

Pemberdayaan Perempuan dalam Pembuatan Rosario dan Pemasaran Digital

Chandra Dewi Kurnianingtyas¹, Parama Kartika Dewa², Josephine Sekar Gracella Tifanaputri³

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta

Email: chandra.dewi@uajy.ac.id

Received 25 August 2025; Revised 8 September 2025; Accepted for Publication 15 September 2025; Published 30 January 2026

Abstract— *Women's empowerment initiatives represent a strategic effort to foster economic independence while simultaneously strengthening spiritual and social values within the community. One such approach is through training in the craft of rosary-making using cord and beads, which carries not only religious significance but also economic potential as a devotional handicraft product. This program is designed to enhance the skills of women, particularly within the Sang Timur community Semangak Klaten, by enabling them to independently and creatively produce rosaries. As an innovation in community engagement, the training goes beyond the technical aspects of rosary production by incorporating education on digital marketing strategies. Participants are equipped with the skills to utilize social media platforms, online marketplaces, and product photography techniques to promote their creations more effectively and to a wider audience.*

Keywords— *empowerment, women, rosario, digital marketing*

Abstrak—Kegiatan pemberdayaan perempuan merupakan upaya strategis dalam membangun kemandirian ekonomi sekaligus memperkuat nilai-nilai spiritual dan sosial dalam komunitas. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan pembuatan rosario berbahan tali dan manik-manik, yang tidak hanya memiliki nilai religius tetapi juga potensi ekonomis sebagai produk kerajinan rohani. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan perempuan, khususnya di Lingkungan Sang Timur Semangak Klaten, melalui proses produksi rosario secara mandiri dan kreatif. Sebagai bagian dari inovasi pengabdian masyarakat, pelatihan ini tidak hanya menekankan aspek teknis pembuatan rosario, tetapi juga dilengkapi dengan edukasi strategi pemasaran digital (digital marketing). Peserta dibekali dengan kemampuan menggunakan media sosial, marketplace, dan teknik fotografi produk untuk memasarkan hasil karya mereka secara lebih luas dan efisien. Melalui sinergi antara keterampilan produksi dan pemasaran digital, diharapkan perempuan peserta kegiatan dapat membentuk unit usaha mikro yang berkelanjutan, sekaligus menjadi agen penggerak dalam membangun persekutuan iman di lingkungan masing-masing. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mendukung pembentukan paguyuban rohani yang erat, serta menumbuhkan rasa percaya diri dan solidaritas di antara para perempuan sebagai bagian dari komunitas gereja yang aktif dan produktif.

Kata Kunci—pemberdayaan, perempuan, rosario, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan merupakan pendekatan strategis dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun spiritual. Peran perempuan sangat signifikan dalam memperkuat ketahanan keluarga dan komunitas, sehingga peningkatan kapasitas perempuan menjadi salah satu prioritas utama dalam berbagai program

pengembangan masyarakat. Dalam konteks komunitas berbasis agama, pemberdayaan perempuan dapat diwujudkan melalui kegiatan yang menggabungkan nilai-nilai religius dengan pengembangan keterampilan produktif.

Pemberdayaan perempuan di bidang ekonomi bertujuan untuk meningkatkan kemandirian finansial sekaligus memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan keluarga. Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan dengan fokus pada pemberdayaan perempuan melalui penguatan kewirausahaan dan keterampilan ekonomi. Kegiatan pemberdayaan perempuan desa melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kewirausahaan lokal telah dilaksanakan [12]. Selain itu, pemberdayaan perempuan melalui kegiatan pembuatan dan pemasaran tas anyaman plastik dilakukan di Dukuh Bawang, Kelurahan Poleng, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen [13]. Pemberdayaan perempuan sebagai upaya peningkatan ekonomi melalui pelatihan merajut juga diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Peniron [14]. Selanjutnya, kegiatan pemberdayaan perempuan melalui ekonomi kreatif berupa pembuatan kalung dari kain perca telah dilaksanakan sebagai upaya peningkatan keterampilan dan pendapatan [15].

