



## Rebranding Kemasan Stik Ubi Ungu Desa Kroya guna Meningkatkan Nilai Jual Produk UKM

Indah Permatasari<sup>1\*</sup>, Shinta Romadhona<sup>2</sup>, Solichah Larasati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Teknik Telekomunikasi, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147,

<sup>1,2,3</sup> Departemen Telekomunikasi, Telkom University, Indonesia, 53147

E-mail:\* [indah@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:indah@ittelkom-pwt.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.1949>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2024-08-22

Diperbaiki :  
2024-10-28

Disetujui :  
2025-01-06

**Kata Kunci:** Ubi Ungu, COGS, AKG, Rebranding

**Abstrak:** Permasalahan yang dihadapi dalam penjualan Stik Ubi Ungu meliputi kemasan produk yang kurang menarik dan harga jual produk yang sangat murah mengakibatkan margin keuntungan yang rendah. Tujuan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan nilai tambah produk melalui perbaikan kualitas kemasan. Metode yang diterapkan berbasis ABCD untuk pengembangan produk melalui rebranding kemasan Stik Ubi Ungu dan pelatihan mengenai *Cost of Good Sold* (COGS). Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini kemasan produk stik ubi ungu dilengkapi informasi angka kecukupan gizi (AKG). Untuk dapat menarik produk yang dipasarkan sehingga peserta diberikan pelatihan mengenai canva, photoroom dan whatsapp bisnis. Dengan demikian rebranding produk dapat memaksimalkan promosi penjualan.

**Abstract:** *The problems faced in selling Purple Sweet Potato Sticks include unattractive product packaging and very low selling prices, resulting in slim profit margins. The purpose of this community service is to optimize the product's added value by improving the quality of the packaging. The method applied is based on the ABCD approach for product development through the rebranding of Purple Sweet Potato Stick packaging and training on Cost of Goods Sold (COGS). As a result of this community service activity, the product packaging now includes nutritional adequacy information (AKG). To further enhance the product's market appeal, participants received training on Canva, Photoroom, and WhatsApp Business. Thus, product rebranding can help maximize sales promotion.*

**Keywords:** Purple Sweet Potato, COGS, AKG, Rebranding

---

## **Pendahuluan**

Kabupaten Cilacap memiliki potensi pertanian dengan komoditi bahan makanan yang berasal dari tanaman palawija seperti Jagung, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu, dan ubi jalar (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam sektor pertanian pemanfaatan lahan kering memiliki potensi besar untuk menghasilkan beragam bahan pangan dari tanaman Ubi Jalar (Helviani et al., 2021). Jenis-jenis ubi jalar memiliki keunikan warna yaitu Ubi Cilembu, Ubi Ungu, Ubi Merah dan Ubi Kuning. Ubi jalar merupakan produk pertanian yang dapat dikembangkan turunannya sehingga memiliki nilai tambah dan nilai jual, hal ini tentunya memerlukan proses lanjutan dan teknologi tepat guna dalam pengolahannya (Dewi Anggraini & Ruspiani, 2022). Pemilihan jenis ubi jalar sebagai bahan baku harus tepat karena produk yang dihasilkan harus renyah bila digoreng, tidak melempem, dan rasanya gurih (Andriana et al., 2020). Ubi jalar memiliki potensi untuk disukai oleh berbagai kalangan, baik anak-anak maupun dewasa, karena dapat diolah dengan cara yang menarik dan inovatif (El Husna et al., 2013). Salah satu kreasi makanan yang diolah di UKM Desa Kroya Kabupaten Cilacap terbuat dari Ubi Ungu. Ubi ungu memiliki kandungan yang kaya akan antosianin, pigmen alami yang memberikan warna ungu, meningkatkan imun dan berfungsi sebagai antioksidan kuat.

