

Strategi Pemasaran Digital, *Branding* dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuanging

Nadia Nila Sari, Budi Suprpto, Api Adyantari, Vonezyo Yupanzara Dharomesz
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : nadia.nila@uajy.ac.id

Received 14 Agustus 2023; Revised 17 September 2023; Accepted for Publication 26 September 2023; Published 28 September 2023

Abstract—*Sapuanging* an area located in the Klaten Regency, Central Java Region, has the natural resource of roses plant which are intercropped in the residents' yards. Most of the people sold it as sowing flowers, but the obstacle encountered is the decline in prices due to the seasonal nature of sowing flower sales, therefore knowledge about processing roses to other form of products is needed. To answer the obstacles, the UAJY community service team consists of three faculties, created a program to train the residents to process roses into the form of bath soap, bath salts, hand sanitizer, aromatherapy candles, rose resin and rose water. Besides providing training on making rose, it is important to trying to convey information from upstream to downstream where the marketing process needs to be socialized meanwhile conducting competitor analysis and consumer interest surveys. To deliver the marketing materials used lectured and group discussion forums by dividing the material into basic marketing, branding and digital marketing. Based on the material presented, it was found that residents needed more direction in carrying out the marketing process. Residents are quite familiar with the use of social media, but training is needed in making logo designs to create content on social media. From the results of a survey of competitors it was found that the more the main raw materials were added to the product, the selling price would increase. Found primarily in soap, salt, hand sanitizer and aromatherapy candles, consumers want a fragrance in the product.

Keywords—*Sapuanging, Mawar, Marketing Strategy, Branding, Digital Marketing, Competitor analysis, Consumer interest survey*

Abstrak—Wilayah Sapuanging terletak di wilayah Klaten memiliki potensi dalam menghasilkan bunga mawar yang ditanam secara tumpang sari di halaman warga. Bunga mawar yang tumbuh subur memiliki dapat dijual sebagai bunga tabur, namun kendala yang ditemui adalah turunnya harga dikarenakan penjualan bunga tabur bersifat seasonal, sehingga diperlukan adanya pengetahuan mengenai pengolahan bunga mawar. Untuk menjawab kendala yang terjadi pada masyarakat tim pengabdian UAJY yang tergabung dari tiga fakultas membuat program untuk melatih masyarakat mengolah bunga mawar ke dalam bentuk sabun mandi, garam mandi, handsanitaizer, lilin aromaterapi, resin mawar dan air mawar. Selain pelatihan pembuatan produk olahan, tim pengabdian berusaha untuk menyampaikan materi secara hulu ke hilir dimana proses pemasaran perlu disosialisasikan hingga melakukan analisis pesaing dan survei minat konsumen. Penyampaian materi pemasaran dilakukan dengan metode ceramah dan *forum group discussion* dengan membagi materi menjadi pemasaran dasar, branding dan pemasaran digital. Berdasarkan materi yang telah disampaikan ditemukan bahwa warga membutuhkan lebih banyak arahan dalam melakukan proses pemasaran. Warga cukup familiar dengan penggunaan sosial media, namun diperlukan pelatihan dalam pembuatan desain logo untuk menciptakan konten pada sosial media. Dari hasil survei pesaing ditemukan bahwa semakin terdapat tambahan bahan baku utama pada produk maka akan meningkatkan harga jual. Ditemukan terutama pada produk sabun, garam, handsanitizer dan lilin aromaterapi konsumen menginginkan aroma wangi pada produk.

Kata Kunci—*Sapuanging, Mawar, Strategi Pemasaran, Branding, Pemasaran Digital, Analisis pesaing, Survei minat konsumen*

I. PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM mencanangkan dalam programnya meningkatkan ekosistem untuk kewirausahaan yang mendorong adanya wirausahawan dengan dasar IDE (Innovation Driven Enterprise). Program yang dilakukan oleh KOMENKOPUKM tersebut dalam rangka dikeluarkannya Perpres Nomor 2 Tahun 2022 mengenai Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024[1]. Dibutuhkan langkah yang ril dalam mengimplementasikan hal tersebut bukan hanya di Kulon Progo namun juga wilayah lain di Indonesia. Berdasarkan Professor Bill Aulet, *innovation driven entrepreneurship* (IDE) didefinisikan sebagai tujuan peluang yang berfokus pada produk atau layanan berulang diluar pasar lokal [2]. Inovasi tidak hanya mengenai hal yang baru pada pasar tetapi juga suatu hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh Wilayah atau masyarakat baik berupa produk atau jasa.

Wilayah Sapuanging terletak di Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Lokasi wilayah ini berbatasan dengan Kawasan Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM). Wilayah ini memiliki sekitar 824 kepala keluarga, dengan warga yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) dan SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas). Sapuanging sebagai wilayah paling ujung Tegalmulyo menjadi nama untuk jalur mendaki ke Merapi, juga memiliki kedai kopi yang digagas kelompok masyarakat diwilayah tersebut[3].

Selain merupakan area yang menawarkan wisata dan bisnis kopi, Sapuanging memiliki potensi pertanian yang kaya, jika dilihat dari hasil pertanian berupa taman pangan, buah-buahan dan perkebunan, dengan produksi mayoritas adalah tumpang sari, cabe, jagung, dan ubi-ubian. Jenis komoditas buah-buahan yang dibudidayakan antara lain adalah alpukat, pisang, jeruk dan kelengkeng, dengan hasil panen secara dominan pada komoditas alpukat. Dari sisi peternakan sebagian besar warga melakukan ternak sapi, ayam kampung, kambing dan bebek. Warga Sapuanging sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai petani / pekebun, buruh harian lepas dan buruh tani / perkebunan, dan ada yang menjadi wiraswasta.

