



Strategi Peningkatan Nilai Komoditas Dage di Desa Ciberung Melalui Inovasi Produk dan Visual Branding

Gladi Pawestri Utami^{1*}, Ryan Choirul Ramdhani², Elianna Gerda Pertiwi³, Isnaini Nurisusilawati⁴, Adhitya Tinto Alauddin⁵

¹⁻⁵Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Indonesia, 53147

E-mail:* gladipawestri@telkomuniversity.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3305>

Info Artikel:

Diterima :

2026-07-01

Diperbaiki :

2026-07-27

Disetujui :

2026-08-04

Kata Kunci: Dage, Dagechips, Diversifikasi Produk, Branding, Kelompok Mekarsari

Abstrak: Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung telah menghasilkan produk dage secara berkelanjutan dan menjadi bagian dari potensi unggulan desa. Pengembangan diversifikasi produk dan identitas merek menjadi peluang strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan jangkauan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan nilai ekonomi produk dage melalui diversifikasi produk dan penguatan branding. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi tepat guna, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya produk diversifikasi berupa DageChips yang didukung mesin potong otomatis, mesin spinner, dan mesin sealer. Selain itu, dihasilkan identitas visual berupa logo, warna, dan super graphic pattern yang diterapkan pada kemasan produk. Program ini meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan peluang pemasaran produk.

Abstract: The Mekarsari Dage Producers Group in Ciberung Village has continuously produced dage as one of the village's local superior products. Product diversification and brand identity development offer strategic opportunities to enhance product value and expand market reach. This community service program aimed to increase the economic value of dage products through product diversification and branding enhancement. A

Keywords: Dage, Dagechips, Product Diversification, Visual Branding, Appropriate Technology.

participatory approach was employed by actively involving community members in socialization, training, appropriate technology implementation, mentoring, and evaluation activities. The results showed the successful development of a diversified product called DageChips, supported by appropriate technologies including an automatic slicing machine, a spinner machine, and a packaging sealer. In addition, a visual identity system consisting of a logo, color scheme, and super graphic pattern was developed and applied to product packaging. The program contributed to improving product value, competitiveness, and marketing opportunities for the Mekarsari Dage Producers Group.

Pendahuluan

Desa Ciberung yang terletak di Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dikenal sebagai salah satu sentra produksi dage. Dage merupakan produk pangan tradisional hasil fermentasi bungkil atau ampas kelapa menggunakan ragi yang proses pembuatannya menyerupai tempe (Pratama et al., 2023). Produk ini telah menjadi komoditas unggulan Desa Ciberung dan masuk dalam program One Village One Product (OVOP). Program One Village One Product (OVOP) dikembangkan sebagai pendekatan pembangunan perdesaan yang berfokus pada pemanfaatan potensi khas daerah melalui pengembangan produk unggulan berbasis masyarakat (Pasaribu, n.d.). Melalui pendekatan ini, masyarakat didorong untuk meningkatkan nilai ekonomi sumber daya lokal sekaligus membangun kapasitas, rasa percaya diri, dan identitas daerah sebagai modal dalam mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan. Produksi dage di Desa Ciberung dilakukan oleh sebagian besar keluarga di desa tersebut melalui unit produksi rumah tangga yang tersebar di lingkungan masyarakat.

Salah satu kelompok pengrajin yang aktif mengembangkan produk dage adalah Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari yang beranggotakan 18 orang. Masing-masing anggota kelompok memiliki dapur produksi yang menyebabkan kualitas dan harga dage yang diproduksi berbeda-beda (Latifasari et al., 2023). Para pengrajin dage membentuk kelompok untuk berkoordinasi pengadaan bahan baku dan kegiatan produksi anggota. Meskipun memiliki potensi sebagai produk unggulan desa, nilai tambah produk yang dihasilkan masih relatif terbatas karena sebagian besar dage dipasarkan dalam bentuk mentah dengan harga sekitar Rp1.000 per tiga potong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi ekonomi komoditas dage belum dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 1. Contoh Diagram

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (FGD), diketahui bahwa produk yang dihasilkan masih memiliki karakteristik yang homogen, belum didukung *diversifikasi* produk yang memadai. Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas melalui pengembangan variasi produk yang lebih beragam Bulan, T. P. L. (2017). Selain diversifikasi, diperlukan identitas merek yang memperkuat diversifikasi tersebut. Saat ini produk dipasarkan tanpa kemasan dan identitas visual yang konsisten sehingga sulit membangun diferensiasi di tengah persaingan pasar. Padahal, identitas visual mampu meningkatkan nilai jual (Smith Sinaga & Khrisna Sawitri, 2024). Kondisi ini menyebabkan peluang peningkatan nilai jual dan perluasan pasar menjadi terbatas.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal. Produk yang inovatif mampu menciptakan nilai baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha (Stevanović et al., 2016). Selain itu, pengembangan produk berbasis potensi lokal juga dapat menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan (Oscardo et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, identitas visual dan branding memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen, meningkatkan pengenalan produk, serta memperkuat posisi produk di pasar (Eri Werdani et al., 2020).