Salah satu kegiatan yang relevan dengan konteks tersebut adalah pelatihan pembuatan rosario, yang tidak hanya memiliki nilai spiritual sebagai sarana doa dalam tradisi Katolik, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk kerajinan bernilai ekonomi. Kegiatan ini berpotensi meningkatkan keterampilan tangan serta membuka peluang usaha kecil berbasis produk religius yang memiliki permintaan cukup stabil di kalangan umat.

Namun demikian, penguasaan keterampilan produksi saja belum cukup untuk menciptakan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelatihan ini diperkaya dengan pengenalan pemasaran digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Strategi pemasaran berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten visual menjadi instrumen penting dalam mendukung transformasi digital pelaku usaha mikro.

Melalui integrasi antara keterampilan produksi rosario dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong perempuan untuk lebih mandiri secara ekonomi, memperkuat jaringan sosial, serta memperdalam keterlibatan dalam kehidupan beriman di lingkungan gereja. Kegiatan ini juga sejalan dengan semangat gereja dalam membentuk komunitas umat yang aktif, partisipatif, dan solider dalam mewujudkan kesejahteraan bersama melalui aksi nyata berbasis iman.

Langkah awal dalam merancang strategi pemasaran digital adalah menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, relevan, dan berbatas waktu. Contoh tujuan mencakup peningkatan volume penjualan sebesar 20% dalam kurun waktu tiga bulan, penambahan jumlah pengikut media sosial sebanyak 1.000 akun, atau peningkatan trafik kunjungan ke situs web resmi.

Digital marketing merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pemasaran digital UMKM telah dilakukan di Desa Legoksayem dengan fokus pada penguatan strategi pemasaran digital [1]. Pengabdian kepada masyarakat terkait optimalisasi digital marketing dalam peningkatan ekonomi masyarakat mandiri juga telah dilaksanakan di Desa Kudus [2]. Selain itu, kegiatan pembuatan konten dan penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dilakukan di Kecamatan Danau Teluk [3]. Penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM juga dilaksanakan di Desa Teja Timur [4]. Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk dalam rangka meningkatkan profit UMKM menjadi fokus kegiatan pengabdian lainnya [5]. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan digital marketing melalui media digital pada komunitas sentra kreasi juga telah dilakukan [6]. Selanjutnya, peran digital marketing dalam meningkatkan ekonomi keluarga diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gambiran [7]. Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Cendol di Kelurahan Kauman Kota Blitar juga telah dilaksanakan [8]. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pemasaran digital, branding, dan survei pasar pada produk olahan mawar Sapuaringin turut dilakukan [16].

Melakukan identifikasi sasaran audiens. Penting untuk memahami karakteristik demografis dan psikografis dari calon konsumen. Profil audiens dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, minat, kebutuhan, serta pola penggunaan media digital. Sebagai contoh, segmen pasar dapat difokuskan pada ibu rumah tangga berusia 30–45 tahun yang aktif melakukan pembelian melalui platform daring.

Pemilihan saluran digital yang relevan. Strategi distribusi konten perlu disesuaikan dengan saluran digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Pilihan media dapat mencakup situs web atau blog sebagai sarana informasi dan optimasi mesin pencari, media sosial (seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*) untuk membangun keterlibatan, pemasaran melalui email untuk mempertahankan pelanggan loyal, serta pemanfaatan iklan digital. Selain itu, kehadiran di platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* dapat dimanfaatkan untuk transaksi langsung.

Konten digital berperan sentral dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Oleh karena itu, konten harus disusun secara menarik dan persuasif melalui penggunaan visual (foto dan video), penyajian materi yang edukatif maupun promosi.

Evaluasi strategi dilakukan secara berkala dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics*, *Meta*

Insights (untuk *Facebook* dan *Instagram*), maupun dashboard analitik dari *marketplace*. Data yang dikaji meliputi jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan tingkat interaksi pengguna seperti jumlah suka, komentar, dan pembagian konten (*engagement rate*).