Salah satu UKM binaan di Desa Kroya yaitu Badan Usaha Aliyah yang mengolah makanan ringan dengan bahan dasar terbuat dari Ubi Ungu. Makanan tersebut dikenal dengan Stik Munthul Ungu. Makanan tersebut memiliki cita rasa yang gurih dan warna ungu yang mencolok dari pigmen alami yang dihasilkan Ubi Ungu tersebut. Kelezatan dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam Stik Munthul Ungu membuka peluang bisnis yang menjanjikan. Kualitas Stik Muthul Ungu telah diakui oleh masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan popularitas dan penerimaan yang baik terhadap produk tersebut. Namun, Badan Usaha Aliyah masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat potensi maksimalnya. Permasalahan yang dihadapi dalam penjualan Stik Munthul Ungu mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pengemasan produk yang kurang menarik membuat produk kurang berkualitas. Dimana dengan kemasan yang lebih menarik dan modern, produk akan memiliki potensi besar untuk menarik minat pasar yang lebih luas. Kedua, harga jual produk yang kurang kompetitif dan masih sangat murah menyebabkan margin keuntungan yang rendah, sehingga usaha sulit untuk berkembang dan bersaing dengan produk serupa di pasaran. Kedua masalah ini memerlukan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan penentuan harga yang lebih baik agar usaha dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan nilai tambah produk dengan meningkatkan kualitas kemasan, desain dan branding sehingga dapat menjadi produk unggulan. Dan strategi pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk saat ini (Astuti et al., 2018). Selain itu, pemasaran online atau digital marketing juga dapat memperluas akses pasar dan jaringan pemasaran (Qori Lutfiyani et al., 2022). Penggunaan jenis kemasan modern yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen tetapi juga memperkuat identitas merek, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Strategi pengembangan produk yang diterapkan adalah sebuah pendekatan untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau modifikasi produk yang ada saat ini. Menurut literatur, strategi ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dengan cara menambah nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2018). Dengan terus melakukan perbaikan dan penyesuaian produk sesuai dengan tren pasar, diharapkan produk Stik Munthul Ungu di Desa Kroya memiliki potensi untuk berkembang sehingga mampu bersaing di pasar lokal, regional bahkan nasional.

## Metode

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melibatkan mitra usaha Aliyah yang termasuk ke dalam kelompok UMKM Sindoro. Tempat pelaksanaan kegiatan di Desa Kroya Kecamatan Cilacap Kabupaten Banyumas. Tahapan-tahapan dalam melakukan rebranding produk stik ubi ungu dapat dijelaskan pada diagram dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Kegiatan Pengabdian Rebranding Produk Stik Ubi Ungu

Pada Gambar 1. menjelaskan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berbasis metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) yang mana rebranding produk melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan. Pengembangan produk berfokus pada rebranding kemasan stik munthul ungu. Langkah-langkah yang dilakukan dengan pengujian laboratorium untuk mengetahui kandungan nutrisi pada stik munthul ungu. Selanjutnya menentukan Angka Kecukupan Gizi (AKG) berdasarkan hasil laboratorium dan standart yang ditetapkan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.

Selain itu, pengembangan produk dilakukan melalui desain kemasan yang menarik dan sesuai tren terkini sehingga produk dapat direpresentasikan melalui pangsa pasar online. Kemasan dilengkapi dengan label yang memuat informasi penting mengenai kandungan gizi produk serta perannya dalam memenuhi kebutuhan gizi harian konsumen. Pencantuman nilai gizi menjadi salah satu sarana komunikasi dan informasi mengenai produk pangan yang dijual (Lewerissa et al., 2023). Dengan demikian kepercayaan konsumen meningkat terhadap produk ini serta menambah value pada produk UMKM rumahan dalam negeri.

Pada tahapan implementasi diterapkan penggunaan alat-alat elektrik yang lebih efisien untuk meningkatkan kapasitas produksi. Mitra juga mendapatkan pelatihan mengenai HPP (Harga Pokok Produksi). Penetapan Harga Pokok Produksi (HPP) dan harga jual produk menjadi tampak sebagai masalah kecil, namun dampaknya sangat signifikan dalam dunia bisnis (Yustitia & Adriansah, 2022). Kesalahan dalam menghitung harga pokok produksi berakibat pada menurunnya pendapatan atau laba akan jauh dari yang diharapkan bahkan dapat mengakibatkan kerugian usaha (Sri Harjanti et al., 2021). Selain itu, mitra dilatih untuk memanfaatkan whatsapp busines. Pada tahapan akhir dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil inovasi pada proses produksi menjadi salah satu fokus pada kegiatan ini, dimana sebelumnya mitra mengalami hambatan karena proses produksi membutuhkan waktu yang lama akibat alat-alat yang digunakan masih manual. Berikut ini modernisasi alat produksi stik ubi ungu sebagai berikut:



Gambar 2. Modernisasi alat produksi

Gambar 2 menunjukkan penerapan mesin adonan skala besar dan mesin cetak adonan otomatis untuk meningkatkan kapasitas produksi. Dengan adanya mesin adonan skala besar proses pencampuran bahan menjadi lebih rata, cepat dan efisien. Selain itu, mesin cetak membantu dalam membentuk stik yang lebih konsisten dan seragam.

