feby R, Ariq YR. Strategi rebranding dalam peningkatan kinerja UMKM Musim Baik di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *SNPPM Universitas Negeri Jakarta*. 2022; 104-122.
- Putra A, Anshori M. Kolaborasi multi pihak dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2021;5(2):112–120.
- Sari N, Lestari D, Pratiwi R. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan berbasis narasi ekologis. *Jurnal Abdi Ekonomi*. 2020;4(1):45–54.
- Wijayanti D. Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Nusantara*. 2022;7(2):98–107.