II. RUMUSAN MASALAH

Urgensi dari kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah bagaimana kegiatan pengabdian yang melibatkan perempuan di Lingkungan Sang Timur Semangak Klateng dapat membangun kemandirian ekonomi sekaligus memperkuat nilai-nilai spiritual dan sosial dalam komunitas.

III. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilakukan di Lingkungan Sang Timur Semangak Klaten. Waktu pelaksanaan pada bulan Juni sampai Agustus 2025. Ibu-ibu yang berpartisipasi sejumlah 30 orang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif perempuan sebagai subjek utama dalam seluruh tahapan program. Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi dan diskusi kelompok terarah bersama komunitas perempuan setempat. Selanjutnya dilakukan kegiatan penyuluhan, pelatihan keterampilan, serta pendampingan secara langsung yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian perempuan dalam aspek sosial, ekonomi, maupun personal.

Tahapan awal dilakukan melalui pemetaan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi perempuan di Lingkungan Sang Timur Semangak, yang diperoleh melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok. Metode yang digunakan mencakup penyampaian materi secara interaktif, demonstrasi teknis atau praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga keterampilan aplikatif. Strategi ini dirancang untuk mendorong kemandirian, meningkatkan peran perempuan dalam pembangunan ekonomi keluarga, serta menciptakan dampak yang berkelanjutan di tingkat komunitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelatihan Pembuatan Rosario

Pada pengabdian ini menggunakan alat bahan, tali nilon, manik-manik, korek, sedotan, dan salib. Untuk menunjang proses pembuatan rosario berbahan dasar tali, diperlukan sejumlah bahan dan peralatan sederhana. Bahan utama yang digunakan adalah tali nilon atau paracord dengan panjang kurang lebih 1,5 hingga 2 meter, dan dianjurkan untuk menggunakan tali dengan ketebalan tertentu agar hasil simpul lebih kuat dan tampak rapi. Peralatan pendukung lainnya meliputi gunting untuk memotong tali sesuai ukuran yang dibutuhkan, serta korek api yang berfungsi membakar ujung tali guna mencegah serat terurai. Selain itu, sebagai elemen tambahan, dapat disertakan sebuah salib kecil yang terbuat dari kayu, logam, atau bahan lain, yang akan dipasang pada bagian akhir rosario. Gambar 1 menunjukkan salib yang akan digunakan untuk membuat rosario, sedangkan gambar 2 menunjukkan manik-manik rosario. Gambar 3 menunjukkan benang nilon.

Struktur dasar Rosario dalam tradisi Katolik terdiri atas rangkaian doa yang disusun secara sistematis. Secara umum, rosario diawali dengan satu salib, yang menjadi simbol iman Kristiani dan digunakan sebagai titik awal doa. Setelah salib, rangkaian dilanjutkan dengan satu butir doa Bapa Kami, tiga butir Salam Maria, dan satu lagi Bapa Kami sebagai persiapan untuk memasuki bagian inti rosario. Bagian utama rosario mencakup lima peristiwa atau misteri, di mana masing-masing peristiwa terdiri atas satu butir doa Bapa Kami di awal dan sepuluh butir doa Salam Maria yang diucapkan secara berurutan. Dengan demikian, jumlah keseluruhan simpul atau simpul dalam satu rosario mencakup 6 simpul besar (untuk doa Bapa Kami), 53 simpul kecil (untuk doa Salam Maria), serta 1 simpul penghubung yang biasanya terletak di tengah sebagai pengait antar bagian.