Sebagai langkah lanjutan, Stik Ubi Ungu ini akan melalui uji laboratorium untuk menganalisis dan menentukan angka kecukupan gizi yang terkandung di dalamnya. Uji ini penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar nutrisi yang sesuai dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh Stik Ubi Ungu. Pengujian Nutrisi yang dilakukan meliputi uji proksimat dan uji nilai gizi. Uji proksimat bertujuan untuk menganalisis komponen-komponen utama seperti kadar air, protein, lemak, karbohidrat, dan abu. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai kandungan gizi dasar produk. Selain itu, dilakukan pengujian nilai gizi untuk mengetahui kandungan gizi lebih spesifik yang terkandung dalam Stik Munthul Ungu. Parameter meliputi informasi tentang kalori, total lemak, lemak jenuh, kolesterol, sodium, total karbohidrat, serat pangan, gula, protein, serta vitamin dan mineral tertentu. Berikut hasil uji proksimat dan uji nilai gizi dari Stik Munthul Ungu.

Tabel 1. Hasil Uji Kandungan Nutrisi Stik Munthul Ungu

No	Parameter	Unit	Hasil
1.	Kadar Abu	%	1.01
2.	Energi dari Lemak	Kcal/100 g	200.70

3.	Kadar Lemak Total	%	22.30
4.	Kadar Air	%	3.12
5.	Energi Total	Kcal/100 g	494.98
6.	Karbohidrat	%	67.46
7.	Kadar Protein	%	6.11
8.	Natrium	mg/100 g	163.34
9.	Gula Total	%	9.84
10.	Lemak Jenuh	%	9.90

Berdasarkan hasil pengujian Laboratorium pada Tabel 1. menunjukkan Stik Munthul Ungu memiliki kandungan lemak dan karbohidrat yang tinggi, menjadikannya produk snack yang padat energi. Kadar air yang rendah menunjukkan ketahanan simpan yang baik. Produk ini juga menyediakan protein dan mineral dalam jumlah yang cukup baik. Dari data-data yang didapatkan maka dapat digunakan untuk menghitung nilai Angka Kecukupan Gizi (AKG) dimana informasi AKG akan ditampilkan pada kemasan. Pentingnya mencantumkan informasi AKG pada kemasan untuk memberikan transparansi kepada konsumen mengenai kandungan gizi yang diperoleh dari setiap porsi. Dengan demikian konsumen mengetahui asupan nutrisi yang didapatkan setelah mengkonsumsi Stik Munthul Ungu.

Tabel 2. Informasi AKG Pada Kemasan Stik Munthul Ungu

Parameter	Nilai Angka Kecukupan Gizi (Takaran Saji per 25 gram)	
	Unit	% AKG
Energi total (Calories)	: 23,75 kkal	
Energi dari Lemak (Calories from Fat)	: 50,175 kkal	
Lemak Total (Total FAT)	: 5,57 gram	9,20%
Lemak Jenuh (Saturated Fat)	: 2,475 gram	
Protein	: 1,53 gram	2,35%
Karbohidrat Total (Total Carbohydrate)	: 16,86 gram	5,62%

Gula Total (Sugar)	: 2,47 gram	
Natrium (Sodium)	: 40,83 mgram	2,70%

Tahapan rebranding berikutnya dengan mengubah nama produk yang semula “Stik Munthul Ungu” menjadi “Stik Ubi Ungu” agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Perubahan dilakukan karena kata “Munthul” berasal dari bahasa Jawa sehingga kurang familiar bagi sebagian besar konsumen. Dengan menggunakan nama yang lebih umum diharapkan produk ini dapat lebih mudah dikenali dan diterima oleh berbagai kalangan. Pembuatan desain kemasan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Berikut hasil perubahan kemasan produk Stik Ubi Ungu.



(a)



(b)

Gambar 3. Kemasan Stik Ubi Ungu (a) Sebelum Rebranding (b) Setelah di Rebranding

Gambar 3. menunjukkan perubahan desain dan karakter dalam merepresentasikan produk Stik Ubi Ungu. Kemasan diubah menjadi standing pouch agar Stik Ubi Ungu tersusun secara rapih dan identitas produk jelas terlihat. Berikut adalah uraian yang menjelaskan elemen-elemen yang ada pada kemasan.

#### A. Kemasan Tampak Depan:

1. Nama Produk: Nama produk "Stik Ubi Ungu" ditampilkan dengan jelas di bagian atas kemasan. Warna ungu digunakan untuk mencerminkan bahan utama produk yaitu ubi ungu.
2. Gambar Visual: Gambar stik ubi ungu yang tampak renyah dan menggugah selera ditampilkan di bagian tengah kemasan. Gambar ini membantu menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran visual tentang produk yang ditawarkan.
3. Karakter Ubi Ungu: Di sebelah kiri bawah, terdapat ilustrasi karakter ubi ungu yang lucu dan menarik. Karakter ini menambah elemen fun dan ramah pada kemasan, yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama anak-anak.

