

Pemberdayaan Badan Usaha Minyak Kelapa Organik di Desa Kenje melalui Pelatihan Pemasaran dan Kios Digital Produk

Nurdina Rasjid¹, Herni Suryani², Sri Utami Permata³, Arnita Irianti⁴, Adi Heri⁵, Nadia⁶

¹⁻⁶Universitas Sulawesi Barat

¹nurdina.rasjid@unsulbar.ac.id

Received: 19 September 2025; Revised: 21 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025

Abstract

The Kenje Bersinar Business Group, a producer of organic coconut oil in Kenje Village, Polewali Mandar, faced challenges with limited word-of-mouth marketing and the absence of a product brand. The product packaging was not standardized, using used plastic bottles and jerry cans, which raised sanitation concerns and lacked variety. Additionally, the product did not have Halal or PIRT (Home Industry Food Production) certification, which is important for guaranteeing product quality for customers. This community service aimed to assist partners in diversifying packaging, providing digital marketing training, and developing a web-based digital kiosk to expand their market reach. The method used consisted of several stages, including socialization, training, technology development, mentoring, and monitoring and evaluation. The results of this program included the creation of four new, more sterile, and standardized packaging formats: a 220 ml plastic cup, a 500 ml standing pouch, a 1000 ml bottle, and a 1-liter jerry can. A web-based digital kiosk was also successfully developed to display products and facilitate real-time ordering through WhatsApp integration. This service successfully increased the product's value and competitiveness in the market.

Keywords: *packaging diversification; digital kiosk; digital marketing; organic coconut oil*

Abstrak

Kelompok Usaha Kenje Bersinar yang merupakan produsen minyak goreng kelapa organik di Desa Kenje, Polewali Mandar, menghadapi permasalahan pemasaran yang masih terbatas dari mulut ke mulut dan produk yang belum memiliki merek. Kemasan produk belum terstandarisasi karena menggunakan botol plastik bekas dan jerigen, sehingga aspek sanitasi kurang diperhatikan dan tidak memiliki variasi ukuran. Selain itu, produk belum memiliki sertifikat halal dan izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang penting sebagai jaminan kualitas bagi pelanggan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu mitra melakukan diversifikasi kemasan, memberikan pelatihan pemasaran, dan mengembangkan kios digital berbasis web untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, meliputi sosialisasi, pelatihan, pengembangan teknologi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil dari program ini adalah terciptanya empat kemasan baru yang lebih steril dan sesuai standar pasar, yaitu kemasan gelas plastik 220 ml, standing pouch 500 ml, botol plastik 1000 ml, dan jerigen 1 liter. Sebuah kios digital berbasis web juga berhasil dikembangkan untuk menampilkan produk dan memfasilitasi pemesanan secara real-time yang terintegrasi dengan WhatsApp. Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Kata Kunci: *diversifikasi kemasan; kios digital; pemasaran digital; minyak kelapa organik*

Pemberdayaan Badan Usaha Minyak Kelapa Organik di Desa Kenje melalui Pelatihan Pemasaran dan Kios Digital Produk

Nurdina Rasjid, Herni Suryani, Sri Utami Permata, Arnita Irianti, Adi Heri, Nadia

A. PENDAHULUAN

Sulawesi Barat merupakan wilayah produsen kelapa hibrida kelima di Indonesia, pada tahun 2022 memproduksi 37.268,55 Ton dari perkebunan kelapa seluas 33.044,72 hektar (*5021-15100-1-PB*, n.d.). Dalam Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Barat Nomor 3 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Industri Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2020-2040 menjelaskan bahwa industri pengolahan kelapa merupakan salah satu industri unggulan yang diprioritaskan (*Perda Nomor 3 Tahun 2021 (1)*, n.d.). Menurut BPS Kabupaten Polewali Mandar, Campalagian memiliki luas area perkebunan kelapa yang cukup luas (Badan Pusat Statistik, 2025). Desa Kenje merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat, yang memiliki beberapa kelompok usaha pengolahan kelapa. Menurut Kepala Desa Kenje mengatakan bahwa pengolahan kelapa menjadi minyak goreng kelapa organik tertuang dalam Rencana Program Jangka Menengah (RPJMD) Desa Kenje. Kelompok Usaha Kenje Bersinar yang Bergerak pada Pengolahan Kelapa Menjadi Minyak Goreng Kelapa Organik, yang merupakan mitra dalam pengabdian ini. Mitra memproduksi minyak goreng dari kelapa yang ditanam secara organik tanpa menggunakan pestisida atau bahan kimia buatan.