Gambar 1. Salib



Gambar 2. Manik-Manik



Gambar 3. Benang Nilon

B. Pemasaran Digital

Langkah-langkah yang dilakukan untuk memasarkan secara digital adalah sebagai berikut:

- Persiapan toko: membuat akun *Shopee* dan aktifkan *Shopee seller centre*, melengkapi profil toko (nama, logo, deskripsi, alamat, nomor kontak) serta mengatur metode pengiriman dan pembayaran.
- Unggah dan optimasi produk: menggunakan judul produk yang mengandung kata kunci agar mudah dicari. Membuat deskripsi detail (spesifikasi, ukuran, keunggulan, cara penggunaan). Menggunakan foto dan video produk yang jelas & menarik. Menambahkan variasi (warna, ukuran) untuk menarik lebih banyak pembeli.
- Penentuan harga dan stok: melakukan riset harga kompetitor, menentukan harga kompetitif dengan margin keuntungan dan mengatur stok produk agar selalu tersedia.
- Penggunaan fitur promosi *Shopee*: menaikkan produk (Boost Product) hingga 5 kali/hari agar tampil di pencarian, mengikuti kampanye *Shopee*, menggunakan voucher toko (diskon, *cashback*, gratis ongkir), serta mengikuti program *flash sale* untuk meningkatkan penjualan.
- Penggunaan iklan *Shopee*: memasang iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak pembeli.
- Pelayanan dan interaksi: membalas chat pembeli dengan cepat dan menggunakan chat *broadcast* untuk promosi ke *followers* toko.

Gambar 4 ini adalah suasana saat pelatihan.



Gambar 4. Suasana pada Awal Pelatihan Pembuatan Rosario



Gambar 5. Antusias Peserta Memperhatikan Petunjuk Pembuatan Rosario



Gambar 6. Peserta Menunjukkan Hasil Rosario yang telah Dibuat

Gambar 4 menunjukkan suasana pada awal pelatihan pembuatan rosario. Gambar 5 menunjukkan antusias peserta memperhatikan petunjuk pembuatan rosario. Sedangkan gambar 6 menunjukkan seorang peserta sudah berhasil membuat rosario.

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui pembuatan rosario dan pemanfaatan digital marketing merupakan strategi yang relevan serta berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial. Melalui kegiatan ini, perempuan tidak hanya dibekali keterampilan di bidang kerajinan, tetapi juga dilatih dalam pemanfaatan teknologi pemasaran digital sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing di tengah perkembangan era digital. Integrasi antara keterampilan tradisional dan inovasi digital tersebut memberikan peluang bagi perempuan untuk meningkatkan penghasilan, memperkuat perannya dalam keluarga, serta berkontribusi secara lebih signifikan terhadap pembangunan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini sejalan dengan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM [9]. Selain itu, pengabdian kepada masyarakat berbasis media digital juga terbukti memberikan manfaat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan penguatan usaha lokal melalui optimalisasi smart digital marketing berbasis aplikasi [10]. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kewirausahaan lokal perempuan desa [12]. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan bukanlah bantuan yang bersifat sementara, melainkan bentuk investasi jangka panjang yang mendorong terciptanya kemandirian ekonomi, memperkuat nilai religius melalui produk kerajinan rohani, serta membuka kesempatan baru di dunia usaha berbasis digital.

V. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat memberikan manfaat bagi ibu-ibu di Lingkungan Sang Timur Semangkak Klaten. Ibu-ibu memulai untuk melakukan usaha penjualan rosario