4. Deskripsi Singkat: Di bagian bawah, terdapat deskripsi singkat yang berbunyi "Renyahnya Ubi Ungu, Lezat di Tiap Gigitan". Slogan ini memberikan informasi tambahan tentang keunggulan produk.
5. Informasi Berat: Berat bersih produk yaitu 100 gram ditampilkan di bagian bawah kemasan.
6. Sertifikasi Halal: Terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan jaminan bahwa produk ini aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.

#### B. Kemasan Tampak Belakang:

1. Nama Produk: Nama produk "Stik Ubi Ungu" kembali ditampilkan di bagian atas untuk konsistensi branding.
2. Deskripsi Produk: Deskripsi yang lebih rinci mengenai produk, menyatakan bahwa stik ubi ini terbuat dari ubi ungu berkualitas, dijamin enak, renyah, dan manis. Ini memberikan informasi tambahan yang meyakinkan konsumen tentang kualitas produk.
3. Informasi Gizi: Tabel informasi nilai gizi ditampilkan dengan jelas, memberikan rincian tentang kandungan nutrisi per sajian, seperti energi, lemak, karbohidrat, protein, dan lainnya. Ini penting bagi konsumen yang memperhatikan asupan gizi mereka.
4. Petunjuk Penyimpanan dan Konsumsi: Terdapat petunjuk untuk tidak menyimpan produk di tempat yang terkena sinar matahari langsung, tidak memakan kemasan, dan memastikan untuk menyimpan di tempat yang sejuk dan kering. Ini memberikan panduan kepada konsumen untuk menjaga kualitas produk.
5. Komposisi: Bagian ini menjelaskan bahan-bahan yang digunakan dalam produk, termasuk ubi ungu, tepung terigu, minyak nabati, gula, tapioka, telur, dan garam.
6. Kode Produk dan Tanggal Kadaluarsa: Terdapat tempat untuk mencantumkan kode produk dan informasi tentang tanggal kadaluarsa, memastikan konsumen dapat melihat informasi penting ini dengan mudah.
7. Logo dan Sertifikasi: Terdapat logo "100% Indonesia" yang menunjukkan bahwa produk ini adalah produk lokal. Selain itu, terdapat juga berbagai ikon yang menunjukkan informasi tambahan seperti tidak mengandung bahan pengawet.

Berdasarkan desain yang telah dibuat kemudian kemasan dicetak dengan hasil sebagai berikut



Gambar 4. Hasil Cetak Kemasan *Standing Pouch* Stik Ubi Ungu

Kemasan *Standing Pouch* berukuran 16 x 24 cm ini dirancang khusus untuk menampung 100 gram Stik Ubi Ungu. Dalam proses pembuatan kemasan, digunakan teknik printing dengan finishing doff yang tidak hanya menyerap cahaya tetapi juga memberikan tampilan eksklusif yang elegan pada produk. Pemilihan material dan desain kemasan ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga secara signifikan meningkatkan nilai jualnya, menjadikannya lebih kompetitif di pasar. Terutama dalam era digital saat ini, kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi faktor penting untuk menunjang penjualan online, di mana visual produk memegang peran krusial dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, melalui kemasan baru dapat dilakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif. Dengan citra produk yang lebih kuat dan kualitas yang dirasakan lebih baik, mitra dapat menerapkan harga yang lebih tinggi tanpa mengurangi daya tarik produk. Dengan demikian dapat meningkatkan margin keuntungan secara keseluruhan, karena harga yang lebih kompetitif disertai dengan nilai yang lebih tinggi. Kegiatan berikutnya melakukan pelatihan kepada mitra UMKM di desa Kroya terkait pengenalan Harga Pokok Produksi atau *Cost of Goods Sold* (COGS).



Gambar 5. Pelatihan Perhitungan COGS

Gambar 5. merupakan kegiatan pelatihan yang berfokus pada pengenalan dan pemahaman mengenai Harga Pokok Produksi atau *Cost of Goods Sold (COGS)* untuk produk Stik Ubi Ungu. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya pemberdayaan komunitas, yang bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM meningkatkan kemampuan manajerial mereka, khususnya dalam hal perhitungan biaya produksi agar dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Pelatihan berikutnya diberikan dengan fokus pemanfaatan teknologi dan pemasaran.