Berdasarkan observasi dan wawancara permasalahan mitra yang ditemukan adalah mitra masih belum berkembang pemahaman mengenai sistem pemasaran karena masih sangat terbatas dimana sistem penjualan masih dilakukan dari mulut ke mulut sehingga kurang mendukung di dunia industri yang serba digital saat ini. Salah satu cara yang digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan menumbuhkan perusahaan adalah pemasaran digital (Binus University, 2022). Mitra menyampaikan bahwa minyak kelapa yang diproduksi belum memiliki merek dan masih menggunakan kemasan dengan ukuran botol plastik bekas dan jerigen. Kemasan yang baik dan steril bisa menjadi sarana promosi yang menarik bagi pembeli (Retna Kumalasari, 2022). Selain itu mitra juga mengungkapkan produk minyak goreng kelapa organik belum memiliki sertifikat halal dan izin PIRT. Sertifikat ini penting bagi produk makanan dan minuman sebagai jaminan kualitas produk bagi pelanggan.

Kemasan minyak goreng kelapa organik mitra yang menggunakan kemasan botol bekas, ukuran dan volumenya belum bervariasi. Sistem pemasarannya minyak goreng kelapa organik secara langsung di depan mitra. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan sebelumnya adapun permasalahan yang dialami oleh mitra dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Fokus Permasalahan Mitra

Masalah	Penjelasan	Target Capaian Kuantitatif
Kemasan dan Merek	Produk belum memiliki merek dan hanya dikemas dengan kemasan botol plastik dan jerigen itupun hanya seadanya, sehingga kurang menarik minat pembeli dan aspek sanitasi masih belum diperhatikan dalam memproduksi minyak kelapa.	Mengembangkan dan mengimplementasikan 1 desain kemasan baru (botol plastik food-grade atau jerigen baru) dengan merek terdaftar dalam waktu 5 bulan.
Sertifikasi	Produk belum memiliki sertifikat halal dan izin produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), yang penting untuk jaminan kualitas dan keamanan.	Memperoleh sertifikat produksi (PIRT) dalam waktu 4 bulan.
Diversifikasi Kemasan Produk Pemasaran	Ukuran dan volume produk diproduksi berdasarkan ukuran dan volume botol dan jerigen saja, sehingga sulit memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pemasaran hanya dari mulut ke mulut, meskipun anggota sudah familiar dengan internet dan media sosial.	Memperoleh 4 diversifikasi kemasan produk dengan berbagai ukuran dalam waktu 2 bulan. Membangun kios digital online yang menjangkau minimal 50 pengunjung/pembeli dalam waktu 8 bulan.
Skala Produksi	Produksi dilakukan tidak menentu sehingga membatasi peningkatan kapasitas dan ekspansi pasar.	Memfasilitasi peralatan produksi atau mengganti peralatan produksi rusak selama 8 bulan.



Saat ini permintaan akan minyak goreng kelapa organik semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Minyak kelapa kembali menjadi favorit berkat manfaat kesehatannya dan harga minyak sawit yang kian mahal (Administrator, 2024). Minyak kelapa organik memiliki nutrisi yang lebih terjaga, lebih alami, dan mempunyai aroma yang khas (Sari Mas Permai, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra saat ini ada pada aspek produksi, dimana produk minyak kelapa organik mitra saat ini hanya terbatas pada ukuran dan volume minyak kelapa organik yang dikemas seadanya dengan menggunakan botol plastik bekas dan jerigen isi ulang. Hal ini membuat produk kurang menarik dan masih belum memperhatikan aspek sanitasi (kebersihan produk) (Melati, 2021). Menurut ketua kelompok mitra hal ini disebabkan karena terbatasnya dana dan pengetahuan kelompok terkait kemasan sekaligus mereka sudah terbiasa melakukan pengemasan produksi dengan menggunakan botol plastik dan jerigen isi ulang. Kemasan juga harus memiliki fungsi promosi karena kemasan menunjang penjualan produk dan kemasan juga sangat berpengaruh dalam menanamkan produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan daya tarik lebih kepada konsumen (Prasetya et al., n.d.).

Permasalahan lainnya adalah pemasaran. Saat ini produk minyak kelapa organik mitra hanya dipromosikan dari mulut ke mulut. Produk yang telah diproduksi biasanya hanya dipasarkan di kampung atau dibeli oleh bumdes maupun pedagang tengkulak yang kemudian akan dipasarkan itupun jika ada permintaan pesanan. Secara kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi, seperti media sosial dan whatsapp, sebagian besar anggota sudah terbiasa menggunakan media sosial facebook dan pesan instan WhatsApp. Namun media ini belum digunakan secara serius untuk tujuan pemasaran produk minyak kelapa mitra. Penggunaan media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak startup teknologi di Indonesia. Interaksi yang personal dan real-

time di media sosial membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif (Surjono, 2024). Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu untuk membantu mitra melakukan diversifikasi kemasan minyak kelapa organik dan pelatihan pemasaran serta pengembangan kios digital berupa website sebagai media untuk memasarkan produk minyak kelapa organik mitra secara daring dan mudah digunakan.

Solusi permasalahan yang telah dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Produksi

Inovasi Kemasan berupa penambahan ukuran volume kemasan produksi minyak kelapa. Selain itu, inovasi kemasan yang lebih steril dan memperhatikan aspek sanitasi, serta penerapan produksi sesuai standar. Pengemasan minyak goreng kemasan gelas plastik menjadi solusi kemasan ekonomis, tak hanya ekonomis untuk produsen, melainkan juga ekonomis untuk konsumen takarannya 220 ml (FlexyPack, 2022). Kemasan standing pouch dan botol plastik ukuran 500 ml dipilih karena lebih ekonomis untuk kebutuhan mingguan hingga bulanan. Kemasan botol plastik menjadi salah satu jenis yang banyak disukai konsumen alasannya kemasan ini selain ekonomis juga mudah untuk disimpan takarannya adalah 1.000 ml atau 1 liter.

Pemasaran

1. Pengembangan Kios Digital

Pengembangan kios digital memungkinkan produk minyak kelapa mitra dapat ditemukan dengan mudah di internet. Kios digital menampilkan produk minyak kelapa Kenje Bersinar. Web kios digital ini juga memungkinkan pengunjung untuk langsung memesan produk dengan satu klik tombol yang pesannya akan diteruskan ke WhatsApp kelompok usaha mitra untuk kemudian ditindaklanjuti. Adanya web kios digital memudahkan bagi anggota kelompok untuk memasarkan produknya. Target luaran berupa pemasaran antar wilayah/kabupaten dimana adanya pembelian produk dari luar kecamatan, daerah maupun provinsi melalui

Pemberdayaan Badan Usaha Minyak Kelapa Organik di Desa Kenje melalui Pelatihan Pemasaran dan Kios Digital Produk

Nurdina Rasjid, Herni Suryani, Sri Utami Permata, Arnita Irianti, Adi Heri, Nadia

kios digital. Kios Digital ini bukan sekadar aplikasi, melainkan gerakan digital yang memberdayakan masyarakat desa (Santo, 2024). Target Peningkatan level keberdayaan ter kuantitatif adalah menjangkau pembelian minimal 10 produk dan like kios digital sebanyak 50 selama 5 bulan .

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan pesan instan WhatsApp sebagai media pemasaran digital produk Mitra, perlu dilakukan pelatihan pemasaran digital untuk anggota kelompok usaha mitra (Anggia Binsar Kristian Panjaitan et al., 2024). Pelatihan pemasaran digital ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan anggota dalam menggunakan media sosial dan WhatsApp. Selain itu pelatihan perangkat pendukung lainnya—seperti Canva untuk desain (UKMIndonesia.id, 2023) dan CapCut untuk pembuatan video (Irianti & Rasjid, 2024) dalam memasarkan produk. Target Peningkatan level keberdayaan ter kuantitatif : 80% anggota mitra dapat menggunakan media sosial dan whatsapp dan tools pendukung lainnya dalam jangka 5 bulan. Ini sejalan dengan yang akan diimplementasikan pada mitra, yaitu pengembangan kios digital produk yang terhubung dengan media sosial.

B. PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan enam tahapan, yaitu sosialisasi, pendampingan merek dagang, pelatihan, pengembangan kios digital, pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta pembentukan tim pengelola. Adapun penjelasan masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Sosialisasi

Pada tahap ini dilakukan penyuluhan program kepada kelompok usaha mitra sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya diversifikasi kemasan dan produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar (E-Marketing Associates, 2023). Pada tahapan ini disampaikan pentingnya kemasan dalam berbagai ukuran. Selain itu melalui tahapan sosialisasi ini juga disampaikan

pentingnya kemasan yang baik dan menarik, pemasaran online, dan pentingnya sertifikasi izin PIRT sebagai jaminan kualitas produk kepada pelanggan. Peran mitra pada tahapan ini adalah menentukan merek yang akan digunakan dan didaftarkan izinnya untuk digunakan selanjutnya.

Pelatihan

Pada tahap ini, anggota kelompok usaha mitra akan mendapatkan pelatihan mengenai branding, desain kemasan, desain promosi, serta pemasaran digital melalui media sosial khususnya WhatsApp dan Facebook. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Mitra berperan aktif dalam mengikuti pelatihan sekaligus mengembangkan desain promosi dan kemasan produk mereka.

Pengembangan Teknologi

Pada tahap ini dilakukan pengembangan teknologi berupa kios digital berbasis web. Kios digital ini dirancang agar pengguna dapat melakukan pemesanan produk secara real time, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam menemukan dan membeli produk mitra melalui web. Peran mitra pada tahap ini adalah memberikan masukan serta menentukan kebutuhan utama dari web yang akan dikembangkan.

Pendampingan

Setelah kios digital selesai dikembangkan, tahap berikutnya adalah pendampingan mitra dalam penggunaan kios digital sekaligus melakukan evaluasi terhadap fungsionalitasnya. Pada tahap ini diberikan pendampingan dalam pengembangan kemasan produk minyak kelapa organik, mulai dari perancangan desain, proses produksi kemasan, hingga penerapannya pada produk. Peran mitra dalam tahap ini adalah berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan penerapan kemasan produk.

Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Program

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara guna memperoleh

umpan balik dari anggota kelompok dan mitra terkait pencapaian tujuan program. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengevaluasi peningkatan pada aspek diversifikasi produk, efisiensi produksi, serta pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kualitatif maupun kuantitatif untuk menilai tingkat keberhasilan program serta mengidentifikasi area yang masih perlu ditingkatkan. Proses monitoring selanjutnya dilakukan untuk memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

Keberlanjutan Program

Kios digital dikembangkan dengan desain yang diharapkan membutuhkan pembaruan seminimal mungkin sehingga mudah digunakan dan tetap berfungsi secara berkelanjutan bagi kelompok. Untuk menjamin keberlanjutan program, dibentuk tim pengelola kios digital yang bertugas mengelola serta memperbarui informasi secara berkala. Selain itu, mitra sasaran juga berkomitmen mendukung keberlanjutan program melalui langkah legalitas usaha, seperti pendaftaran merek dagang dan izin PIRT, guna memperkuat dasar hukum dan mendorong pengembangan kios digital di masa depan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran yang berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Kenje Bersinar, yaitu diversifikasi kemasan dan kios digital. Berikut adalah penjelasannya:

Pelatihan Pemasaran

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, daya saing, serta citra produk mitra agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas (Gambar 1 dan Gambar 2).

Kegiatan pengabdian ini juga mencakup pelatihan manajemen keuangan, yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur dan transparan. Materi

pelatihan meliputi pencatatan arus kas, penyusunan laporan keuangan sederhana, pengelolaan modal kerja, hingga strategi perencanaan keuangan untuk keberlanjutan usaha. Dengan adanya pelatihan ini, mitra diharapkan mampu membuat keputusan finansial yang lebih tepat, menjaga stabilitas usaha, serta meningkatkan peluang pengembangan bisnis ke depannya.



Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Bumdes Kenje Bersinar

Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan inovasi pada kemasan yang lebih steril dan memperhatikan aspek sanitasi, serta penerapan proses produksi sesuai standar. Hal ini tidak hanya mencakup pemilihan bahan kemasan yang higienis, tetapi juga penerapan prosedur produksi yang aman dengan memperhatikan kebersihan lingkungan kerja. Para mitra didampingi untuk menerapkan praktik sanitasi, seperti penggunaan masker, celemek, dan topi saat proses pembuatan minyak kelapa organik, sehingga kualitas produk lebih terjamin, aman dikonsumsi, dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasaran (Gambar 3).



Gambar 3. Kegiatan Produksi Minyak Kelapa Organik Sesuai Standar Pasar

Pemberdayaan Badan Usaha Minyak Kelapa Organik di Desa Kenje melalui Pelatihan Pemasaran dan Kios Digital Produk

Nurdina Rasjid, Herni Suryani, Sri Utami Permata, Arnita Irianti, Adi Heri, Nadia

Diversifikasi Kemasan

Minyak kelapa organik akan dikembangkan menjadi 4 kemasan sesuai ukuran dan volume minyak kelapa organik. Berikut ini adalah uraian Pengemasan minyak goreng:

1. Kemasan gelas plastik sama halnya juga kemasan sachet jika dilihat dari segi ekonomi dan untuk takaran nya sebanyak 400 ml (Gambar 4).



Gambar 4. Kemasan Gelas Plastik

2. Kemasan standing pouch dipilih karena lebih ekonomis untuk kebutuhan mingguan hingga bulanan. Namun tergantung juga sesuai kebutuhan konsumen apakah untuk masakan rumahan atau untuk dagang, takaran yang digunakan adalah 500 ml (Gambar 5).



Gambar 5. Kemasan Pouch

3. Kemasan botol plastik/Standing pouch menjadi salah satu jenis yang juga banyak disukai konsumen Alasannya kemasan ini selain ekonomis juga mudah untuk disimpan takarannya adalah 1000 ml atau 1 liter (Gambar 6).



Gambar 6. Kemasan Botol Plastik

4. Kemasan jerigen, segmentasi konsumennya antara lain warung makan, restoran dan supplier atau agen, takarannya 1 liter (Gambar 7).

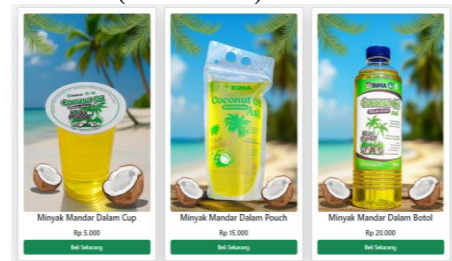


Gambar 7. Kemasan Jerigen

Kios Digital

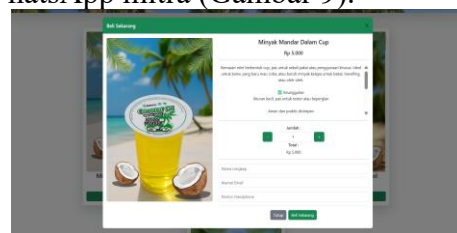
Kios digital yang akan dikembangkan adalah sebuah platform berbasis web yang memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi dan pemesanan melalui WhatsApp seperti terlihat pada Gambar 8. Berikut adalah uraian tentang kios digital:

1. Kios Digital: Pengunjung dapat melihat daftar produk yang tersedia, lengkap dengan gambar berkualitas tinggi, nama produk, harga, dan deskripsi yang informatif (Gambar 8).



Gambar 8. Tampilan Produk

2. Pemesanan berbasis WhatsApp: Pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan dan melakukan pemesanan langsung melalui website. Sistem ini akan terintegrasi dengan WhatsApp, sehingga setiap pesanan yang masuk akan realtime diteruskan ke WhatsApp mitra (Gambar 9).



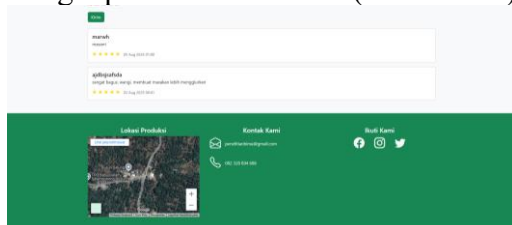
Gambar 9. Tampilan Menu Pemesanan

3. Antarmuka yang Responsive: web akan memiliki desain responsif, memastikan bahwa pengguna dapat mengaksesnya dengan nyaman dari perangkat mobile maupun desktop (Gambar 10).



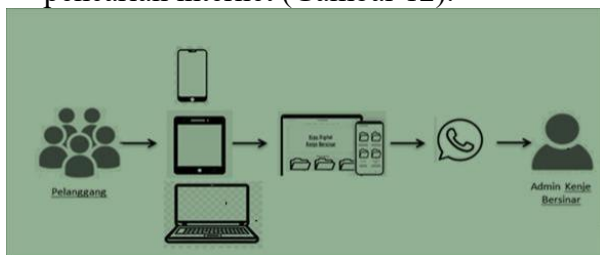
Gambar 10. Tampilan Awal Aplikasi

4. Halaman Profil dan Kontak Usaha: Selain kios digital, web ini juga akan berfungsi sebagai profil online usaha (Gambar 11).



Gambar 11. Tampilan profil aplikasi

5. Dashboard Admin: Sebuah dashboard admin yang intuitif akan memungkinkan pengelola untuk menambah atau mengubah informasi produk dan mengelola konten website.
6. SEO: Optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas web di hasil pencarian internet (Gambar 12).



Gambar 12. Diagram Konsep Platform Produk Kios Digital

D. PENUTUP

Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menghasilkan beberapa luaran yang mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Kenje Bersinar, yaitu pengembangan diversifikasi kemasan dan kios digital. Diversifikasi

kemasan memberikan nilai tambah pada produk sehingga lebih menarik, memiliki daya saing, serta sesuai dengan standar pasar. Sementara itu, kios digital berbasis web mempermudah proses promosi dan penjualan produk secara real time, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses pelanggan. Selain itu, program ini juga mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam hal branding, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha yang lebih profesional, serta memperkuat komitmen mereka dalam aspek legalitas usaha melalui pendaftaran merek dagang dan izin PIRT untuk keberlanjutan bisnis ke depan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Sulawesi Barat yang telah mendukung pengabdian kepada masyarakat ini, serta Kelompok Usaha Kenje Bersinar yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini. Terima kasih juga tim pendamping usaha dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Barat yang aktif mendampingi dan membimbing Kelompok Usaha Kenje Bersinar dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024, July 28). *Industri Minyak Kelapa di Indonesia: Potensi, Tantangan, dan Peluang Pasar Global*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/8432/Industri-Minyak-Kelapa-Di-Indonesia-Potensi-Tantangan-Dan-Peluang-Pasar-Global?Lang=1?Lang=1?Lang=1?Lang=1?Lang=1?Lang=1?Lang=1>.
- Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., Pujiati, T., Oktaviani Damau, U., Nehru Putri, T., & Ittaqulah, N. (2024). *Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan*. 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.805>
- Badan Pusat Statistik. (2025, February 24). *Luas Areal Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Polewali Mandar (ribu ha)*,

Pemberdayaan Badan Usaha Minyak Kelapa Organik di Desa Kenje melalui Pelatihan Pemasaran dan Kios Digital Produk

Nurdina Rasjid, Herni Suryani, Sri Utami Permata, Arnita Irianti, Adi Heri, Nadia

2024.
<https://Polewalimandarkab.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/3/UWpGUlpUZzJZbkJhWlhGdUwzUkhXVzA0WmpoMFVUMDkjMw==/Luas-Areal-Tanaman-Perkebunan-Rakyat---Menurut-Jenis-Tanaman-Di-Kabupaten-Polewali-Mandar--Ribu-Ha--2018.Html?Year=2024>.
- Binus University. (2022). *Strategi Pemasaran: Komponen Utama, Pengaruh Segmentasi Pasar, Peran Pemasaran Digital, dan Perbedaan antara Strategi dan Taktik Pemasaran*.
<https://Binus.Ac.Id/Bekasi/2024/10/Strategi-Pemasaran-Komponen-Utama-Pengaruh-Segmentasi-Pasar-Peran-Pemasaran-Digital-Dan-Perbedaan-Antara-Strategi-Dan-Taktik-Pemasaran/>.
- E-Marketing Associates. (2023). *Advantages of Product Diversification*.
<https://Www.e-Marketingassociates.Com/Blog/Advantages-of-Product-Diversification>.
- FlexyPack. (2022, January 13). *Plastik Kemasan Minyak Goreng Paling Dicari dan Laris Dipasaran*.
<https://Flexypack.Com/News/Plastik-Kemasan-Minyak-Goreng-Paling-Laris>.
- Irianti, A., & Rasjid, N. (2024). *Peningkatan Potensi Desa Kenje Dengan Pelatihan Branding Produk Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar*.
- Melati. (2021). *132-Article Text-517-1-10-20210331. Volume 12 Nomor*.
Perda Nomor 3 Tahun 2021 (1). (n.d.).
- Prasetya, D., Anita, D. N., & Rahmanto, S. (n.d.). *Perancangan Desain Kemasan Kumbu Makanan Khas Palembang*.
- Retna Kumalasari. (2022, August 28). *Fungsi, Tujuan, dan Jenis Kemasan Produk yang Baik*.
<https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Fungsi-Kemasan-Produk>.
- Santo. (2024, March 6). *Mengapa Pentingnya Menjaga Kebersihan Lingkungan Sekitar*.
https://Pemerintahan.Uma.Ac.Id/2024/03/Mengapa-Pentingnya-Menjaga-Kebersihan-Lingkungan-Sekitar/?Utm_source=chatgpt.Com.
- Sari Mas Permai. (2024, September 24). *Perbedaan Minyak Kelapa Organik dan Minyak Kelapa RBD*.
<https://Sarimas.Com/Post/Detail/Difference-between-Organic-Coconut-Oil-and-Rbd-Coconut-Oil>.
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 6, Issue 1).
- UKMIndonesia.id. (2023, September 5). *8 Kegunaan Canva untuk Bisnis, Segudang Manfaat dalam Satu Aplikasi*.
<https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/8-Kegunaan-Canva-Untuk-Bisnis-%20segudang-Manfaat-Dalam-Satu-Aplikasi>.