Kelompok Mekarsari memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk olahan dage yang lebih bernilai tambah karena ketersediaan bahan baku, pengalaman produksi yang telah berlangsung secara turun-temurun, serta komitmen anggota kelompok dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu, kelompok ini dipilih sebagai mitra pengabdian karena dinilai memiliki potensi yang kuat untuk menjadi model pengembangan produk lokal berbasis masyarakat. Upaya peningkatan nilai

tambah dilakukan melalui diversifikasi produk menjadi keripik dage dengan merek DageChips yang diharapkan memiliki daya simpan lebih lama, jangkauan pasar yang lebih luas, dan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan produk dage mentah.

Pengembangan produk tersebut didukung melalui penerapan teknologi tepat guna berupa mesin pemotong otomatis, mesin spinner, dan mesin sealer untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas produksi. Penerapan teknologi dalam usaha mikro terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk secara lebih konsisten (Alibasyah et al., 2023). Selain itu, kegiatan pengabdian juga mencakup perancangan identitas visual berupa logo, warna, super graphic pattern, serta desain kemasan yang dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan daya tarik konsumen (Anugrah et al., 2022).

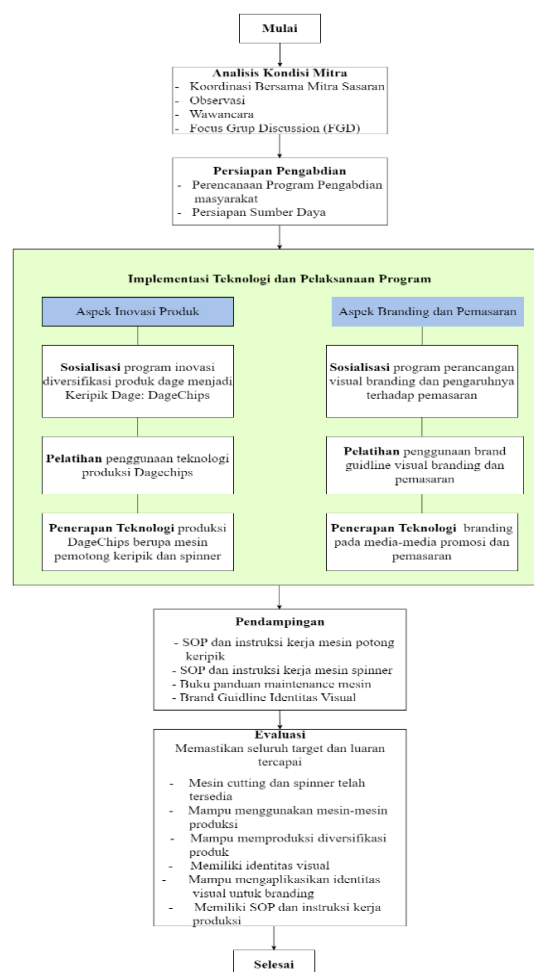
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk dage melalui diversifikasi produk serta penguatan visual branding pada Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari. Perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam menghasilkan produk inovatif, terbentuknya identitas merek yang lebih kuat, meningkatnya peluang pemasaran produk, serta terciptanya dampak ekonomi yang lebih baik bagi kelompok pengrajin dan masyarakat Desa Ciberung secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang penerapannya melibatkan kelompok pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, khususnya di RW IV. Keunggulan dari metode pendekatan partisipatif ini akan menempatkan penerima manfaat sebagai perencana dan juga pelaksana dari program. Komunikasi partisipatif menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses pembangunan melalui keterlibatan aktif dalam identifikasi masalah, perencanaan, dan pelaksanaan program. Pendekatan ini mampu meningkatkan efektivitas program karena masyarakat memiliki rasa tanggung jawab dan kepemilikan terhadap kegiatan yang dilaksanakan (S. Kaseng, E., 2023). Hal ini tentunya akan mempermudah masyarakat dalam mengambil peran dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Inovasi produk menjadi titik berat dalam strategi ini, dimana kelompok

Mekarsari diajak untuk mengembangkan varian baru dari dage yaitu DageChips, yang menawarkan nilai tambah dan diversifikasi dari produk yang selama ini dijual.

