

**PENDAMPINGAN *REBRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING*  
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK *VIRGIN COCONUT OIL (VCO)*  
PADA UMKM BERIUK MAJU DUSUN MENTIGI, DESA MALAKA**

Nurman Khaerullah<sup>1</sup>, Arin Rizki Putri<sup>2</sup>, Mochamad Boyke Putra Polanunu<sup>3</sup>,  
Citra Aulia Rizki<sup>4</sup>, Andi Tri Lestari<sup>5\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Peternakan, <sup>2</sup>Program Studi Teknik Sipil, <sup>3</sup>Program Studi Ilmu dan  
Teknologi Pangan, <sup>4</sup>Program Studi Farmasi, <sup>5</sup>Program Studi Kehutanan

*Universitas Mataram*

Korespondensi: [atlestari@unram.ac.id](mailto:atlestari@unram.ac.id)

Artikel history :	<i>Received</i> : 25 Oktober 2023	DOI : <a href="https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i1.3975">https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i1.3975</a>
	<i>Revised</i> : 2 Januari 2024	
	<i>Published</i> : 30 Januari 2024	

### ABSTRAK

UMKM Beriuk Maju merupakan salah satu UMKM yang terletak di Dusun Mentigi, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. UMKM ini dikelola oleh perempuan dan penyandang disabilitas. Produksi dan pemasaran UMKM Beriuk Maju saat ini belum cukup berkembang dan menghasilkan penjualan yang signifikan dikarenakan banyaknya tantangan serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Sehingga perlu dilakukan pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* agar produk *Virgin Coconut Oil (VCO)* ini dapat menarik konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan ini dilakukan selama satu bulan oleh Mahasiswa KKN-PMD UNRAM. Metode pendampingan dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu : Pertama, survei dan observasi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Kedua, pendampingan *rebranding* meliputi pembuatan desain label dan kemasan baru produk UMKM. Ketiga, promosi penjualan produk UMKM melalui media sosial (*digital marketing*). Pendampingan *rebranding dan digital marketing* ini menghasilkan pembuatan desain label dan kemasan produk, serta penggunaan platform media sosial Instagram untuk kegiatan promosi. Dengan perubahan citra merek, desain label, dan kemasan produk yang diperbarui, produk dapat lebih menarik perhatian konsumen dan membedakannya dari produk pesaing di pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya platform populer seperti Instagram, memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan wilayah. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya *branding* dalam memperkuat citra suatu produk serta pemasaran melalui media digital bagi UMKM Beriuk Maju agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan produk di era digital saat ini.

Kata kunci: Desa Malaka, *Digital Marketing*, *Rebranding*

### PENDAHULUAN

Desa Malaka adalah salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Pemenang,

Kabupaten Lombok Utara. Desa ini memiliki topografi wilayah yang berbukit yang digunakan untuk areal perkebunan dan topografi wilayah datar untuk pemukiman. Letak geografis Desa Malaka yang berada di pesisir pantai, mengakibatkan tanaman kelapa tumbuh subur dan menjadi komoditi utama sumber pendapatan masyarakat (Profil Desa Malaka, 2019). Bahan baku yang melimpah dan perlunya peningkatan kapasitas pelaku usaha rintisan di Desa Malaka melatarbelakangi KONSEPSI dan Mitra Samya memberikan pendampingan serta pelatihan pembuatan *Virgin Coconut Oil* (VCO) yang melibatkan perempuan dan penyandang disabilitas. Pendampingan ini menghasilkan pembentukan UMKM Beriuk Maju yang berfokus pada produksi dan pemasaran *Virgin Coconut Oil* (VCO). UMKM Beriuk Maju merupakan salah satu UMKM yang terdapat di Dusun Mentigi, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. UMKM ini dikelola oleh perempuan dan penyandang disabilitas.

*Virgin Coconut Oil* (VCO) berasal dari kata *virgin* adalah perawan, *coconut* adalah kelapa, dan *oil* adalah minyak, sehingga VCO adalah minyak kelapa perawan. Secara keseluruhan yang dimaksud dengan VCO yaitu minyak kelapa yang dibuat tanpa proses pemanasan (Suryani, 2021). *Virgin Coconut Oil* (VCO) berbeda dengan minyak kelapa (*coconut oil*). Pada dasarnya, keduanya merupakan minyak yang berbahan baku kelapa tua, namun terdapat perbedaan berdasarkan cara ekstraksinya. Minyak kelapa (*coconut oil*) dibuat dengan proses pemanasan, sedangkan VCO lebih minim pemrosesan dan tidak atau menggunakan suhu pengolahan yang lebih rendah (Fife, 2004).

Produksi dan pemasaran UMKM Beriuk Maju saat ini belum cukup berkembang dan menghasilkan penjualan yang signifikan dikarenakan banyaknya tantangan serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Melihat potensi yang besar apabila dikelola dan dikembangkan secara lebih profesional KKN-PMD Universitas Mataram membuat salah satu program kerja untuk melakukan pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* sebagai usaha meningkatkan pemasaran produk *Virgin Coconut Oil* (VCO). Salah satu strategi dalam *digital marketing* adalah *branding*. *Branding* juga bisa dilakukan ulang pada suatu merek atau produk yang telah dimiliki UMKM, kegiatan ini disebut *rebranding*. Proses *rebranding* dilakukan dengan tujuan dapat menciptakan suatu kesan atau inovasi baru di dalam produk atau jasa agar lebih menarik di mata konsumen. Upaya yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk *rebranding* dapat berbentuk merubah nama merek, desain logo, dan juga kemasan tanpa menghilangkan tujuan utama dari suatu usaha tersebut. Selain melakukan strategi *rebranding*, UMKM juga diharuskan mampu dalam memasarkan produk yang sudah di *rebranding* tadi dengan memanfaatkan teknologi digital agar dapat meningkatkan profit dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor baru yang juga berinovasi dalam *mem-branding* produk atau jasanya.

Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan perubahan perilaku konsumen seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Strategi yang tepat dibutuhkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* merupakan suatu kegiatan dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada para konsumen. Munculnya berbagai penggunaan sosial media oleh masyarakat merupakan salah satu peluang besar untuk memperkenalkan serta memasarkan produk bagi para pelaku UMKM. Dengan adanya sosial media dapat menjadi tempat bagi para pelaku UMKM maupun konsumen untuk saling mendapatkan

informasi melalui media visual yaitu gambar, video, serta audio. Didukung dengan pendapat Putra *et al.* (2020), bahwasanya penggunaan sosial media tidak hanya untuk berkomunikasi saja melainkan banyak manfaat yang dapat diambil dari sosial media, salah satunya yaitu digunakan untuk sarana pemasaran produk. Dengan memasarkan produk menggunakan sosial media, para pelaku UMKM dapat lebih untung baik dari segi biaya, segi tenaga, dan segi waktu. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran suatu bisnis.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait branding dan digital marketing pada UMKM Beriuk Maju. Dengan adanya merek, produk UMKM akan lebih mudah dikenali dan memiliki identitas dari produk pesaing, serta dengan penggunaan sosial media yang efektif produk akan lebih mudah dikenal tanpa batasan jangkauan wilayah. Diharapkan dengan pendampingan rebranding dan digital marketing ini, produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) ini dapat menarik konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.

### METODE KEGIATAN

Kegiatan program pendampingan rebranding dan digital marketing terhadap UMKM Beriuk Maju ini dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Mataram yang sedang menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. Program pendampingan ini berlangsung selama satu bulan dimulai pada tanggal 25 Desember 2023 sampai 2 Februari 2024. Bentuk dari kegiatan ini merupakan sebuah tindakan untuk meningkatkan pemasaran produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada UMKM Beriuk Maju. Dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

a) Survei dan Observasi Terhadap Produk UMKM Beriuk Maju

Tahapan survei dan observasi produk UMKM merupakan langkah awal yang penting dalam proses pendampingan rebranding dan digital marketing. Tahapan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi dan karakteristik produk UMKM, serta mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Metode yang digunakan antara lain wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan pengamatan langsung terhadap proses produksi dan penjualan produk UMKM Beriuk Maju. Setelah permasalahan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi ini mencakup rencana *rebranding*, perubahan desain produk, dan pengembangan promosi pemasaran digital.

b) Pendampingan *Rebranding* Terhadap Produk UMKM Beriuk Maju

Pendampingan *rebranding* terhadap produk UMKM Beriuk Maju merupakan suatu proses yang bertujuan untuk merancang kembali identitas merek dan citra produk agar lebih menarik. Berdasarkan hasil survei dan observasi, dilakukan pengembangan konsep *rebranding* yang mencakup desain label baru dan pembuatan kemasan produk yang menarik. Melalui pendampingan *rebranding* ini, diharapkan produk UMKM Beriuk Maju dapat memperkuat citra mereknya, menarik minat pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, *rebranding* juga dapat membantu produk untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

c) Promosi produk UMKM Beriuk Maju melalui media sosial

Pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM Beriuk Maju. Dengan menggunakan platform media sosial seperti instagram, UMKM Beriuk Maju memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Adapun metode yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial instagram untuk promosi produk yaitu dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Konten yang dibuat berupa *Frequently Asked Question* (FAQ), foto produk yang menarik, dan informasi mengenai produk *Virgin Coconut Oil* (VCO).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Survei dan Observasi

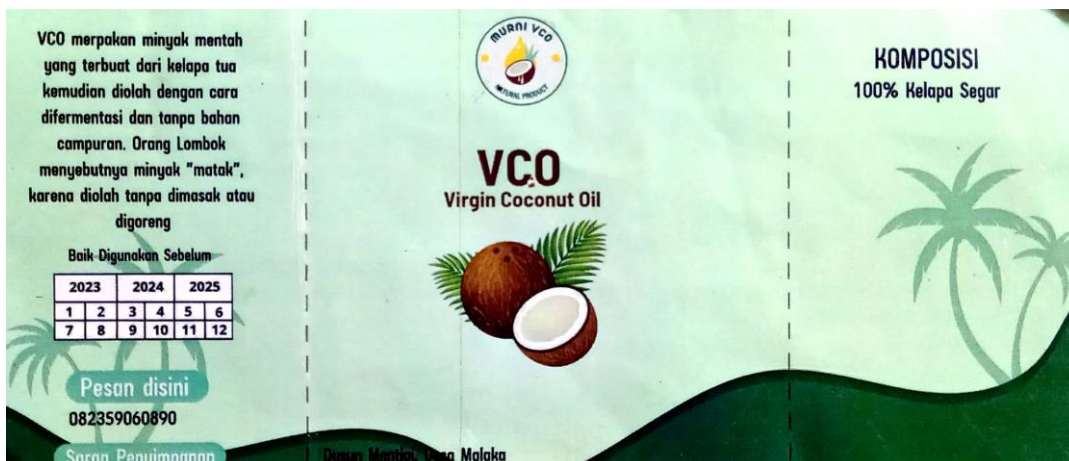
UMKM Beriuk Maju adalah kelompok pemberdayaan masyarakat di Dusun Mentigi, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara yang memanfaatkan buah kelapa menjadi produk minyak goreng dan *Virgin Coconut Oil* (VCO). UMKM Beriuk Maju terbentuk sejak tahun 2020 yang diinisiasi oleh KONSEPSI NTB dan Mitra Samya bekerjasama dengan Lembaga Inkubasi Bisnis dan Inovasi (Kubinov) Universitas Mataram. Pembentukan tersebut dilatarbelakangi oleh potensi buah kelapa yang cukup melimpah sehingga kondisi tersebut menarik perhatian KONSEPSI NTB dan Mitra Samya untuk memberi bantuan serta pendampingan sehingga masyarakat dapat memanfaatkan buah kelapa menjadi minyak goreng dan *Virgin Coconut Oil* (VCO).

Saat ini penjualan hasil produk UMKM Beriuk Maju masih kurang efektif. Hal ini terjadi karena penjualan masih dilakukan dari mulut ke mulut sehingga produk belum banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan jangkauan pelanggan masih terbatas. Selama ini mereka hanya memproduksi minyak goreng dan *Virgin Coconut Oil* (VCO) ketika ada pemesanan khusus dan *event* tertentu seperti acara sosialisasi dan monitoring. Selain itu, kemasan dari produk yang dihasilkan juga belum menarik dan kurangnya *branding* dari produk yang dimiliki. Tentunya dalam jangka panjang hal ini menjadi kelemahan, karena seiring dengan semakin berkembangnya persaingan di pasar, para kompetitor lainnya akan berlomba untuk melakukan branding yang dapat menarik minat beli masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa poin utama yang menjadi permasalahan dari UMKM Beriuk Maju yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran sehingga diperlukan branding produk yang baik dan strategi promosi melalui media sosial yang efektif guna meningkatkan pemasaran produk UMKM Beriuk Maju.

### Pendampingan *Rebranding*

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan selama tahapan survei dan observasi, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Beriuk Maju yaitu kemasan produk yang kurang menarik sehingga diperlukan sistem *branding* yang baik. Dengan adanya strategi branding yang baik serta mengikuti *trend* maka penjualan produk akan semakin meningkat. *Rebranding* merupakan suatu proses dalam merubah kembali tampilan dari suatu usaha tersebut mulai dari tampilan desain logo, kemasan, hingga bentuk dari produk itu sendiri dengan tujuan meningkatkan profit dan memperluas pangsa pasar kembali. Ada dua komponen yang akan menjadi fokus *rebranding* produk ini yaitu pada desain label dan kemasan produk. Label dapat membantu UMKM mendapatkan perhatian masyarakat dan diingat oleh mereka secara jangka panjang, begitu pula dengan kemasan

dari suatu produk tersebut juga penting untuk diperhatikan agar menarik minat konsumen melalui estetika tampilan dari kemasan. Maka dapat disimpulkan bahwa label dan kemasan dari suatu produk akan mempengaruhi nilai jual beli yang ada. Oleh karena itu, mahasiswa KKN-PMD Universitas Mataram mendampingi UMKM Beriuk Maju dalam melakukan rebranding desain label dan kemasan baru yang lebih menarik dan kekinian.



Gambar 1. Label Kemasan Sebelum Diperbaharui



Gambar 2. Label Kemasan Setelah Diperbaharui

Salah satu luaran dari pendampingan *Rebranding* produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) kelompok usaha Beriuk Maju adalah pembaharuan label kemasan VCO. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas tampilan visual produk VCO, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor pendorong agar dilakukan pembaharuan label kemasan dikarenakan adanya beberapa kekurangan yang terdapat pada label kemasan sebelumnya, yaitu ada beberapa informasi kemasan yang terpotong, nomor sertifikasi PIRT yang belum dicantumkan, belum adanya logo yang merepresentasikan kelompok Beriuk Maju, dan komposisi desain yang kurang menarik. Berdasarkan Gambar 2 diperoleh beberapa kelebihan yang ada pada label kemasan VCO yang baru, yaitu

informasi kemasan produk yang lebih lengkap, dicantukan nomor sertifikasi PIRT, dibuatkan logo yang merepresentasikan Kelompok Beriuk maju, ditambahkan nomor kontak dan alamat sosial media, komposisi desain yang lebih menarik (*eye catching*) serta lebih *modern* tetapi minimalis. Pembaharuan label kemasan ini ditujukan untuk menjadi salah bentuk strategi pemasaran produk VCO karena kontribusi desain label kemasan yang menarik dan informasi kemasan yang lengkap akan memberikan kejelasan dan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk. Menurut Harsanto (2021), keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh desain produk yang menarik dan unik. Pembuatan desain kemasan yang menarik ditujukan supaya produk dapat diterima dan mampu memenuhi kepuasan konsumen, dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

*Rebranding* produk tidak hanya berhenti pada pembaharuan label kemasan saja, namun juga dilakukan pembuatan kemasan sekunder berupa kemasan karton yang dapat dilihat pada Gambar 3. Penggunaan kemasan karton sebagai kemasan sekunder ditujukan untuk menjaga kualitas produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) dari paparan sinar matahari dan meningkatkan tampilan visual produk VCO Kelompok Beriuk Maju. Pembuatan kemasan karton untuk produk VCO menjadi unggulan pada kegiatan pendampingan ini dikarenakan penggunaan kemasan karton belum digunakan sebelumnya di Kelompok Beriuk Maju dan kompetitor yang ada di Desa Malaka. Menurut Julianti (2021), kemasan karton tidak hanya sebagai elemen sekali pakai, namun memiliki beberapa manfaat bagi produk, diantaranya melindungi produk, memperbaiki tampilan produk dan menunjang merek, mempermudah proses distribusi, biaya relatif murah, serta yang terpenting yaitu karton menjadi salah satu kemasan produk yang ramah lingkungan.

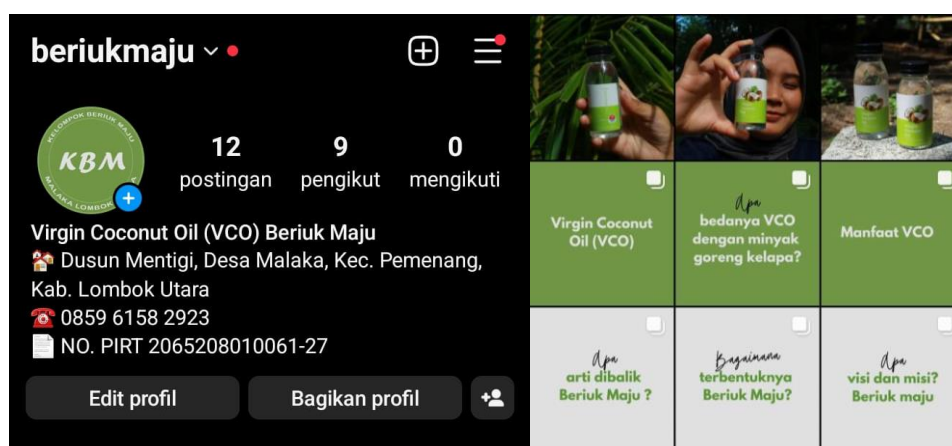


Gambar 3. Desain Kemasan Baru UMKM Beriuk Maju

### Promosi Produk UMKM Melalui Media Sosial

Selain melakukan inovasi pada label dan kemasan pada produk UMKM Beriuk Maju, mahasiswa KKN – PMD Universitas Mataram juga melakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial. Pendampingan ini berfokus pada memanfaatkan

media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk UMKM Beriuk Maju pada masyarakat luas. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna media sosial semakin meningkat dan promosi menjadi salah satu aspek penting dalam kesuksesan bisnis. Dengan pendampingan ini diharapkan UMKM Beriuk Maju dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.



Gambar 4. Laman Instagram UMKM Beriuk Maju

Menurut Kotler & Keller (2016), hal penting dalam pengembangan pemikiran pemasaran modern yaitu mengenai penciptaan nilai antara konsumen dengan bisnis. Pemasaran bukan hanya kegiatan memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai transaksi jual beli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Beriuk Maju memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu keunggulan utamanya adalah meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, di mana Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna aktif, sehingga akun tersebut dapat diakses oleh banyak calon pelanggan potensial. Dengan strategi pemasaran yang tepat, akun Instagram dapat menjangkau pasar yang lebih luas termasuk di luar daerah. Dalam konteks ini, Instagram menjadi sarana yang sangat efektif untuk berjualan dan mempromosikan produk dalam bisnis *online*. Instagram UMKM Beriuk Maju dirancang dengan menyajikan konten menarik tentang produk. Melalui modernisasi pemasaran ini, diharapkan UMKM Beriuk Maju dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada masyarakat luas dan meningkatkan efektivitas promosi produk mereka. Berikut merupakan tampilan dari laman Instagram UMKM Beriuk Maju.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Rebranding* dan *digital marketing* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Beriuk Maju. Pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-PMD Universitas Mataram ini dapat membuka inovasi dan kreativitas UMKM Beriuk Maju dalam mengembangkan strategi pemasaran agar lebih mengenalkan produknya secara luas kepada konsumen melalui beberapa cara diantaranya yaitu memperbaharui desain label pada kemasan produk, membuat kemasan produk, dan membuat akun Instagram dengan konten postingan dan foto produknya. Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa *rebranding* produk perlu dilakukan untuk menarik minat pembeli. Selain itu, promosi produk melalui media sosial dapat menjangkau banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

### Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) PMD Universitas Mataram 2023/2024 terdapat beberapa saran, yaitu kami berharap mahasiswa KKN di masa yang akan datang mampu membantu memasarkan produk VCO Beriuk Maju di toko oleh-oleh terdekat dan meningkatkan pemasaran VCO melalui *digital platform* serta memberikan pelatihan atau *workshop* kepada anggota kelompok Beriuk Maju terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran dan pengembangan usaha kepada mitra. Dukungan berupa pemberian pelatihan keterampilan ataupun bantuan dana oleh pemerintah terutama Desa Malaka juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan Kelompok Usaha VCO Beriuk Maju di masa yang akan datang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas penyelenggaraan Kuliah Kerja Nyata (KKN) PMD Universitas Mataram tahun 2023/2024 serta dukungannya dalam berbagai bentuk sehingga kegiatan KKN dapat berjalan dengan baik. Terima kasih kepada Pemerintah Desa Malaka atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktifnya selama kegiatan KKN. Terima kasih kepada UMKM Beriuk Maju yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa KKN - PMD Universitas Mataram untuk melaksanakan kegiatan pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan mahasiswa KKN - PMD Universitas Mataram Desa Malaka 2023/2024, yaitu Rizkiya Maulani, Achmad Fariz Salim, Ismi Andriyani, Rindi Rahmatun, Annur Misrah, dan Wahyudinil Islam atas dedikasinya dalam menjalankan program KKN ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., Putri, S. W., Rochmah, W. Y., Nugroho, D. N., Buana, M. F., & Amin, M. Z. (2023). Pelatihan Program *Re-Branding*, *Brand Awareness* dan *Digitalisasi Marketing* pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede. *Jurnal Mandala Nursa*, 5(1).
- Fife, B. (2004). *The Coconut Oil Miracle*. New York: Avery.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press
- Ilmiah, I. & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai



- Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3).
- Julianti, S. (2024). *A Practical Guide to Folding Cartons*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Profil Desa. (2019). *Profil Desa Malaka*. Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara.
- Putra, A. B., Pamorraka, Sartika, D., Eka, D., Safitri, & Muhammad, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Humanism*, 1(3), 1– 12.
- Rakhman, F. & Anwar, H. (2022). *Kearifan lokal: Pengurangan Risiko Bencana, 1st Edition*. Mataram: Konsorsium Untuk Studi dan Pengembangan Partisipasi (KONSEPSI).
- Suryani. (2021). *Rahasia: VCO (Virgin Coconut Oil) Dapat Membantu Penyembuhan Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Biokimia*. Surabaya: Unitomo Press.