Gambar 6. Pelatihan Pemanfaatan Teknologi dan Pemasaran

Peserta pelatihan dibekali pengetahuan penggunaan Canva, Photoroom dan Whatsapp Bisnis. Hal ini dilakukan agar peserta dapat memiliki kemampuan pemasaran dan branding produk secara digital.

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Penggunaan Canva, Photoroom dan Whatsapp Bisnis sebelum dan setelah Pelatihan

No	Parameter	PreTest	PostTest
1.	Pengenalan media promosi menggunakan Canva	65,71%	91,43%
2.	Kemampuan editing foto produk UMKM menggunakan Photoroom	54,29%	94,29%

3.	Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada WhatsApp Bisnis	77,14%	94,29%
----	---	--------	--------

Peserta pelatihan tampak antusias dan aktif mengikuti kegiatan ini dilihat dari Tabel 2. Hasil pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait penggunaan Canva, Photoroom, dan WhatsApp Bisnis setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya 65,71% peserta yang mengenal media promosi menggunakan Canva, dan 54,29% yang mampu melakukan editing foto produk dengan Photoroom. Sementara itu, pemahaman peserta tentang WhatsApp Bisnis pada pretest tercatat cukup tinggi, yaitu 77,14%, karena banyak peserta menganggap fitur WhatsApp Bisnis dan WhatsApp reguler sama. Namun, setelah pelatihan, pengetahuan peserta meningkat secara substansial. Terlihat dari meningkatnya pengetahuan Canva mencapai 91,43%, kemampuan editing foto dengan Photoroom meningkat hingga 94,29%, dan pemanfaatan fitur WhatsApp Bisnis juga naik menjadi 94,29%. Dengan adanya pelatihan ini peserta dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan ketiga platform tersebut untuk mendukung usaha.

## Kesimpulan

Rebranding kemasan pada produk Stik Ubi Ungu telah berhasil dilakukan oleh Tim Pengabdian dengan menghadirkan desain kemasan terbaru yang lebih menarik dan modern menggunakan standing pouch. Kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga dilengkapi dengan informasi nilai angka kecukupan gizi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Stik Ubi Ungu. Dengan Upaya ini nilai jual produk meningkat dan diharapkan dapat membantu mitra mengoptimalkan strategi usaha dan meningkatkan profitabilitas melalui pelatihan canva, photoroom dan Whastapp Bisnis.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah membiayai kegiatan pengabdian ini melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat.

## Referensi

Andriana, E., Asih VY, I., Dewi, R. S., Aulina, C., Ramadayanti, S., & Noviyanti, T. E. (2020). Optimalisasi Potensi Ubi Jalar di Desa Sindang Karya Kecamatan

- Menes, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 983–992. <https://doi.org/10.30653/002.202054.667>
- Astuti, N. K. T., Darsono, D., & Harisudin, M. (2018). Pemetaan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Ubi Jalar di Kabupaten Karanganyar. *JSEP*, 11(3), 31–38.
- Badan Pusat Statistik. (2024, August 20). Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap. <https://cilacapkab.bps.go.id/subject/53/tanaman-pangan.html>
- Dewi Anggraini, E., & Ruspiani, R. (2022). Pengolahan Ubi Jalar Ungu Menjadi Stik Sebagai Diversifikasi Pangan Desa Pagar Batu Bengkulu Selatan. *Kreativasi Journal of Community Empowerment*, 1(2), 80–89.
- El Husna, N., Novita, M., & Rohaya, S. (2013). Kandungan Antosianin dan Aktivitas Antioksidan Ubi Jalar Ungu Segar dan Produk Olahannya. *AGRITECH*, 33(3), 296–302.
- Helviani, H., Juliatmaja, A. W., Bahari, D. I., Masitah, M., & Husnaeni, H. (2021). Pemanfaatan dan Optimalisasi Lahan Kering Untuk Pengembangan Budidaya Tanaman Palawija di Desa Puday Kecamatan Wongekudu Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 49–55. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v2i1.806>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lewerissa, K. B., Palimbong, S., & Adi, B. (2023). Pendampingan Perijinan Produk Pangan Beku dan Informasi Nilai Gizi UMKM Salatiga. *Madaniya*, 4(3), 979–985. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/506>
- Qori Lutfiyani, I., Yas ip Hastadi, A., tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., la Fine artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70–84.
- Sri Harjanti, R., Hetika, H., & Murwanti, S. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada UKM Wedang Uwuh 3Gen Tegal). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 84–97.

Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.