Proses pembuatan produk juga akan menggunakan teknologi tepat guna berupa mesin potong otomatis dan mesin spinner. Selain itu, penerapan visual branding yang efektif juga merupakan komponen kunci dalam strategi ini. Identitas Produk dapat membentuk kepercayaan konsumen dan kesadaran merek (Budihardja & Sitinjak, n.d.). Dengan membangun identitas merek yang kuat melalui elemen visual yang menarik, kelompok Mekarsari diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dage Ciberung. Melalui kombinasi inovasi produk dan visual branding, diharapkan Desa Ciberung tidak hanya akan dikenal sebagai penghasil dage berkualitas, tetapi juga sebagai desa yang mampu menghadirkan produk dengan nilai ekonomi dan inovatif. Tahapan penyelesaian permasalahan ini akan dilakukan dalam lima tahapan, yang diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Penjelasan dari tahapan kegiatan seperti pada gambar 2 secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Analisis Kondisi Mitra

Tahapan ini dimulai dengan mengkoordinasikan kerjasama, melakukan observasi lapangan, serta wawancara dan FGD dengan Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari untuk memahami kondisi, masalah, dan kebutuhan mereka.

2. Persiapan Kegiatan Pengabdian

Merencanakan jadwal, menyiapkan sumber daya (lokasi, peralatan, bahan), dan berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memastikan pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan efektif.

3. Implementasi Teknologi dan Pelaksanaan Program

- a. Inovasi Produk: Sosialisasi dan pelatihan diversifikasi produk dari Dage mentah menjadi "DageChips", serta penggunaan teknologi mesin untuk meningkatkan nilai produk.

- b. Branding dan Promosi: Sosialisasi dan pelatihan branding serta penggunaan panduan merek untuk kemasan dan media promosi agar meningkatkan daya jual produk.

4. Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan dengan mengawasi siklus produksi dan memberikan panduan penggunaan mesin, pengembangan branding, serta pemeliharaan alat produksi.

5. Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan bersama LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto dengan mengevaluasi pencapaian target, seperti penggunaan mesin produksi, diversifikasi produk, penerapan identitas visual, serta pembuatan SOP dan instruksi kerja.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk Dage melalui inovasi produk dan penguatan branding. Kelompok Pengrajin Mekarsari yang terdiri dari 18 anggota menjadi sasaran utama. Berdasarkan hasil analisis kondisi mitra dilapangan ditemukan adanya permasalahan utama berupa rendahnya nilai jual produk Dage mentah.

Homogenitas produk menyebabkan kesulitan dalam menaikkan harga jual tanpa adanya inovasi produk (Tarida, 2012). Pengelolaan produk yang masih sangat tradisional juga menyebabkan minimnya kesadaran merek, yang seharusnya dapat meningkatkan nilai produk.



*Gambar 3.*FGD dengan Ketua Mekarsari

Saat melakukan inisiasi kerjasama dan FGD bersama dengan ketua Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari ditemukan bahwa Dage Mekarsari pernah termasuk dalam program OVOP (One Village One Product) dan produksinya telah dilakukan secara turun temurun. Dari temuan tersebut, tim pengabdian kembali melakukan observasi untuk mengidentifikasi produk dengan mengunjungi dapur produksi dage yang harapan nya dapat menemukan akar masalah yang dihadapi oleh Mekarsari seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Observasi Lapangan

Setelah dilakukan analisis pada kondisi mitra melalui FGD dan kunjungan ke dapur produksi, langkah kedua adalah persiapan kegiatan pengabdian, yang melibatkan mitra dalam perencanaan jadwal dan alokasi sumber daya. Persiapan ini juga

mencakup pengadaan mesin produksi dan teknologi yang diperlukan selama program, seperti mesin pemotong dan spinner yang dapat menunjang diversifikasi produk. Nantinya, mesin produksi akan di sosialisasikan pemeliharaannya karena pemeliharaan mesin dapat menambah masa pakai mesin (Nazara, n.d.). Tujuannya adalah agar seluruh proses kegiatan dapat berjalan lancar dan efektif, sehingga hasil yang diharapkan dapat dicapai secara optimal.