Hasil alam yang juga cukup berkembang diwilayah Sapuanging adalah bunga mawar. Bunga mawar ditanam

secara tumpang sari oleh warga baik dipekarangan rumah maupun dipinggir jalan. Udara yang sejuk membuat bunga mawar tumbuh dengan subur di wilayah ini. Jenis bunga mawar yang tumbuh adalah mawar merah dan mawar putih. Bagi warga mawar tersebut dijual kepada penjual bunga tabur maupun bunga rangkai yang dapat menjadi penghasilan tambahan bagi warga. Ketika panen bunga mawar dapat menghasilkan sekitar 50 kg / hari dan panen dapat dilakukan setiap hari. Bunga mawar yang segar kemudian diambil oleh pengepul sekitar siang hari dirumah penduduk. Harga bunga mawar akan menyesuaikan musim dan acara tertentu. Pada hari-hari normal bunga mawar terjual Rp 3.000,00 – Rp 15.000,00/kg. Sedangkan saat mendekati hari raya dapat dijual Rp 35.000,00/ kg. Harga akan semakin naik pada saat masa nyadran, dimana bunga mawar dapat dijual hingga 150.000 – Rp 200.000 / kg. Namun, permintaan yang tidak stabil akan bunga mawar dibanding produksinya yang berlebihan membuat banyak bunga mawar yang akhirnya terbuang sia-sia, karena belum adanya cara pengolahan lain yang membuat bunga mawar dapat memiliki nilai tambah.

Untuk dapat mengatasi masalah yang dijabarkan diatas, dibutuhkan adanya cara untuk membantu warga agar dapat memahami bagaimana cara melakukan pengolahan lain untuk dapat menghasilkan produk lain bunga mawar selain hanya berguna sebagai bunga tabur. Bunga mawar sendiri dapat dibuat menjadi sabun padat, lilin aroma terapi, garam mandi, hiasan resin dan lainnya. Namun untuk sebelumnya dibutuhkan adanya pengetahuan untuk mengetahui jenis-jenis bunga mawar, cara pengolahan bunga mawar setelah panen dan cara pembuatan bunga mawar menjadi bentuk lain yang bernilai tinggi dan waktu simpan lama. Selain itu pengetahuan mengenai metode bisnis dan cara memasarkan produk-produk bunga mawar serta bagaimana pasar melihat potensi produk tersebut untuk dibeli kedepannya juga diperlukan. Proses pembuatan ini harus dilakukan oleh Fakultas yang memiliki latar belakang kelilmuan dibidang teknobiologi, sehingga Fakultas Teknobiologi memberikan pelatihan terkait dengan pengolahan mawar.

Mawar yang telah menjadi produk jadi kemudian harus memiliki desain kemasan, harga dan fitur yang mampu memiliki daya jual tinggi dimasyarakat. Sehingga diperlukan pengetahuan mengenai pemasaran dan elemen didalamnya yang harus diperhatikan. Masyarakat juga perlu memahami cara membangun *branding* pada produk. Dengan kemajuan teknologi, pelaku bisnis dapat memanfaatkan saluran digital dalam memasarkan produk melalui *e-commerce* dan sosial media, sehingga terdapat kebutuhan untuk melakukan penyuluhan strategi pemasaran digital. Produk masar yang dibuat oleh masyarakat Sapuangin Tim Pengabdian dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika menawarkan solusi dalam mengatasi kendala pengetahuan pemasaran produk dan survei minat pasar pada produk olahan mawar.

Agar mendukung hal tersebut maka diperlukan sosialisasi mengenai cara pemasaran untuk mengenalkan bagian pemasaran dan menciptakan merek yang harus dipahami oleh warga. Pemasaran digital juga ditambahkan untuk membantu warga dapat memanfaatkan hadirnya *e-commerce* dan sosial media dalam memasarkan produk.

Program pengabdian masyarakat ini diinisiasi oleh tiga Fakultas yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Fakultas Teknobiologi dan Fakultas Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang memberikan susunan program bagi masyarakat dari hulu ke hilir. Adapun kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengatasi kendala secara komprehensif dan dapat memberikan pengembangan kepada masyarakat dari pengetahuan dasar bunga mawar, produksi olahan bunga mawar sampai pada bisnis dan pemasaran produk olahan bunga mawar tersebut.

II. METODE PENGABDIAN

Pada pengabdian ini dilakukan dengan berbagai metode antara lain *group discussion*, ceramah, praktik serta survei. Terdapat tujuh kali sesi yang dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan dari tanggal 15 April 2023 – 22 Juli 2023. Desain Pengabdian dan tahapan kerja cara mengukur dan analisis data ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1

Proses Kegiatan Pengabdian Wilayah Sapuangin

Detail metode dalam penyampaian materi mengenai strategi pemasaran hingga survei minat konsumen tersusun dibawah ini:

A. Pelatihan Pembuatan Produk Olahan Mawar

Menurut Siswanto pelatihan merupakan suatu pengelolaan pendidikan secara menyeluruh yang didalamnya termasuk proses perencanaan, pengendalian, pengaturan dan penilaian dari aktifitas[4]. Pelatihan dapat berupa pelatihan yang bersifat umum ataupun keahlian. Tim Pengabdian dari Fakultas Teknobiologi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, memberikan pelatihan kepada masyarakat dengan memberikan pengetahuan mengenai beberapa jenis tanaman mawar. Pelatihan dilanjutkan dengan memberikan workshop pembuatan sabun mawar, garam mandi mawar, hiasan resin mawar, lilin aromaterapi, handsanitizer dan air mawar. Untuk dapat menghasilkan hasil air mawar yang lebih jernih dirakit sebuah mesin distalasi yang dikerjakan dan disampaikan praktik penggunaannya oleh Tim Pengabdian Fakultas Teknik

Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Proses penyuluhan dan pelatihan pembuatan produk olahan mawar berjalan selama lima kali sesi pertemuan.



Gambar 2 Hasil Olahan Mawar

B. Metode Ceramah dan Focus Group Discussion Dasar Pemasaran, Branding dan Pemasaran Digital

Metode ceramah adalah penerangan dan penuturan yang secara lisan dilakukan oleh pembicara kepada penerima pesan didepan umum [5]. Sedangkan *focus group discussion* adalah metode yang bertujuan untuk mendapatkan data dari sekelompok individu yang menjadi objek teliti [6]. Pada kegiatan penyampaian pengetahuan dasar pemasaran, *branding produk* dan strategi pemasaran digital dilakukan dalam metode ceramah dan diskusi kelompok. Peserta dalam ceramah dan *focus group discussion* adalah warga masyarakat Sapuangin yang mengikuti program pengabdian ini. Metode FGD dilakukan setelah memberikan ceramah, masyarakat kemudian dapat memberikan pertanyaan feedback dan mendiskusikan apa yang menjadi kebutuhan mereka terkait strategi pemasaran, *branding* dan pemasaran digital.

C. Pengumpulan Data Sekunder

Metode data sekunder adalah pengumpulan data yang sebelumnya telah tersedia dari berbagai sumber [7]. Data sekunder dilakukan untuk menggali analisis pesaing produk sabun mawar, garam mandi, resin hiasan mawar, lilin aromaterapi, handsanitizer dan air mawar. Analisis pesaing dilakukan dengan cara mengumpulkan data vendor dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang menjual produk serupa yang ingin dihasilkan oleh warga Sapuangin dari hasil pelatihan. Beberapa komponen yang digali yaitu harga, kemasan, fitur, deskripsi produk dan *review* konsumen mengenai produk dengan bahan baku utama serupa (mawar).

D. Metode Survei Kuesioner

Metode survei merupakan bagian dari pengumpulan data primer. Untuk menggali data minat konsumen dilakukan dengan metode survei. Survei adalah suatu sistem pengumpulan infoemasi dari orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku[8]

Alat yang digunakan dalam metode survei adalah kuesioner. Kuesioner didesain berdasarkan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan masukan masyarakat terkait produk sabun mawar, garam mandi, hand sanitizer, lilin aromaterapi, resin mawar dan air mandi pawar untuk kecantikan yang didapatkan melalui pelatihan pembuatan produk. Terdapat 6 kuesioner yang didesain dan disebarakan kepada masyarakat.

Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019) jumlah responden yang baik dalam penelitian adalah 30 sampai kurang dari 500 responden yang layak untuk Sebagian besar riset. Jenis sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia dengan mudah dicari dan mampu menyediakan informasi [9]

Isi kuesioner memasukan pertanyaan demografi konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan. Terdapat 10 pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai desain pemasaran produk antara lain sikap konsumen pada produk, harga yang diinginkan, kemasan yang disukai, pertimbangan pembelian, fitur yang diinginkan serta saran konsumen untuk pengembangan produk.

Statistik deskriptif digunakan untuk melakukan pengolahan data kuantitatif kuesioner. Statistik deskriptif adalah penyediaan alat berupa tabel, grafik, rata-rata, korelasi – untuk mengorganisasi dan meringkas variasi data dan kumpulan pengamatan dan skor yang actual [10]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil yang ditelah dilakukan secara singkat dan pembahasannya. Hasil pengabdian kepada masyarakat dapat disajikan dalam bentuk gambar dan tabel.

A. Hasil Pembuatan Produk Olahan Mawar oleh FTB dan FTI

Warga Sapuangin diberikan pelatihan pembuatan produk olahan mawar yang terdiri dari Sabun Mandi, Garam Mandi, Handsanitizer, Air Mawar, Resin dan Lilin Aromaterapi. Pelaksana pelatihan adalah Tim Pengabdian dari Fakultas Teknobiologi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sesi pelatihan dibagi menjadi tiga sesi yang masing-masing pertemuan berisi kegiatan pembuatan dua jenis produk olahan mawar.

B. Penyampaian Materi Pemasaran, Branding dan Pemasaran Digital

a. Materi Dasar Strategi Memasarkan Produk

Untuk dapat memberikan pemahaman mengenai proses pemasaran yang akan dihadapi oleh masyarakat Ketika

hendak menyampaikan produk kepada konsumen, maka disampaikanlah materi mengenai pemasaran dasar. Materi disampaikan dalam kurang lebih satu jam yang terdiri dari ceramah dan sisanya dilakukan *forum group discussion*.

Pemasaran menurut Armstrong dan Gary adalah usaha menciptakan nilai pada produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Didalam pemasaran terdapat empat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi [11]. Dalam elemen produk terdapat beberapa bagian, antara lain pengenalan mengenai pembuatan merek dasar. Selain itu terdapat pengenalan mengenai kemasan dan label. Kemasan adalah suatu wadah yang diperuntukan bagi produk untuk melindungi dan mengamankan isi produk sehingga tetap berkualitas baik, memiliki sisi estetika produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kemasan harus memuat fungsi dari kemasan itu sendiri yaitu proteksi atas produk dari kerusakan dan faktor-faktor lain yang dapat membuat produk menjadi mudah basi atau tidak awet. Selain itu pemerintah menurut Kementerian Perindustrian telah menerapkan aturan label yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha antara lain wajib mencantumkan [12]:

- Nama Merek
- Manfaat dan Kegunaan
- Cara Penggunaan
- Komposisi
- Nama Produsen
- Nomor Batch
- Ukuran, isi atau berat bersih
- Tanggal Kadaluarsa
- No. Notifikasi
- 2D Barcode
- Peringatan / Perhatian

Selain itu sebuah produk dapat diproduksi dan disebar luarkan kepada masyarakat yaitu melalui Perizinan Produksi Industri Rumah Tangga dan Izin Edar BPOM. Dalam ceramah tidak terlalu memfokuskan bagian dimana masyarakat Sapuangin dapat mengurus perizinan edar karena proses pembuatan produk masih dalam pelatihan.

Pada elemen harga warga Sapuangin diberikan materi mengenai beberapa jenis harga. Harga adalah salah satu jenis harga yang dapat diterapkan adalah harga *cost-plus*, dimana strategi harga dibuat berdasarkan biaya pembuatan produk yang kemudian diberikan mark-up jika terjadi kenaikan harga bahan baku atau biaya produksi. Jenis kedua adalah harga berbasis kompetisi adalah tipe harga yang membandingkan harga dengan produk yang memiliki penawaran serupa dipasaran dan jenis yang ketiga disebut sebagai harga premium, dimana harga produk dibuat tinggi karena menarget pasar kalangan menengah atas dan atas dengan tambahan fitur produk yang berkualitas. Pada materi mengenai harga juga dipaparkan mengenai cara pembuatan harga, dimulai dari komponen yang ada dalam harga, cara penetapan laba, dan cara menghitung *break even point*. [11]

Dalam bagian elemen promosi disampaikan mengenai beberapa strategi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh warga Sapuangin antara lain adalah strategi pemasaran digital, pembuatan katalog produk dan promosi penjualan

berupa diskon, harga promo atau bundling. Pemasaran digital lebih detail diterangkan dalam materi yang ada pada sesi strategi pemasaran digital.

Distribusi / *place* menurut ahli adalah suatu cara menyampaikan nilai kepada konsumen. Didalam ceramah disampaikan beberapa jenis saluran penjualan yaitu distribusi intensif, selektif dan eksklusif. Sebagai contoh distribusi intensif adalah jika jenis produk olahan mawar masyarakat sapuangin ialah produk convenience atau kebutuhan sehari-hari. Distribusi selektif untuk jenis produk yang jarang dibeli dan harus dibeli ditoko khusus. Distribusi eksklusif digunakan untuk menarget kelas atas yang menginginkan produk yang khusus dan *limited edition*.

Setelah ceramah disampaikan tahap berikutnya adalah *Focus Group Discussion* dimana warga mendiskusikan kebutuhan mereka terhadap pemasaran produk olahan mawar. Warga menyampaikan dalam hal warna untuk merek, mereka akan menggunakan warna hijau yang menggambarkan warna yang khas dengan wilayah Sapuangin. Sedangkan mereka masih mengalami banyak kebingungan mengenai apa yang harus dilakukan selanjutnya dalam hal pemasaran karena produk masih dalam proses pembuatan. Selain itu warga mengharapkan adanya pendampingan ke depan terhadap strategi memasarkan sehingga produk dapat laku terjual dipasaran.

b. Branding dan Kemasan

Berdasarkan pemaparan potensi wilayah Sapuangin di atas, perlu dilakukan kegiatan pemasaran berupa *branding* yang menarik untuk produk UMKM tersebut. *Branding* digunakan untuk menanamkan citra positif di benak konsumen sehingga perlu dipahami oleh para pelaku bisnis wilayah Sapuangin. Karena *branding* merek merupakan salah satu nilai penting agar produk lebih mudah diingat oleh konsumen dalam jangka panjang [13][14]. *Branding* yang diupayakan pada UMKM di wilayah Sapuangin mengacu pada strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan merek produknya melalui berbagai elemen seperti desain, simbol, atau aktivitas khusus dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pelaku bisnis dan konsumen dan dapat menciptakan keuntungan finansial [15]. Sehingga produk memiliki kesempatan untuk mendapatkan atensi konsumen dengan baik. *Branding* dapat dilakukan dengan tujuan memperkuat posisi merek di pasar. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Merek yang kuat umumnya mengacu pada merek yang memiliki ekuitas positif sejauh konsumen merespons kegiatan pemasaran dengan lebih baik ketika merek diidentifikasi ataupun dibandingkan dengan merek lainnya [16]. *Branding* digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran pasar terhadap merek. Sehingga perlu diketahui juga bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran memilih merek UMKM yang dimiliki oleh pelaku

bisnis Sapuanging, tetapi juga menciptakan prospek-prospek pemasaran sebagai solusi kebutuhan bisnis khususnya untuk wilayah Sapuanging [17]. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga estetika dari produk yang akan dibelinya [18]. Pelaku bisnis seharusnya tertarik dengan penyupayaan *branding* pada merek UMKM tersebut sebagai bentuk investasi pemasaran yang dapat meningkatkan profitabilitas [19]. Sebagian mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/ katalog, dan desain produk dan *packaging* yang *eye appeal* (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran, sebagian UMKM justru mempertanyakan manfaat *branding* jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah untung besar [20].

Kegiatan *branding* dapat dilakukan seperti pembuatan logo, merek, *tagline* maupun kemasan yang digunakan oleh produk UMKM wilayah Sapuanging. Selain itu, dapat juga dilakukan foto produk terhadap produk UMKM Sapuanging agar mendapatkan gambar yang menarik konsumen. Foto produk sendiri memiliki definisi sebuah gambar atau foto yang diciptakan dari kamera digital dan analog dan ketika pengambilan foto memanfaatkan sarana dan prasarana untuk menghasilkan sebuah foto dari produk yang terlihat bagus dan menarik [21]. *Packaging* atau kemasan menjadi sebuah kesuksesan dari suatu merek dalam menarik perhatian konsumen. Pemilihan kemasan yang tepat tentu juga akan menambah umur simpan dari sebuah produk, sebaliknya pemilihan kemasan yang salah juga dapat mempercepat umur simpan produk [18]. Kemasan adalah suatu wadah atau bahan yang digunakan untuk melindungi, membungkus, dan mengemas produk agar lebih aman dan mudah diangkut, disimpan, serta dijual ke konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, dan kerusakan fisik yang dapat terjadi selama transportasi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi tentang produk seperti bahan, ukuran, tanggal kadaluwarsa, dan informasi nutrisi [22].

Terdapat beberapa fungsi kemasan yang menjadikan produk dari merek UMKM bisa kompetitif bersaing di pasar [23].

1. Fungsi Proteksi. Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain.
2. Fungsi Pengelompokkan. Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Kemasan juga harus diperhitungkan, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan. Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen.
4. Fungsi Informasi. Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual.
5. Fungsi Kemudahan Fisik. Bentuk kemasan harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh *end user*.
6. Fungsi Marketing. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan "*brand*" alias membantu *branding* sebuah produk.

Sehingga *branding* dan strategi kemasan bisa menjadi kekuatan yang dimiliki oleh UMKM wilayah Sapuanging dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, kegiatan pemasaran tersebut bisa dilakukan dengan cara yang lebih efisien menggunakan platform digital. Hal tersebut memungkinkan bisnis UMKM wilayah Sapuanging lebih mudah dikenali dan menjangkau pasar lebih cepat.



Gambar 3
Ceramah dan Forum Group Discussion

c. Pemasaran Digital

Perkembangan dunia pemasaran beberapa dekade belakangan ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi, terutama internet. Cara memasarkan yang dahulu bersifat konvensional, saat ini semua terintegrasi dengan teknologi digital [24][25] Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, dikenal dengan pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital merupakan penerapan media digital, data dan teknologi terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Media yang kerap digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Saat ini, banyak pelaku usaha yang sudah mulai untuk memanfaatkan media sosial sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Data Indonesia [4], jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta di awal 2022, meningkat

12,35% dari tahun 2021, yakni 170 juta pengguna. Belum lagi setiap hari warga Indonesia menghabiskan lebih dari sepertiga hidupnya dalam sehari untuk berselancar di internet [5].

Beberapa platform media sosial yang paling populer digunakan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, serta Telegram [4]. Aplikasi-aplikasi ini juga merupakan platform yang sering dimanfaatkan pelaku UMKM untuk berpromosi dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Whatsapp adalah aplikasi yang paling banyak digunakan, karena tersedia di berbagai gawai, mudah digunakan, dan bisa digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (layanan pelanggan). Aplikasi kedua yang cukup populer adalah Instagram. Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk membuat konten yang bermacam-macam, seperti video pendek dan gambar. Kemudian jangkauan promosinya juga lebih luas dibandingkan dengan Whatsapp. Aplikasi TikTok juga populer beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola perilaku konsumen. Konsumen kini lebih tertarik menonton video dengan durasi pendek di TikTok, karena informasinya relatif lengkap dan tidak memakan banyak waktu [6]. Banyak pula merek-merek baru yang menjadi viral di TikTok. Maka dari itu platform ini cocok untuk meningkatkan *brand awareness*.

Tim pengabdian masyarakat UAJY menyampaikan materi mengenai pemasaran digital ini sebagai alat penunjang pemasaran produk olahan mawar yang telah dibuat oleh warga Sapuangin. Pemasaran digital penting untuk dipahami dan dimanfaatkan oleh UMKM di Sapuangin, karena beberapa hal, seperti saat ini kita sudah memasuki era digitalisasi dan globalisasi, dimana semua hal terintegrasi dengan internet dan teknologi, serta tidak terikat ruang dan waktu. Kemudian pemasaran digital membuat kegiatan promosi menjadi lebih murah dan mudah, serta bisa menjangkau calon pembeli yang lebih luas, jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sejauh ini pengetahuan warga Sapuangin mengenai pemasaran digital sudah cukup baik, bahkan beberapa warga sudah menerapkannya. Warga menyambut dengan antusias ketika sosialisasi materi ini. Adapun media sosial yang sudah dikuasai oleh warga Sapuangin adalah Whatsapp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Tim Pengabdian Masyarakat UAJY menyarankan agar warga Sapuangin berlatih untuk membuat konten pemasaran dengan aplikasi-aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dengan gawai pintar, seperti Canva, Picsart, dan Inshot. Warga tidak perlu pusing mengenai gawai yang digunakan untuk konten pemasaran. Cukup menggunakan gawai pintar yang dimiliki saja. Hal yang terpenting adalah kemauan untuk belajar dan mempraktikkan pemasaran digital [26].

C. Analisis Pesaing di E-Commerce

Analisis pesaing dilakukan untuk mengetahui bagaimana posisi pasar dari produk olahan mawar. Untuk dapat melakukan hal tersebut tim pengabdian masyarakat melakukan pengumpulan data yang diambil dari beberapa e-

commerce yang vendor-vendor nya menjual produk serupa seperti sabun mandi, garam mandi, resin mawar, lilin aromaterapi, air mawar dan hansanitizer. Hasil analisis pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
HASIL PENGUMPULAN DATA PESAING
PRODUK OLAHAN MAWAR

SABUN MANDI	
Spesifikasi	Produk sabun mawar memiliki spesifikasi yang beragam, ada yang dicampurkan dengan <i>olive oil, oat, minyak kelapa, shea butter, honey, hydraluronic</i> dan <i>coconut oil</i> . Aroma <i>fragrance</i> dikombinasikan dengan sandalwood. Semakin kualitas fitur produk ditambahkan dengan bahan baku yang bermanfaat bagi kulit, harga semakin mahal
Berat	50 - 135 gr
Harga	Rp 8,000 - 77.000
Kemasan	Kertas Minyak, Kotak Dus, Plastik berlabel, Kertas Daur Ulang. Sebagian besar menggunakan kertas dus
Saluran	Sebagian besar mengkombinasikan penggunaan <i>e-commerce</i> dan sosial media juga Whatapp
Review Konsumen	Konsumen menyampaikan kepuasan dalam hal aroma, manfaat produk dan melembabkan
GARAM MANDI	
Spesifikasi	Sebagian besar menggunakan garam himalaya, menambahkan bunga mawar kering, <i>essential oil</i> , dan <i>fragrance oil</i> . Beberapa ada yang menambahkan garam epsom dengan harga yang lebih mahal
Berat	75 - 1000 gr, sebagian besar menjual dengan berat 100gr
Harga	3000 - 63,000, harga paling mahal pada produk yang menambahkan garam epsom
Kemasan	Kemasan plastik biasa, plastik ziplock dan toples plastik, botol plastik. Untuk tampilan yang lebih bagus menggunakan
Saluran	Sebagian besar mengkombinasikan penggunaan <i>e-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia) dan sosial media juga Whatsapp
Review Konsumen	Seluruh konsumen menyukai wangi pada produk dan kemasan yang aman

HANDSANTIZER	
Spesifikasi	Sebagian besar menggunakan alkohol 70%, ada yang menonjolkan alkohol 80% sesuai standard WHO. Menambahkan minyak wangi dan <i>atsiri fragrance</i>
Berat	30 - 100 ml
Harga	Rp 12.000 - 38.000, semakin unit kemasan semakin harganya mahal
Kemasan	Semua menggunakan botol spray, 1 pesaing menonjolkan kemasan kotak pipih
Saluran	Sebagian besar mengkombinasikan penggunaan <i>e-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia) dan sosial media juga Whatsapp
Review Konsumen	Sebagian besar konsumen menyukai wangi pada produk harga yang terjangkau dan kemasan yang aman
LILIN AROMATERAPI	
Spesifikasi	Sebagian besar tidak menyebutkan komposisi produk
Berat	35 - 275 gr, sebagian besar memiliki berat 60 gr
Harga	8.900 - 96.000 (harga beragam tergantung berat dan kemasan produk)
Kemasan	pot kaleng, keramik atau semen, kaca, pot kaleng tutup
Saluran	Sebagian besar mengkombinasikan penggunaan <i>e-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia) dan sosial media juga Whatsapp
Review Konsumen	Konsumen menyukai wangi dari produk, harga yang sesuai kualitasnya
RESIN	
Spesifikasi	bahan cairan resin, bunga dan daun kering,
Ukuran	Beragam bisa berbentuk huruf, bulat, persegi, menjadi aksesoris kalung, gelang, cincin, <i>keychain</i>
Harga	Rp 13.000 - 36.000, jika dalam bentuk <i>jewelry</i> 70.000 - 80.000
Kemasan	plastik, kotak
Saluran	Shopee, Tiktok, Instagram dan Whatsapp
Review Konsumen	Konsumen menyukai kualitas yang bagus, harga yang sesuai, desain cantik

AIR MAWAR	
Spesifikasi	kelopak mawar, distalasi, bisa ditambahkan Niacinamide, dan bahan lainnya yang bermanfaat di kulit
Berat	50 - 250 gr
Harga	Rp 10.000 - 97.000
Kemasan	spray dan botol
Saluran	Shopee, Tokopedia, Instagram, Tiktok, WhatsApp
Review Konsumen	Konsumen menyukai original, efektivitas bagus, daya serap yang cepat, kemasan aman dan harga terjangkau

Pada produk olahan mawar diatas sebagian besar vendor tidak hanya mengolah produk mawar saja namun menambahkan parfum pada produk sabun, garam mandi, lilin aromaterapi, handsanitizer. Sedangkan pada air mawar karena fungsi produk pada kulit wajah, maka ditambahkan bahan baku lain yang bermanfaat mencerahkan kulit seperti Niacinamide. Berat dan ukuran produk bervariasi dan vendor biasa menyediakan ukuran yang beragam menyesuaikan keinginan konsumen. Harga produk akan semakin tinggi jika menambahkan bahan baku lain pada produk. Saluran online yang banyak digunakan oleh vendor adalah *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, hampir semua vendor mengkombinasikan dengan media sosial yang populer seperti Instagram, Tiktok, dan menggunakan Whatsapp. Ulasan konsumen pada masing-masing vendor Sebagian besar menyampaikan bahwa menyukai aroma yang wangi pada produk.

D. Metode Survei Minat Konsumen

Survei minat konsumen dilakukan kepada 30 responden untuk masing-masing produk olahan mawar. Pertanyaan yang diberikan antara lain adalah menanyakan mengenai demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, lokasi tempat tinggal dan pendapatan. Pertanyaan berikutnya mengenai pendapat konsumen tentang produk, pengalaman membeli produk serupa dan aspek pemasaran produk seperti saluran pembelian, harga yang diinginkan, kemasan serta fitur yang menjadi pertimbangan pembelian. Responden juga ditanyakan mengenai minat melakukan pembelian produk di masa depan. Hasil survei minat konsumen terhadap enam produk olahan mawar dideskripsikan pada Tabel 2.

TABEL 2
HASIL SURVEI MINAT KONSUMEN PRODUK
OLAHAH MAWAR

Sabun Mandi
73% responden membutuhkan produk
21% pembelian melalui toko online
47% menyukai kemasan box karton
Fitur yang diinginkan adalah khasiat yang bagus (25%), kandungan baik (24%) dan harga terjangkau (18%)
Pertimbangan utama pembelian adalah kualitas (47%)
Saran pengembangan produk : Kualitas dan Manfaat
Menghindari Kemasan Plastik Promosi yang bagus
Harga yang paling diinginkan Rp 11.000 - 20.000 / batang
Garam Mandi
63% responden membutuhkan produk
31% pembelian melalui toko online
47% menyukai kemasan box karton dan ziplock (33%)
Fitur yang diinginkan adalah khasiat yang bagus (25%), kandungan baik (22%)
Pertimbangan utama pembelian adalah kualitas (57%) dan kegunaan (33%)
Saran pengembangan produk : Kualitas dan Manfaat
Kemasan yang ramah lingkungan Promosi yang bagus
Harga yang diinginkan Rp 11.000 - 20.000 / item
Handsanitizer
83% responden membutuhkan produk dan tertarik membeli (66%)
43% pembelian melalui toko offline
63% menyukai kemasan spray
Fitur yang diinginkan adalah manfaat (25%), kandungan (21%) dan aroma yang wangi (20%)
Pertimbangan utama pembelian adalah kualitas (43%) dan fungsi (46%)
Saran pengembangan produk : Kandungan dan Kualitas
Aroma Promosi yang bagus
Menyukai harga Rp 13.000 - 18.000 / item
Air Mawar
80% responden membutuhkan produk dan tertarik membeli (50%)
37% pembelian melalui toko offline
57% menyukai kemasan flip top
Fitur yang diinginkan adalah manfaat (31%), kandungan (27%)
Pertimbangan utama pembelian adalah kualitas (50%) dan fungsi (43%)
Saran pengembangan produk : Kandungan Kemasan
Promosi yang bagus
Menyukai harga Rp 16.000 - 23.000 / item

Lilin Aromaterapi
57% responden membutuhkan produk dan tertarik membeli (73%)
53% pembelian melalui toko online
Menyukai kemasan kaca (43%) dan Keramik (43%)
Fitur yang diinginkan adalah harga terjangkau (60%) dan Aroma (43%)
Pertimbangan utama pembelian adalah kualitas (46%)
Saran pengembangan produk : Aroma yang enak
Menyala Tahan Lama
Menyukai harga Rp 16.000 - 20.000 / item
Resin Mawar
77% responden membutuhkan produk, 67% tertarik membeli
73% belum pernah melakukan pembelian
Fitur yang diinginkan adalah harga terjangkau (37%) dan Desain (44%)
Pertimbangan utama pembelian adalah Desain menarik (43%)
Saran pengembangan produk : Warna yang disukai pasar
Desain cocok untuk Pria Dapat digunakan untuk hiasan Variasi yang banyak
Menyukai harga Rp 13.000 - 18.000 / item

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa Sebagian besar konsumen membutuhkan produk yang dibuat pada pelatihan olahan mawar. Namun produk garam mandi dan lilin aromaterapi memiliki presentasi terkecil 63% dan 57% yang menunjukkan bahwa produk ini kurang populer dan jarang digunakan oleh konsumen. Produk seperti sabun mandi, garam mandi, air mawar memiliki presentase yang kecil untuk di beli melalui saluran online, sedangkan resin mawar dan handsanitizer memiliki presentasi terbesar dibeli melalui saluran online. Sebagian besar konsumen menginginkan fitur dengan kualitas yang bagus dan aroma yang wangi diinginkan pada produk sabun mandi, garam mandi, handsanitizer dan lilin aromaterapi. Harga yang diinginkan konsumen bersifat medium dan terjangkau pada setiap produk.

IV. KESIMPULAN

Setelah proses pengandian dilakukan sebagai kesimpulan masih diperlukannya program pengembangan pemasaran untuk produk olahan mawar Sapuangin. Hal ini dikarenakan produk yang diberikan saat pelatihan belum sampai dalam finalisasi pembuatan produk sehingga desain perencanaan belum begitu jelas. Berdasarkan masukan dari masyarakat terhadap program adalah menginginkan adanya pelatihan lebih lanjut sehingga masyarakat dapat memahamidan menguasai, materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, diharapkan adanya pengembangan lainnya misalnya sayur kola tau jeruk lemon dan menginginkan adanya bantuan supply alat dan bahan yang sulit di cari.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pengurus dan Kepala Desa Wilayah Sapuangin yang telah memberi kesempatan pada tim pengabdian memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada masyarakat terkait

pemasaran dan hasil survei pemasaran. Penulis juga berterimakasih kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menyetujui proposal tim pengabdian dan memberikan funding demi terlaksanakannya program pengabdian masyarakat di Sapuangin. Tim juga berterimakasih atas Kerjasama dan dukungannya kepada tim pengabdian dari Fakultas Teknobiologi dan Fakultas Teknik Industri dalam melaksanakan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Humas Kementerian Koperasi dan UKM, "KemenKopUKM Bangun Ekosistem Wirausaha untuk Ciptakan Struktur Ekonomi Lebih Tangguh," <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1189/kemenkop-ukm-bangun-ekosistem-wirausaha-untuk-ciptakan-struktur-ekonomi-lebih-tangguh>, Dec. 2022.
- [2] Elaine Chen, "What is innovation-driven entrepreneurship (IDE)?," *MIT Orbit Knowledgebase*, 2020.
- [3] Murianews, "Kawasan Sapuangin di Lereng Merapi Klaten, Cocok untuk Liburan Akhir Pekan," *Murianews*, Mar. 05, 2022.
- [4] S. Sastrihadiwiryono and A. H. Syuhada, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia - Pendekatan Administrasi dan Operasional*, 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- [5] H. Hidayati, "BELAJAR DAN PEMBELAJARAN DALAM METODE CERAMAH."
- [6] T. O.Nyumba, K. Wilson, C. J. Derrick, and N. Mukherjee, "The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation," *Methods Ecol Evol*, vol. 9, no. 1, pp. 20–32, Jan. 2018, doi: 10.1111/2041-210X.12860.
- [7] P. Daas and J. Arends-Tóth, "Secondary data collection 1 12 Explanation of symbols," 2012. [Online]. Available: www.cbs.nl/information
- [8] R. B. Uma Sekaran, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText*, 8th ed. Wiley Global Education US., 2019.
- [9] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 8th ed. US: Wiley Global Education, 2019.
- [10] R. Witte and J. Witte, *Statistics, 11th Edition*. 2017.
- [11] G. Armstrong and A. Gary, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson International Content, 2021.
- [12] Kementerian Perindustrian, "Label dan Iklan Pangan Olahan," *Kementerian Perindustrian*, 2021.
- [13] T. Handayani *et al.*, "Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara The Strategy Development of SMEs Through the Management of Mutiara convection," *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, vol. 1, no. 02, pp. 44–51, 2021.
- [14] V. Rifianita, R. M. Falah, S. Pangestu, and A. Metasari, "Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT 'RAMBAKKU'," [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [15] O. Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding, U. Silvia Rahmah, E. Iryanti, and J. Timur, "Optimization of MSME Assistance Efforts to Improve Iborajut MSME Branding," *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 2, 2023, doi: 10.59024/faedah.v1i2.129.
- [16] M. Spence and E. Hamzaoui, "SME brand building and management: an exploratory study," *Eur J Mark*, pp. 1037–1054, 2010.
- [17] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. Februari, pp. 125–136, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- [18] D. Irawan and M. W. Affan, "PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG," *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, vol. 1, no. 1, Feb. 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- [19] A. Al Asheq, "Entrepreneurship View project Host Link For The Interest Of Great Workssss View project." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/331114115>
- [20] Perpres, "Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil," *Peraturan Presiden*, Sep. 15, 2014.
- [21] R. N. Karomah, E. Hidayat, A. I. Baihaqi, U. Pembangunan, N. Veteran, and J. Timur, "KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Optimalisasi Pemasaran Produk Makanan Melalui Strategi Branding Kasus UMKM Jaddah Bakar Di Blitar," vol. 2.
- [22] M. K. Pasaribu, A. N. Larasati, D. F. Siahaan, and B. Manik, "Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing," *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 57–67, Apr. 2023, doi: 10.53299/bajpm.v3i1.275.
- [23] D. Amelia, D. Eko, A. B. Oemar, and M. Pd, "PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PEPPY'S SNACK SURABAYA." [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Desain>,
- [24] A. Mettasatya Afrilia, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 'WAROENK ORA UMUM' DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," 2018, [Online]. Available: www.wikipedia.com
- [25] R. Jannatin, M. W. Wardhana2, R. Haryanto, A. Pebriyanto, and P. N. Banjarmasin, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM."
- [26] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. Pearson International Content, 2022.

PENULIS

Nadia Nila Sari, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.





Budi Suprpto prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Api Adyantari, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.