

Penguatan Citra Produk Olahan Mawar Kelompok Wanita Tani Nawasena Menuju Desa Agroeduwisata Kampung Mawar

**Sumarlina¹, Elly Daru Ika Wilujeng², Amalia Dwi Marseva³, Aulia Nadhirah⁴, Tia
Sofiani Napitupulu⁵**

^{1,3,4,5} *Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia*

² *Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember, Indonesia*

Received : 12 Maret 2026, Revised : 2 April 2026, Published : 14 April 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Sumarlina

E-mail: sumarlina@polije.ac.id

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, memanfaatkan potensi lokal bunga mawar melalui pengolahan produk seperti sirup mawar, teh mawar, selai mawar, dan diffuser mawar. Namun, produk yang dihasilkan masih memiliki keterbatasan pada aspek citra produk, terutama terkait dengan identitas merek, desain kemasan, dan atribut branding yang kurang menarik dan representatif, sehingga berpengaruh terhadap daya saing produk di pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat citra produk olahan mawar melalui re-design atribut branding dan desain kemasan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk. Kegiatan dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, re-design atribut branding, pelatihan dan pendampingan terkait atribut branding produk, uji pasar, dan evaluasi bersama. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dan perbedaan pada desain label produk yang terdiri dari nama merek, logo, tagline, serta desain keseluruhan label. Selain itu, dilakukan pula perubahan kemasan sirup mawar untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Uji pasar juga telah berhasil dilakukan dan menunjukkan bahwa citra produk yang baru dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat citra produk olahan bunga mawar yang bermuara pada peningkatan penjualan dan mendukung pengembangan Desa Karangpring sebagai kawasan destinasi agroeduwisata kampung mawar.

Kata kunci – *citra produk, branding, olahan mawar, pemberdayaan KWT*

Abstract

The Nawasena Women Formers Group in Karangpring Village, Sukorambi District, Jember Regency, utilizes the local potential of roses by producing several processed products such as rose syrup, rose tea, rose jam, and rose diffuser. However, the products still face limitations in terms of product image, particularly related to brand identity, packaging design, and branding attributes that are less attractive and representative, which affects the products' competitiveness in the market. This community service program aimed to strengthen the brand image of processed rose products through re-design of branding attributes and packaging design in order to increase the added value of the products. The activities were carried out through several stages, including problem identification and needs analysis, re-design of branding attributes, market testing, and joint evaluation. The results showed improvements and differences in the product label design which include the brand name, logo, tagline, and overall label design. In addition, the packaging of rose syrup was also improved to enhance product quality and competitiveness. Market testing was successfully conducted and showed that the new product image was well received by consumers. This program is expected to strengthen the brand image of processed rose products,

leading to increase sales and supporting the development of Karangpring Vilagge as an agroedutourism destination known as the "Rose Vilagge".

Keywords - product image, branding, processed rose product, women farmers group empowerment

How To Cite : Sumarlina, S., Wilujeng, E. D. I., Marseva, A. D., Nadhirah, A., & Napitupulu, T. S. (2026). Penguatan Citra Produk Olahan Mawar Kelompok Wanita Tani Nawasena Menuju Desa Agroeduwisata Kampung Mawar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(2), 324 - 332. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i2.4220>

Copyright ©2026 Sumarlina, Elly Daru Ika Wilujeng, Amalia Dwi Marseva, Aulia Nadhirah, Tia Sofiani Napitupulu

PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu bentuk kelembagaan masyarakat yang berperan dalam meningkatkan partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi berbasis pertanian. Melalui KWT, kelompok perempuan memiliki ruang untuk berkolaborasi dalam berbagai kegiatan produktif, mulai dari kegiatan produksi, pengolahan, serta pemasaran produk. Kegiatan tersebut tidak hanya memperkuat peran perempuan dalam sektor pertanian, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah bagi komoditas lokal yang dihasilkan oleh masyarakat (Danial et al., 2025; Kurniawan et al., 2022). Perempuan di pedesaan diketahui memiliki alokasi waktu kerja yang cukup besar dalam kegiatan usaha tani, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan rumah tangga petani (Hamidah & Wahyurini, 2023). Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan melalui kelembagaan seperti KWT menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Salah satu bentuk pemberdayaan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan keterampilan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah yang berpotensi meningkatkan pendapatan rumah tangga sekaligus mendukung penguatan ekonomi lokal.

Salah satu kelompok perempuan yang aktif mengembangkan usaha berbasis potensi lokal adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena yang berada di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Desa Karangpring terletak di lereng Gunung Argopuro dengan ketinggian sekitar 400–450 meter di atas permukaan laut dan dikenal sebagai salah satu sentra budidaya bunga mawar di wilayah Kabupaten Jember. Tanaman mawar banyak dibudidayakan oleh masyarakat dan menjadi salah satu komoditas pertanian utama di desa tersebut. Namun, pemanfaatan bunga mawar di Desa Karangpring selama ini masih terbatas pada penjualan bunga segar yang umumnya digunakan untuk kebutuhan ziarah. Permintaan bunga mawar cenderung bersifat musiman, terutama meningkat pada saat hari besar keagamaan. Pada hari-hari biasa, harga bunga mawar relatif rendah bahkan sering tidak laku di pasaran sehingga pendapatan petani menjadi tidak stabil.

Melihat kondisi tersebut, ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena mulai mengembangkan inovasi pengolahan bunga mawar menjadi berbagai produk olahan bernilai tambah seperti sirup mawar, teh mawar, selai mawar, dan *diffuser* aromaterapi. Pengolahan produk ini diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi komoditas mawar sekaligus membuka peluang usaha baru bagi masyarakat desa. Upaya pengolahan hasil pertanian menjadi produk olahan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian serta memperluas peluang pemasaran produk. Pengolahan hasil pertanian menjadi produk turunan dapat meningkatkan daya tahan produk, memperluas diversifikasi produk, serta meningkatkan nilai ekonomi komoditas (Inayah et al., 2024)

Meskipun KWT Nawasena telah berhasil mengembangkan berbagai produk olahan mawar, dalam praktiknya kelompok ini masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran produk. Pemasaran produk masih terbatas dan penerimaan masyarakat terhadap produk olahan mawar belum optimal. Selain itu, permintaan produk cenderung bersifat musiman dan biasanya meningkat hanya pada periode tertentu seperti menjelang hari raya. Kendala lain yang dihadapi adalah penggunaan kemasan yang masih sederhana, label produk yang belum terstandar, serta belum adanya identitas

merek yang kuat seperti logo, tagline, maupun desain kemasan yang menarik. Pada produk sirup mawar, penggunaan botol bekas juga menjadi permasalahan karena dapat menurunkan citra produk di mata konsumen, sedangkan penggunaan botol baru membutuhkan biaya produksi yang relatif lebih tinggi. Kemasan dan *branding* (citra produk) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Farah et al., 2024). Desain kemasan yang menarik serta identitas merek yang jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan terhadap produk (Wijaksono & Tuti, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Politeknik Negeri Jember melaksanakan kegiatan pendampingan kepada KWT Nawasena melalui program penguatan citra produk olahan mawar. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dalam proses *re-design* atribut *branding* yang meliputi perbaikan desain label, pengembangan identitas merek, serta perbaikan kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran. Selain itu, dilakukan pula uji pasar untuk mengetahui respon dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk olahan mawar dengan desain *branding* dan kemasan yang baru. Kegiatan pendampingan ini juga merupakan bagian dari upaya pengembangan potensi Desa Karangpring sebagai kawasan agroeduwisata "Kampung Mawar". Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas anggota KWT Nawasena dalam mengelola usaha olahan mawar, khususnya dalam aspek *branding*, pengemasan produk, serta strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan masyarakat desa.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember dengan sasaran utama anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena yang aktif dalam kegiatan produksi olahan bunga mawar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok dalam aspek penguatan citra produk olahan mawar guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, di mana anggota kelompok dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapang dan diskusi kelompok (*focus group discussion*) bersama anggota KWT Nawasena untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha olahan mawar. Pada tahap ini dilakukan penggalian informasi terkait proses produksi, sistem pemasaran, serta kondisi kemasan dan atribut *branding* produk yang telah digunakan.

2. Tahap Perancangan Atribut *Branding* dan Desain Kemasan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian bersama anggota KWT melakukan perancangan ulang (*re-design*) atribut *branding* produk. Kegiatan ini meliputi pembuatan desain logo, penentuan nama merek, penyusunan tagline, serta perancangan desain label dan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, dilakukan pemilihan jenis kemasan yang lebih representatif untuk produk sirup mawar untuk menggantikan penggunaan botol bekas, sehingga dapat meningkatkan citra dan kualitas produk terhadap penerimaan konsumen.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada anggota KWT Nawasena mengenai pentingnya *branding* dan kemasan dalam pemasaran produk. Materi pelatihan meliputi konsep dasar *branding* produk, fungsi dan elemen desain kemasan, serta strategi pemasaran produk olahan berbasis potensi lokal. Selain itu, dilakukan praktik langsung

dalam proses pengemasan produk menggunakan desain kemasan dan label yang telah dikembangkan sehingga anggota kelompok dapat memahami secara teknis proses penerapannya.

4. Tahap Implementasi dan Uji Pasar

Produk olahan mawar yang telah menggunakan hasil desain ulang *branding* dan kemasan baru kemudian diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran. Pada tahap ini dilakukan uji pasar untuk mengetahui respon dan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk dengan kemasan dan atribut *branding* yang baru. Uji pasar dilakukan dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui kegiatan bazar UMKM daerah.

5. Tahap Evaluasi Kegiatan



Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama anggota KWT Nawasena serta tingkat penerimaan konsumen pada kegiatan uji pasar. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta keberlanjutan usaha produk olahan mawar di Desa Karangpring.










HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi permasalahan pada produksi olahan mawar oleh KWT Nawasena di Desa Karangpring menunjukkan bahwa produk olahan mawar yang dihasilkan masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga kurang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu dilakukan *re-design* atribut citra produk olahan mawar yang meliputi kemasan sirup mawar, nama merek, logo, *tagline*, dan label untuk seluruh jenis produk olahan mawar yang diproduksi. Perbandingan atribut *branding* olahan mawar KWT Nawasena sebelum dan sesudah *re-design* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.

Perbandingan Atribut Branding Produk Olahan Mawar Sebelum dan Sesudah *Re-design*

Komponen	Atribut Branding Produk		
	Sebelum	Sesudah	Gambar Desain
Merek	Green	Nawasena	
Logo	Tidak Ada	Bunga mawar dengan percikan air	
<i>Tagline</i>	Tidak ada	Sejuta Manfaat Kelopak Mawar	
Label dan Kemasan Sirup Mawar	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada logo dan <i>tagline</i> produk Merek tidak representatif Tidak ada informasi komposisi dan tanggal produksi 	<p>Atribut lengkap</p> 	

Komponen	Atribut Branding Produk		
	Sebelum	Sesudah	Gambar Desain
<p>Label Teh Mawar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada logo dan <i>tagline</i> produk • Merek tidak representatif • Tidak ada informasi komposisi dan tanggal produksi • Tidak terdapat tag label pada benang teh 	<p>Atribut lengkap</p> 		
<p>Label Selai Mawar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada logo dan <i>tagline</i> produk • Merek tidak representatif • Tidak ada informasi komposisi dan tanggal produksi 	<p>Atribut lengkap</p> 		
<p>Label Diffuser Mawar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada label pada kemasan luar (box) • Tidak ada logo, merek, dan <i>tagline</i> produk 	<p>Atribut lengkap</p> 		

Tabel tersebut menunjukkan perubahan besar pada seluruh pelabelan produk yang meliputi label produk sirup mawar, teh mawar, selai mawar, dan *diffuser* mawar. Label memuat berbagai unsur penting yang harus dimiliki suatu produk seperti nama merek, logo, *tagline*, komposisi, masa pakai optimal, hingga informasi terkait produsen. Salah satu upaya re-design yang dilakukan adalah dengan membuat nama merek, logo, dan *tagline* yang sebelumnya belum ada atau belum representatif. Nama merek merupakan komponen yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan (Muljani et al., 2020). Begitupula dengan logo yang merefleksikan entitas nama merek dan memiliki pengaruh yang besar terhadap harga jual produk (Oscario, 2013). Oleh karena itu, penentuan nama merek dan logo harus mempertimbangkan nilai-nilai dasar yang menjadi prinsip dasar suatu usaha yang dilakukan oleh KWT Nawasena. Nilai-nilai tersebut kemudian juga dapat diwujudkan dalam bentuk *tagline* untuk memperkuat *positioning* produk pada masyarakat. Berbagai kajian telah menunjukkan bahwa *tagline* dapat meningkatkan kesadaran merek dan *positioning* suatu produk pada masyarakat (Kusumadewi et al., 2024; Lidwina & Lase, 2024). Hal tersebut terutama diperlukan untuk produk minuman fungsional, termasuk olahan produk mawar yang mayoritas berupa pangan fungsional (sirup, selai, dan teh. Upaya-upaya re-design citra produk minuman fungsional juga telah banyak dilakukan untuk komoditas lain seperti rimpang produksi KWT Sitara (Napitupulu et al., 2026), minuman probiotik produksi UMKM (Kawiswara, 2022), susu collagena (Oktaviani et al., 2025), dan lain-lain.

Selain itu, kemasan sirup mawar juga diganti dengan menggunakan botol baru yang berukuran lebih kecil tetapi memiliki kesan yang lebih baik karena bukan lagi merupakan botol bekas. Kemasan mampu meningkatkan maupun menurunkan penjualan karena kesan yang diberikan bagi konsumen (Apriyanti, 2018). Sebelumnya, sirup mawar dikemas dengan menggunakan botol bekas sirup berukuran besar, sehingga nilai higienitas dan keterjangkauan pasar lebih rendah. Melalui penggantian kemasan dengan subsidi dari tim pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, serta meningkatkan minat beli konsumen karena ukuran dan harga yang juga lebih kecil. Hal tersebut diharapkan dapat bermuara pada peningkatan penjualan sirup mawar secara konsisten dan berkelanjutan.

Adanya re-design tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra produk olahan mawar KWT Nawasena dan daya saingnya dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya desain ulang pengemasan produk sirup mawar perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan dan pendampingan pengemasan produk tersebut untuk meningkatkan keterampilan dan kemandirian KWT dalam produksi sirup mawar dengan kemasan baru (Gambar 1).



Gambar 1.
Pelatihan dan Pendampingan Terkait Atribut *Branding*



Gambar 2.

Uji Penerimaan Pasar Terhadap Produk Olahan Mawar KWT Nawasena

Selanjutnya dilakukan pula uji pasar untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar terhadap produk olahan mawar dengan atribut citra produk yang baru (Gambar 2). Hasil uji penerimaan pasar tersebut menunjukkan bahwa produk olahan mawar KWT Nawasena diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Hal tersebut dapat diketahui melalui tingginya antusiasme masyarakat terhadap semua produk olahan mawar yang ditawarkan. Selain itu, produk yang ditawarkan telah laku terjual 100% dengan berbagai umpan balik positif dari masyarakat. Evaluasi bersama KWT Nawasena juga telah dilakukan dengan mempertimbangkan uji pasar dan pelaksanaan produksi dengan atribut yang baru. Salah satu catatan yang perlu dipertimbangkan adalah perlu adanya upaya pencatatan pelanggan perlu dilakukan dengan lebih optimal untuk kegiatan pemasaran langsung untuk meningkatkan keberlanjutan dan kemungkinan perluasan akses pasar melalui *people to people*. Sistem pelayanan pelanggan yang konsisten dan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui optimalisasi media sosial diperlukan untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan (Selinggo et al., 2025).

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha olahan mawar oleh KWT Nawasena di Desa Karangpring memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai produk khas desa berbasis agroindustri rumah tangga. Diversifikasi produk olahan mawar merupakan bentuk pemanfaatan komoditas lokal yang dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat, serta mendukung pengembangan Desa Karangpring sebagai kawasan agroeduwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *re-design* untuk penguatan citra produk sebagai salah satu strategi pengembangan pemasaran produk olahan mawar di Desa Karangpring menjadi langkah strategis yang dapat berdampak secara nyata untuk keberlanjutan usaha KWT Nawasena dan pengembangan Desa Karangpring sebagai destinasi Agroeduwisata di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penguatan citra produk olahan mawar KWT Nawasena menuju Desa Agroeduwisata Kampung Mawar telah berhasil dilakukan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan berjalan dengan lancar melalui partisipasi aktif dari seluruh peserta kegiatan. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa terciptanya nama merek produk olahan mawar yang disertai dengan logo, tagline, dan desain ulang kemasan produk, termasuk label informasi pada kemasan. Evaluasi dan Uji Pasar juga telah dilakukan untuk membuktikan banyaknya respon positif dari masyarakat terhadap produk olahan mawar dengan citra produk yang baru. Hal ini diharapkan dapat mendukung pengembangan produk olahan mawar KWT Nawasena dalam membangun

kawasan Desa Agroeduwisata Kampung Mawar yang sukses dan berkelanjutan. Selanjutnya, penguatan citra produk olahan mawar juga perlu dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat terlaksana melalui program Hibah PNPB Polije Tahun 2025 yang dikelola oleh P3M Politeknik Negeri Jember dengan skema *Teaching Factory* (TeFa). Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada P3M Polije, tim pengelola Teaching Factory Kebun Inovasi UPA Pengembangan Pertanian Terpadu, Kepala Desa Karangpring, Anggota KWT Nawasena, dan Penyuluh Pertanian Lapangan Desa Karangpring yang telah menjadi mitra pada pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 2(1), 20–27. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Danial, M. I. R. A., Sukainah, A., Rahmah, N., Indrayani, I., & Putra, R. P. (2025). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui Pelatihan Pembuatan Selai Mangga Sebagai Produk Olahan di Desa Panakukung, Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 4(2), 85–90.
- Farah, I. A., Mansur, A., & Lovita, E. (2024). The Effect of Brand Image, Packaging, Advertising and Product Quality on Purchasing Decisions. *Research of Business and Management*, 2(2), 77–87. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i2.245>
- Hamidah, E., & Wahyurini, E. T. (2023). The Contribution of Women Farming Workers on Household Income (Case Study in Sugihwaras Village, Kalitengah District, Lamongan Regency). *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 7(01). <https://doi.org/10.30737/agrinika.v7i1.4236>
- Inayah, A. N., Rukmelia, R., Haryono, I., Padapi, A., & Fitriani, F. (2024). Diversifikasi Produk Pangan Lokal Dalam Menunjang Ketahanan Pangan Nasional (Pembuatan Brownies Tepung Ubi Jalar). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 3(6), 188–210. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v3i6.1330>
- Kawiswara, A. (2022). *TA: Redesain Visual Logo Produk Minuman Kesehatan Herbal Probiotik B-Imune sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Dinamika.
- Kurniawan, D. L., Yekti, A., & Akoso, G. H. E. (2022). Respon Kelompok Wanita Tani (Kwt) Sari Dewi Dalam Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Keripik Pisang, Kalurahan Argosari, Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(1), 17–24. <https://doi.org/10.55259/jiip.v29i1.3>
- Kusumadewi, A. N., Marlina, R., Mawardi, A., Laela, E., & Asih, S. M. (2024). Peran Celebrity Endorsement Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen N'Pure Di Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(04), 481–488. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i04.1918>
- Lidwina, P. R., & Lase, F. J. (2024). Pemahaman Konsumen Mengenai Brand Identity Produk Kecantikan Scarlett Whitening dengan Tagline "Reveal Your Beauty." *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1834–1849. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1028>
- Muljani, N., Arini, Suhartatik, A., Lindawati, T., & Nagel, P. J. F. (2020). Pentingnya merek dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk dari usaha mikro dan kecil. *Jurnal Abdimas PeKA*, 3(2), 53–65. <https://doi.org/10.33508/peka.v3i2.2997>
- Napitupulu, T. S., Nadhirah, A., Sumarlina, S., Marseva, A. D., Suwandani, A. N. R., & Asari, D. A. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sitara Kabupaten Jember dalam Membangun Citra Produk Minuman Fungsional: The Empowerment of Sitara Women's Farmer Group in Jember Regency in Building the Brand Image of Functional Beverage Product. *PengabdianMu:*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 265–271.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i1.10890>
- Oktaviani, K., Soraya, I., & Ariska, Y. (2025). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Song Hye Kyo terhadap Citra Brand Susu Collagena pada Generasi Milenial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 711–730.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Selinggo, R., Ramadhani, P. A., Victoria, V., & Putra, R. B. (2025). Implementasi Sistem Pelayanan Pelanggan pada Donat Jingga untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(2), 1222–1227. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.1354>
- Wijaksono, A. T., & Tuti, M. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–65.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.12325>