Gambar 5. Pendampingan dan Sosialisasi

Implementasi program dilakukan pada dua aspek utama yaitu inovasi produk dan branding. Inovasi produk dilakukan melalui diversifikasi produk Dage menjadi keripik Dage, atau yang dikenal dengan nama "DageChips". Sosialisasi program diversifikasi dilakukan terlebih dahulu untuk memberikan pemahaman kepada pengrajin tentang pentingnya inovasi ini dalam meningkatkan nilai jual produk. Melalui pelatihan penggunaan teknologi, pengrajin dilatih untuk menggunakan mesin pemotong otomatis dan spinner guna meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi keripik Dage. Adapun mesin potong otomatis dapat dilihat seperti pada Gambar 6 dan Gambar 7 yaitu mesin spinner.



Gambar 6. Mesin potong otomatis



Gambar 7. Mesin spinner

Penerapan teknologi produksi menjadi kunci utama dalam menghasilkan keripik Dage berkualitas. Sebelum program ini, inovasi produk sudah pernah dilakukan oleh pengrajin, namun tanpa penggunaan teknologi tepat guna dan hanya menggunakan pisau konvensional sehingga nilai tambah yang dihasilkan tidak signifikan. Dimana hasil dari potongan dage yang dihasilkan memiliki ketebalan yang tidak sama. Dengan penggunaan mesin pemotong otomatis dan mesin spinner yang terbukti dapat menurunkan kadar minyak (Rianingsih et al., 2018) diharapkan produk DageChips dapat memiliki kualitas yang lebih baik, dengan kadar minyak yang lebih rendah sehingga memiliki daya tahan produk yang lebih lama.

Selain inovasi produk, aspek branding menjadi perhatian penting dalam program ini. Sosialisasi mengenai pentingnya branding dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara pengrajin. Pelatihan terkait Brand Guideline dilakukan agar pengrajin dapat secara konsisten menerapkan identitas visual pada media promosi dan kemasan produk DageChips. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk melalui citra yang lebih profesional dan menarik. Gambaran ipteks dari visual branding ini direpresentasikan dalam brand guideline seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Brand guideline

Identitas yang dibuat tersebut, kemudian di implementasi pada kemasan produk DageChips. Kemasan baru yang didesain sesuai dengan identitas visual merek tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Kemasan yang baik dapat melindungi produk, memberikan informasi penting kepada konsumen, dan memperkuat citra merek, sehingga dapat meningkatkan nilai jual secara signifikan. Contoh implementasi pada kemasan dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Implementasi Identitas Visual Pada Kemasan Produk DageChips

Setelah implementasi program, pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa inovasi dan teknologi yang diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan. Pendampingan mencakup penggunaan dan perawatan mesin produksi, penerapan Brand Guideline, serta pengembangan media promosi lainnya. Proses ini dilakukan selama beberapa siklus produksi untuk memastikan bahwa pengrajin mampu mengoperasikan mesin dan menerapkan branding secara mandiri. Evaluasi akhir dilakukan dengan melibatkan LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto untuk memastikan bahwa seluruh target program tercapai. Evaluasi mencakup ketersediaan mesin produksi, kemampuan mitra dalam mengoperasikan mesin, produksi diversifikasi produk, penerapan identitas visual, serta pembuatan SOP dan instruksi kerja produksi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai keberhasilan program dan melihat dampak jangka panjang dari implementasi teknologi dan branding.

Untuk memastikan keberlanjutan program, pengusul berencana melakukan pendampingan secara berkala, terutama terkait dengan penggunaan mesin produksi dan penerapan branding. SOP untuk instruksi kerja dan maintenance mesin telah disusun agar pengrajin dapat mengelola produksi secara mandiri. Selain itu, kerjasama dengan pihak terkait dalam hal distribusi produk juga diperlukan untuk membantu memperluas pasar DageChips dan memastikan keberlanjutan program.

Partisipasi penuh dari Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari sangat penting dalam kesuksesan program ini. Mitra menyediakan fasilitas, perizinan, dan lokasi produksi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh anggota kelompok. Mereka juga bertanggung jawab atas partisipasi aktif selama seluruh tahapan program, mulai dari persiapan hingga implementasi dan evaluasi. Peran dan tugas dari masing-masing anggota tim pengabdian juga disesuaikan dengan keahlian mereka. Ketua pengusul bertanggung jawab atas keseluruhan rencana program dan analisis kondisi mitra, sementara anggota lainnya bertanggung jawab atas diversifikasi produk, inovasi, dan pembuatan kemasan inovasi.

Gambaran teknologi yang diimplementasikan dalam program ini mencakup mesin pemotong otomatis dan spinner untuk mendukung produksi keripik Dage. Pada aspek branding, Brand Guideline dikembangkan untuk memastikan konsistensi penggunaan identitas visual di berbagai media. Identitas visual ini mencakup logo, tipografi, elemen grafis, desain kemasan, dan aturan warna, yang akan diimplementasikan pada kemasan produk. Identitas visual ini dirancang untuk merepresentasikan produk DageChips berasal dari desa Ciberung dan meningkatkan citra merek DageChips di mata konsumen. Dengan implementasi teknologi produksi dan branding yang tepat, program ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk Dage dan memberikan dampak ekonomi positif bagi Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Ciberung berhasil meningkatkan nilai ekonomi produk Dage melalui inovasi diversifikasi produk menjadi keripik Dage (DageChips) dan penguatan branding. Implementasi teknologi produksi berupa mesin pemotong dan spinner, serta penerapan Brand Guideline, efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari kini memiliki kemampuan untuk memproduksi keripik Dage dengan standar yang lebih tinggi dan telah memahami pentingnya identitas visual dalam branding.

Saran untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan fokus pada promosi dan pengembangan pemasaran untuk memperluas pasar. Pelatihan pemasaran digital perlu ditingkatkan untuk kemandirian mitra penerima manfaat. Pengembangan jaringan pemasaran, baik online maupun offline, penting untuk

memperluas akses. Monitoring dan pendampingan berkala serta kolaborasi dengan pemerintah dan industri akan memperkuat keberlanjutan program.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Telkom Purwokerto melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan fasilitasi dan pendampingan selama pelaksanaan program. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Pemerintah Desa Ciberung serta Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Dukungan dan kontribusi seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Alibasyah, L. MP., S, M. A., Agni, R., & Febriani, V. I. (2023). Diversifikasi Produk Kulit Buah Sebagai Olahan Yang Bergizi Bagi Masyarakat Desa Labuan Panimba Kabupaten Donggala. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 284–292. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1637>
- Anugrah, R., Why Perwirianto, H., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya Aprilianda, E., Hanif Haryawan, S., Apriadi Rachmawan Putra, M., Surya Wardana, B., Andini Cahya, R., Thyto Ramadhan, R., & Puspa Arum, D. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (n.d.). *PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA*. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>
- Ekonomi Dan Riset Pembangunan, J. (2023). *OJS-JERP ANALISIS PENDEKATAN KOMUNIKASI PARTISIPATIF LEMBAGA DESA DALAM PEMBERDAYAAN*

- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). *PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA TRAINING OF MARKETING HOMEMADE PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA 1*). 4(1).
- Latifasari, N., Dyah Kurniawati, A., Studi Teknologi Pangan, P., & Teknologi Telkom Purwokerto, I. (2023). Sosialisasi Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik pada Pengrajin Tempe Dage di Desa Ciberung, Ajibarang Banyumas. *Online) Indonesian Journal of Community Service and Innovation (IJCOSIN)*, 3(2). <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1085>
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa* (Vol. 6, Number 1).
- Nazara, K. Y. (n.d.). *Perancangan Smart Predictive Maintenance untuk Mesin Produksi (Smart Predictive Maintenance Design for Production Machines)*.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Bisnis, I., Teknologi, D., Indonesia, P., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru* (Vol. 2). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Pasaribu, S. M. (n.d.). *Pengembangan Agro-Industri Perdesaan Dengan Pendekatan One Village One Product (OVOP)*.
- Pratama, A. Y., Winati, F. D., Susanto, I., Muhammad Faizul Haq, Tegar Santoso, & AHMAD THORIQ ALFATAN. (2023). Akselerasi Revitalisasi Proses Pemasaran Dage Desa Ciberung Menuju Economic Growth and Market Expansion. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 527–539. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1460>
- Rianingsih, L., Ulfah, A., Wijayanti, I., Suharto, S., Program,), Teknologi, S., Perikanan, H., Perikanan, F., Kelautan, I., Diponegoro, U., Soedarto, J. H., & Telp, T. (2018). *APLICATION LOW SPEED SPINNER MACHINE TO*

REDUCE MOISTURE AND LIPID CONTENT IN BIG SIZE FISH CHIPS IN UKM BERKAH. In *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian: XI* (Number 2).

Smith Sinaga, A., & Khrisna Sawitri, D. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>

Stevanović, M., Marjanović, D., & Štorga, M. (2016). Upravljanje idejama u procesu inovacije proizvoda – Rezultati empirijskog istraživanja. *Tehnicki Vjesnik*, 23(5), 1285–1294. <https://doi.org/10.17559/TV-20150603223629>

Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang (Vol. 10, Number 2).