secara digital. Ibu-ibu berusaha meningkatkan pendapatan dengan usaha penjualan rosario.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terutama kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan, serta kepada ibu-ibu wanita katholik Lingkungan Sang Timur, Semangkak, Klaten yang telah berpartisipasi aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Nurafifah, O. Ariyanti, and F. A. Sujud, "Strategi Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al Ghobi*, vol. 1, no. 1, 2024.
- [2] M. Tan, R. A. Helda Puspitasari, R. H. P., F. N. Afandi, R. Wulandari, P. Mahhrany, Y. Firlayani, A. Putra D.F., A. Khoerunnisa, A. Oktaviani, A. Masithoh, N. Novayanti, R. Fazle M., and R. D. Putra, "Optimalisasi Digital Marketing dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Mandiri di Desa Kudus," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sosial Politik (JPMSPP)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [3] U. Khaira, T. Suratno, Y. Noverina, Z. Abidin, and B. F. Hutabarat, "Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk," *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 314–326, 2022, doi: 10.31571/gervasi.v6i2.3237.
- [4] Rohmaniyah, N. Alfian, S. S. Amar, Subhan, Ustman, A. Fajar, and R. Hakim, "Peningkatan Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Teja Timur," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 36–42, 2024, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1189.
- [5] A. Budiantini, A. Sutihat, and A. Risthi, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 270–273, 2023, doi: 10.32493/kmm.v3i3.33820.
- [6] R. Yusiana, B. S. Lururlean, R. Saragih, R. Setyorini, W. Muhammad, I.
- [7] M. Karo Karo, H. Nugroho, and Y. Peranginangin, "Peningkatan Digital Marketing Melalui Media Digital pada Komunitas Sentra Kreasi," *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [8] S. P. Sari, D. Wulandari, D. K. Sari, and I. A. Sari, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Desa Gambiran," *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [9] R. M. Putri and E. Purwanto, "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada UMKM Cendol di Kelurahan Kauman Kota Blitar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, vol. 2, no. 3, pp. 66–76, 2023, doi: 10.59059/jpmis.v2i3.232.
- [10] S. Prihatiningtyas, F. Umardiyah, A. Wulandari, A. L. Husna, D. K. Wardani, W. S. Ningsih, I. A. Mufajar, and M. A. Wildan, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 42–50, 2024, doi: 10.32764/abdimasekon.v5i1.4495.
- [11] A. C. Rozikin, A. Ziaulhaq, K. Azura, A. Fauziyah, S. D. Naja, A. Nafis, and R. A. Julian, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital: Optimalisasi Smart Digital Marketing Berbasis Aplikasi untuk Penguatan Usaha Lokal Warga Ngampel Kulon," *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 4, pp. 1–9, 2024, doi: 10.62951/karyanyata.v1i4.562.
- [12] A. I. Muttaqin, M. A. Halim, and H. Idris, "Partisipasi

- Perempuan Kepala Keluarga dalam Menciptakan Inklusi Sosial di Desa Pandansari Lumajang,” *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 165–186, 2023, doi: 10.54471/khidmatuna.v3i2.2952.
- [14] H. A. R. Puspitasari, T. D. Fitrinda, G. S. Abdillah, I. Rahman, and D.
- [15] S. Y. Kartika, “Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kewirausahaan Lokal,” *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 5, pp. 185–191, 2024, doi: 10.61722/japm.v2i5.2480.
- [16] S. Puspita and O. Handini, “Pemberdayaan Perempuan Melalui Pembuatan dan Pemasaran Tas Anyaman Plastik di Dukuh Bawang, Kelurahan Poleng, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen,” *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 34–40, 2020, doi: 10.33061/awpm.v4i2.3991.
- [17] T. M. P. Nisa, C. Ramadhani, Tanikha, F. M. Afifah, I. Alumi, F. N. Warsono, H. R. Ismail, J. D. Kirana, K. M. N. Santoso, and S. R. Barnawi, “Pemberdayaan Perempuan Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Melalui Pelatihan Merajut di Desa Peniron,” *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 6, Nov. 2024.
- [18] W. B. Utami, S. Ningsih, S. L. Pardanawati, M. Cholis, M. H. Ma'ruf, and B. Budiyo, “Pemberdayaan Perempuan melalui Kegiatan Ekonomi Kreatif Pembuatan Kalung dari Kain Perca,” *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 398–403, 2022.
- [19] N. N. Sari, B. Suprpto, and A. Adyantari, V. Y. Dharomesz, “Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuangan,” *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, vol. 3, no. 5, Sept. 2023.

PENULIS



Chandra Dewi Kurnianingtyas, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Parama Kartika Dewa, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Josephine Sekar Gracella Tifanaputri, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta