BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 2, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Segara Muncar melalui Strategi 4P dan Pemasaran Digital Produk Bawang Putih Lokal Sembalun

Vegalyra Novantini Samodra[1], Daeva Mubarika Raisa[2], Siti Nurlyana[3], Ahmad Hamidi[4]

[1] Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Indonesia
[2] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia
[3] Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia
[4] Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Indonesia

Received: 06 November 2026, Revised: 16 November 2026, Published: 24 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis : Vegalyra Novantini Samodra
E-mail: vegalyra@unizar.ac.id

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Segara Muncar di Dusun Bawak Nao Daya, Desa Sajang, Kabupaten Lombok Timur, memiliki potensi pengembangan usaha berbasis bawang putih, tetapi menghadapi keterbatasan dalam pengemasan, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pengetahuan pemasaran dan kewirausahaan anggota kelompok melalui strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) melalui identifikasi kebutuhan, diskusi partisipatif, pelatihan, praktik awal pemasaran, dan evaluasi. Sebanyak 23 anggota KWT mengikuti kegiatan. Evaluasi deskriptif dilakukan menggunakan rekapitulasi persentase delapan indikator sebelum dan setelah pelatihan. Rata-rata nilai indikator meningkat dari 41,25% menjadi 81,00%, atau bertambah 39,75 poin persentase. Peningkatan terbesar terdapat pada pemahaman promosi (0% menjadi 84%) dan penggunaan media sosial untuk konten (0% menjadi 82%). Dokumentasi kegiatan juga menunjukkan tersedianya contoh kemasan produk dan kanal media sosial sebagai sarana belajar pemasaran. Hasil ini mengindikasikan peningkatan pemahaman awal peserta, terutama pada aspek promosi digital. Namun, data yang tersedia belum memungkinkan penilaian pengaruh program terhadap penjualan, pendapatan, atau keberlanjutan usaha. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk menguatkan penerapan 4P dan memantau kinerja pemasaran secara terukur.

***Kata kunci -** bawang putih, kelompok wanita tani, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, strategi 4P*

Abstract

The Segara Muncar Women Farmers Group in Bawak Nao Daya Hamlet, Sajang Village, East Lombok, has business development potential based on garlic products but faces limitations in packaging, pricing, distribution channels, and digital promotion. This community engagement program aimed to strengthen members' marketing and entrepreneurship knowledge through the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). Participatory Rural Appraisal (PRA) was adopted, encompassing needs identification, participatory discussions, training, introductory marketing exercises, and evaluation. A total of 23 group members participated. A descriptive evaluation compared reported percentages for eight indicators before and after the training. The mean indicator score increased from 41.25% to 81.00%, a gain of 39.75 percentage points. The largest changes were observed in promotional

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

knowledge (0% to 84%) and social-media content skills (0% to 82%). Program documentation also included product packaging examples and a social-media channel used as marketing learning materials. These findings indicate improvements in participants' initial understanding, particularly of digital promotion. However, the available data do not establish effects on sales, income, or business sustainability. Continued mentoring and measurable marketing performance monitoring are recommended to support the practical adoption of the 4P strategy.
Keywords - *community empowerment, digital marketing, garlic, marketing mix, women farmers group*

How To Cite : *Samodra, V. N., Raisa, D. M., Nurlyana, S., & Hamidi, A. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Segara Muncar melalui Strategi 4P dan Pemasaran Digital Produk Bawang Putih Lokal Sembalun. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(2), 1803 - 1813. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i2.1967*
Copyright *©2026 Vegalyra Novantini Samodra, Daeva Mubarika Raisa, Siti Nurlyana, Ahmad Hamidi*

PENDAHULUAN

Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu sentra produksi bawang putih nasional yang memiliki peran penting dalam pengembangan komoditas hortikultura. Selain sebagai kawasan pertanian, Sembalun dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan kaki Gunung Rinjani yang memberikan peluang bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis produk lokal (Danasari et al., 2023; Saksi et al., 2025; Puspitasari et al., 2024). Potensi tersebut mendorong pengembangan berbagai produk olahan bawang putih, termasuk bubuk bawang putih, pasta bawang putih, dan bawang putih hitam, sebagai alternatif peningkatan nilai tambah sekaligus produk khas daerah. Namun, besarnya potensi produksi dan pasar belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kesejahteraan petani. Fluktuasi harga pada musim panen, ketergantungan terhadap pedagang perantara, keterbatasan pengolahan hasil pertanian, serta lemahnya akses pemasaran masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya tawar dan pendapatan petani (Danasari et al., 2023; Farahdiansari et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan komoditas bawang putih tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga membutuhkan penguatan kapasitas pengolahan, kewirausahaan, dan pemasaran untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Segara Muncar yang berlokasi di Dusun Bawak Nao Daya, Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, merupakan salah satu kelompok ekonomi produktif yang berperan dalam pengembangan usaha berbasis bawang putih lokal. Pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, sangat penting untuk pertumbuhan sosial ekonomi pedesaan. Memberdayakan petani perempuan meningkatkan peran mereka dalam produksi pertanian, memperbaiki mata pencaharian, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat dan ketahanan pangan (Adithyan et al., 2025; Aytuna & Özkaya, 2026) .

Keberadaan KWT menjadi sarana pemberdayaan perempuan melalui peningkatan keterampilan, partisipasi ekonomi, dan pengembangan kewirausahaan berbasis potensi pertanian setempat. Kelompok ini telah mengembangkan diversifikasi produk bawang putih, antara lain bubuk dan pasta bawang putih, sebagai upaya meningkatkan nilai tambah komoditas lokal (Raisa et al., 2026; Suryaningrum et al., 2026a). Meskipun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam standardisasi mutu produk, inovasi kemasan, penentuan harga jual, penguatan identitas merek, serta perluasan jaringan pemasaran. Pengelolaan usaha yang belum sepenuhnya terstruktur juga menyebabkan potensi produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Dwi et al., 2022.; Raisa et al., 2026; Suryaningrum et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan pengolahan, tetapi juga memperkuat kemampuan anggota kelompok dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran secara mandiri.

Permasalahan pemasaran yang dihadapi KWT Segara Muncar mencerminkan tantangan yang lebih luas dalam pengembangan usaha pertanian skala kecil di wilayah pedesaan. Keterbatasan teknologi pengolahan menyebabkan sebagian produsen masih bergantung pada penjualan komoditas dalam bentuk segar, sementara produk olahan yang telah dikembangkan belum sepenuhnya didukung oleh kemasan, pelabelan, legalitas usaha, dan strategi pemasaran yang memadai (Danasari et al., 2024.; Raisa et al., 2026; Suryaningrum et al., 2026). Selain itu, rendahnya kemampuan pencatatan biaya produksi dan perencanaan harga jual dapat memengaruhi ketepatan pengambilan keputusan usaha. Pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik

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

masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, dan pengelolaan komunikasi dengan konsumen secara berkelanjutan (Sinurat et al., 2026; K. Salimi et al., 2026; Nilai et al.,2025 ; Peran et al., 2026.). Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi kelompok usaha pertanian untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas produk, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen tanpa sepenuhnya bergantung pada saluran pemasaran konvensional. Pelatihan dan dukungan dalam keterampilan digital sangat penting untuk memungkinkan perempuan petani mendapatkan manfaat dari peluang pemasaran digital (Estrada & Mora, 2020; López-Estrada et al., 2023; Rukmani et al., 2019).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup (*product, price, place,* dan *promotion*). Keempat unsur tersebut merupakan komponen yang saling berkaitan dalam menentukan nilai produk, harga jual, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Pada aspek *product*, penguatan diarahkan pada peningkatan mutu, inovasi kemasan, identitas merek, dan penciptaan nilai tambah produk bawang putih lokal. Aspek *price* menekankan kemampuan menentukan harga jual secara rasional berdasarkan biaya produksi, karakteristik pasar, dan margin usaha. Selanjutnya, aspek *place* berkaitan dengan pemilihan saluran pemasaran yang sesuai, baik melalui penjualan langsung, reseller, pusat oleh-oleh, maupun kemitraan usaha. Sementara itu, aspek *promotion* berfokus pada pengembangan komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten digital dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pengenalan produk. Penerapan keempat unsur tersebut secara terintegrasi diharapkan dapat membantu KWT Segara Muncar membangun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan pentingnya penguatan teknologi pengolahan dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha berbasis pertanian. Program pengembangan produk bawang putih, misalnya, telah dilakukan melalui pelatihan pembuatan bubuk bawang putih dan produk olahan bawang putih hitam (Alawiyah et al., 2020; Faris Insani et al., 2026). Kegiatan lainnya lebih menitikberatkan pada peningkatan literasi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pengenalan platform perdagangan elektronik (Sinurat et al., 2026; Nilai et al., 2025.; Safitri et al., 2025). Di Desa Sajang, kegiatan pemberdayaan berbasis produk kopi juga telah mengangkat pentingnya pengemasan dan transformasi digital dalam mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal (Ardiansyah et al., 2023). Sementara itu, (Mursito & Meida Rachmawati, 2024) menunjukkan relevansi pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan kapasitas kelompok wanita tani di Yogyakarta. Berbagai kegiatan tersebut memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan keterampilan dan pengembangan usaha masyarakat. Namun, berdasarkan kegiatan terdahulu yang ditinjau, pembahasan mengenai integrasi pengembangan produk, perhitungan harga berbasis biaya, pemilihan saluran distribusi, dan promosi digital dalam satu rangkaian pemberdayaan partisipatif masih belum banyak ditampilkan secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya program yang menghubungkan peningkatan keterampilan teknis dengan penguatan kemampuan pengambilan keputusan pemasaran pada tingkat kelompok.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan strategi pemasaran 4P dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Pendekatan PRA menempatkan masyarakat sebagai subjek pemberdayaan melalui keterlibatan aktif dalam mengidentifikasi potensi, merumuskan permasalahan, menentukan prioritas, dan menyusun alternatif penyelesaian sesuai dengan kondisi lokal (Rayesa et al., 2023). Pendekatan partisipatif juga telah digunakan dalam pengembangan ekonomi kreatif dan inovasi pemasaran usaha mikro berbasis masyarakat (Asriati et al., 2025). Perbedaan program ini dengan kegiatan pengabdian sejenis terletak pada penggabungan proses identifikasi kebutuhan mitra melalui PRA dengan pendampingan empat unsur pemasaran secara terpadu. Anggota KWT tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep pemasaran, tetapi juga dilibatkan dalam pembahasan pengembangan kemasan produk, pertimbangan biaya dan harga jual, pemetaan alternatif saluran distribusi, serta pengenalan dan praktik promosi digital. Integrasi tersebut menjadi unsur kebaruan pada tingkat penerapan program karena strategi pemasaran dikembangkan berdasarkan kondisi usaha, pengalaman, dan kebutuhan aktual anggota kelompok, bukan semata-mata melalui penyampaian materi pelatihan secara satu arah.

Pemberdayaan melalui integrasi PRA dan strategi 4P juga memiliki relevansi dalam mendorong transformasi usaha pertanian skala kelompok menuju kewirausahaan yang lebih berorientasi pasar. Peningkatan kemampuan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penguasaan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan kelompok memahami karakteristik produk, memperhitungkan biaya usaha,

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

menentukan konsumen sasaran, serta memilih strategi distribusi dan promosi yang sesuai. Oleh karena itu, penerapan strategi 4P perlu disertai proses pembelajaran partisipatif agar pengetahuan yang diperoleh dapat dikaitkan dengan praktik usaha sehari-hari. Penguatan kapasitas tersebut diharapkan menjadi landasan bagi peningkatan kemandirian kelompok, daya saing produk olahan bawang putih lokal, dan keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, pencapaian kemandirian ekonomi dan peningkatan pendapatan memerlukan penerapan strategi secara berkelanjutan serta evaluasi kinerja pemasaran yang terukur.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran anggota KWT Segara Muncar melalui penerapan strategi bauran pemasaran 4P dan pemasaran digital berbasis pendekatan PRA. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan anggota dalam pengembangan kualitas serta kemasan produk, penentuan harga berbasis biaya dan kondisi pasar, pemilihan saluran distribusi, serta penyusunan promosi dan konten digital. Evaluasi program difokuskan pada perubahan capaian pembelajaran dan dokumentasi hasil praktik pemasaran sebagai indikator awal peningkatan kapasitas mitra. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap penguatan kewirausahaan perempuan, peningkatan daya saing produk bawang putih lokal Sembalun, serta menjadi rujukan bagi pengembangan program pemberdayaan kelompok tani berbasis potensi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juli-September 2026 bersama KWT Segara Muncar di Dusun Bawak Nao Daya, Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Tahapan pendampingan kegiatan dimulai pada dari kegiatan sosialisasi, pemetaan materi pemberdayaan bauran pemasran 4P, hingga evaluasi dan ketercapaian anggota Mitra. Peserta yang terdokumentasi mengikuti kegiatan berjumlah 23 orang anggota KWT.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yakni pelibatan mitra dalam mengenali persoalan pemasaran, menyampaikan pengalaman usaha, mendiskusikan pilihan strategi, dan merumuskan langkah yang memungkinkan diterapkan oleh kelompok (Rayesa et al., 2023). PRA berfungsi sebagai pendekatan proses, sedangkan strategi 4P menjadi kerangka substansi pelatihan. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui pengamatan dan dialog; hasil diskusi kemudian dipetakan ke masalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Hubungan tersebut membuat setiap materi berangkat dari kebutuhan yang disampaikan anggota, bukan sekadar pengenalan konsep umum.

Kegiatan melibatkan tim pengabdi dan mitra KWT. Fungsi pelaksanaan meliputi koordinasi dengan kelompok, fasilitas pemetaan kebutuhan, penyampaian materi 4P, pendampingan, dan evaluasi. Tahap inti meliputi penyampaian materi dan latihan awal pada empat unsur 4P: penilaian mutu dan kemasan (*product*), pertimbangan biaya dan kondisi pasar dalam menetapkan harga (*price*), pemilihan jalur penjualan langsung atau perantara (*place*), serta penyusunan pesan promosi dan pengenalan konten Instagram/TikTok (*promotion*). Materi pendukung mencakup pengenalan Nomor Induk Berusaha (NIB), sikap kewirausahaan, dan kreativitas usaha. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi serta tanya jawab untuk mengaitkan konsep dengan pengalaman peserta.

Tabel 1. Pemetaan materi pemberdayaan ke dalam bauran pemasaran 4P

Unsur 4P	Fokus kegiatan	Indikator evaluasi terkait
Product	Penegasan nilai khas bubuk bawang putih Sangga Sembalun, pengembangan identitas dan label, serta praktik pengemasan 5 g dengan continuous sealer.	Kualitas produk; kemasan dan nilai tambah
Price	Pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dengan komponen bahan baku, tenaga kerja, energi, kemasan, penyusutan/perawatan alat, dan distribusi untuk menentukan margin dan harga jual.	Penentuan harga berdasarkan biaya dan pasar

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

Unsur 4P	Fokus kegiatan	Indikator evaluasi terkait
Place	Pemetaan pilihan penjualan langsung, marketplace, reseller, pusat oleh-oleh, usaha kuliner, catering, dan jejaring usaha antarpelaku (B2B).	Pemilihan saluran distribusi
Promotion	Praktik pembuatan foto/video dan konten promosi, penguatan branding, pengelolaan akun media sosial, serta perencanaan kalender konten.	Promosi menarik; media sosial/konten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan melibatkan 23 anggota KWT Segara Muncar yang sejak awal telah memiliki pengalaman mengusahakan bibit dan olahan bawang putih, tetapi pemasaran bubuk bawang putih masih mengandalkan penjualan lokal dan komunikasi sederhana melalui *Facebook* serta *WhatsApp*. Melalui diskusi partisipatif, kelompok mengidentifikasi kebutuhan yang saling terkait, yaitu diferensiasi kemasan, penetapan harga berbasis biaya, perluasan saluran penjualan, dan pengelolaan promosi digital. Hasil pemetaan tersebut menjadi dasar penyusunan materi 4P. Dokumentasi pertemuan pada Gambar 1 menunjukkan adanya dialog dan keterlibatan kelompok, meskipun daftar hadir terperinci dan pengukuran partisipasi per anggota belum tersedia. Dalam kerangka PRA, keterlibatan mitra pada tahap perumusan masalah penting agar solusi pemasaran relevan dengan jenis produk, kapasitas produksi, dan peluang pasar yang mereka kenali (Suryaningrum et al., 2026b).



Gambar 1. Dokumentasi pertemuan dan diskusi pemberdayaan KWT Segara Muncar

Capaian aspek *product* tidak berhenti pada pengenalan konsep mutu dan identitas merek. Mitra mengembangkan kemasan praktis bubuk bawang putih Sangga Sembalun berukuran 5 g sebagai alternatif kemasan botol 75 g yang sebelumnya dijual Rp25.000. Kemasan baru memuat identitas produk dan dirancang lebih praktis untuk percobaan segmentasi pasar. Dokumentasi produk dan latihan penyegelan menggunakan *continuous sealer* diperlihatkan pada Gambar 2a-b; keterampilan pengemasan pada aspek produksi meningkat dari 50% menjadi 85%. Bukti tersebut memperlihatkan adanya hasil fisik dan aktivitas praktik pengemasan. Pengembangan kemasan sachet 5 g untuk bubuk bawang putih Sangga Sembalun merupakan respon terhadap kebutuhan pasar akan kepraktisan. Peralihan dari kemasan botol ke sachet memungkinkan segmentasi pasar yang lebih fleksibel, terutama untuk kebutuhan rumah tangga kecil, pelancong, atau industri kuliner skala mikro yang membutuhkan porsi sekali pakai. Peningkatan keterampilan pengemasan dari 50% menjadi 85% melalui penggunaan continuous sealer mencerminkan kemajuan teknis yang signifikan dalam aspek produksi. Penggunaan mesin penyegel berkelanjutan ini memastikan kedap udara yang lebih baik, sehingga aroma dan kualitas bubuk bawang putih tetap terjaga selama distribusi. Inovasi ini didukung oleh temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa penggunaan kemasan ziplock dan pelabelan profesional secara langsung meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk di mata konsumen (Leni et al., 2024.) Perbaikan kualitas kemasan, desain logo, dan label yang memuat informasi produk secara lengkap (seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen) sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan identitas merek yang kuat (Hidayah et al., 2026; Khomsah et al., 2026). Selain itu, bantuan teknis dalam mendesain merek yang disesuaikan dengan tren pasar saat ini dapat meningkatkan posisi tawar produk pertanian di pasar yang kompetitif (Siroj et al., 2024; Pradana et al.,

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

2026). Dalam konteks Sangga Sembalun, identitas produk yang dimuat pada kemasan baru menjadi sarana edukasi bagi konsumen mengenai keunggulan bawang putih lokal.

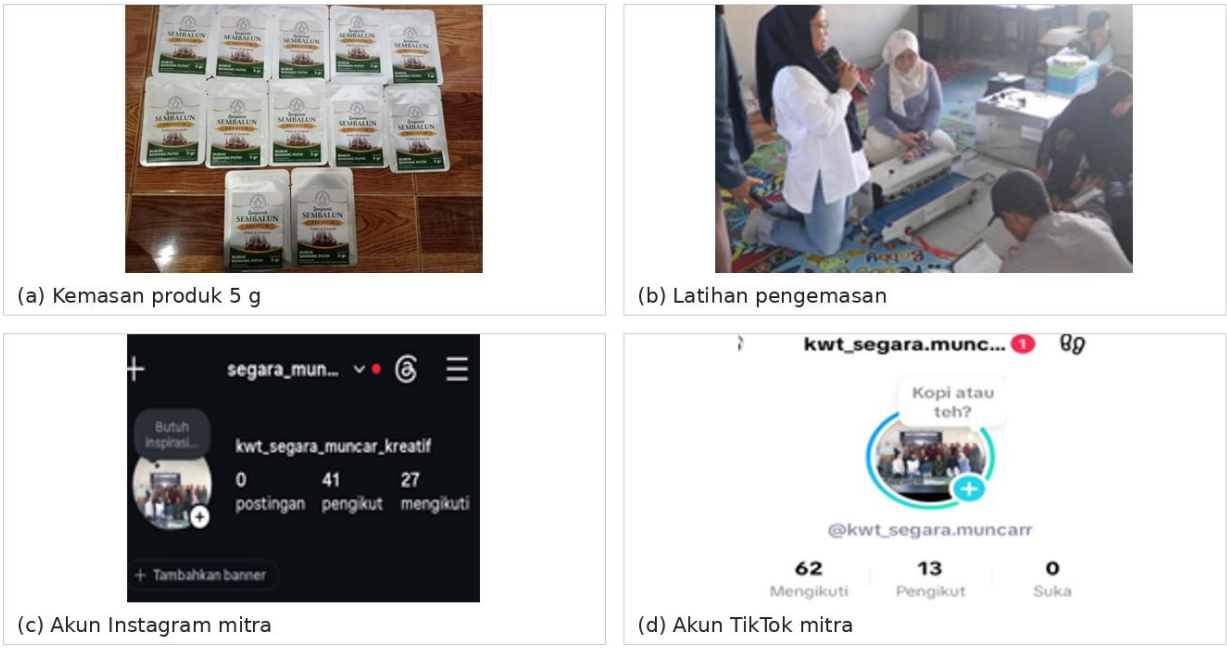
Pada aspek *price*, pendampingan mengenalkan penghitungan harga pokok produksi (HPP) dengan mempertimbangkan biaya bawang putih, tenaga kerja, energi, kemasan, pemeliharaan atau penyusutan alat, serta distribusi. Kebutuhan perhitungan ini menjadi semakin penting ketika kelompok menambah pilihan kemasan 5 g karena biaya per satuan dan margin tidak dapat disalin langsung dari harga botol 75 g. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan tantangan klasik bagi KWT/UMKM. Dalam pengembangan Sangga Sembalun, penghitungan HPP mencakup biaya bahan baku bawang putih, tenaga kerja (internal maupun eksternal), konsumsi energi selama proses pengolahan, biaya material kemasan, hingga biaya pemeliharaan atau penyusutan alat produksi. Hal ini menjadi sangat kritis ketika varian kemasan baru (5 g) diperkenalkan, karena struktur biaya per unit sachet berbeda secara signifikan dengan kemasan botol 75 g. Margin laba tidak dapat disalin secara linier, melainkan harus dihitung berdasarkan volume produksi dan efisiensi pengemasan. Pelatihan literasi keuangan, khususnya mengenai HPP dan Break Even Point (BEP), sering kali menjadi intervensi utama dalam berbagai program pengabdian (Pradana et al., 2026; Khomsah et al., 2026). Diversifikasi produk bawang menjadi bentuk bubuk menunjukkan potensi peningkatan nilai ekonomi yang masif; sebagai ilustrasi, produk olahan bawang merah dapat memberikan nilai tambah yang jauh melampaui harga jual bawang segar yang seringkali jatuh saat panen raya (Sudarman et al., 2026). Studi efisiensi pemasaran di wilayah Sembalun menegaskan bahwa pemahaman akan marjin di setiap saluran pemasaran memungkinkan produsen untuk memilih strategi penetapan harga yang paling optimal guna mencapai efisiensi tertinggi (Alawiyah et al., 2020). Ketepatan harga bukan hanya soal kompetisi, tetapi soal keberlanjutan operasional usaha KWT dalam jangka panjang.

Pada aspek *place*, mitra bersama tim mengidentifikasi pilihan penjualan langsung, *marketplace*, *reseller*, pusat oleh-oleh, usaha kuliner, katering, dan usaha pengolahan pangan sebagai calon saluran distribusi. Pemetaan tersebut relevan dengan karakter bubuk bawang putih sebagai bumbu praktis, tetapi setiap saluran membutuhkan informasi harga, kapasitas pasokan, jumlah pesanan minimum, serta mekanisme distribusi yang berbeda. Pemetaan saluran distribusi bubuk bawang putih Sangga Sembalun mengidentifikasi tujuh kanal utama: penjualan langsung, marketplace, reseller, pusat oleh-oleh, usaha kuliner, katering, dan usaha pengolahan pangan. Karakter produk yang praktis sebagai bumbu masak membuatnya sangat kompatibel dengan sektor B2B (*Business to Business*) seperti katering dan B2C (*Business to Consumer*) melalui pusat belanja oleh-oleh. Namun, setiap saluran menuntut kesiapan berbeda dalam hal kapasitas pasokan dan jumlah pesanan minimum. Pemanfaatan teknologi digital dalam rantai distribusi telah menjadi standar baru bagi UMKM. Penggunaan marketplace seperti *Shopee* atau *Tokopedia* memungkinkan produk lokal menembus batas-batas geografis yang sebelumnya sulit dicapai oleh pemasaran tradisional (Hidayah et al., 2026; Pradana et al., 2026; Khomsah et al., 2026). Selain itu, kolaborasi dengan reseller dan gerai oleh-oleh fisik tetap menjadi kekuatan utama untuk produk bumbu yang memerlukan testimoni langsung dari rasa dan aroma. Integrasi antara platform e-commerce dan media sosial menciptakan ekosistem distribusi yang mandiri bagi petani, mengurangi ketergantungan pada pengepul besar (Leni et al., 2024). Efisiensi dalam saluran pemasaran langsung atau daring terbukti memberikan bagi hasil (*farmer share*) yang lebih setara bagi produsen bawang di Sembalun.

Aspek *promotion* menunjukkan bukti pembelajaran digital yang lebih banyak dibandingkan price dan place. Laporan Kemajuan 80% mencatat perubahan keterampilan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial dari 0% menjadi 92%, keterampilan membuat foto atau video produk dari 0% menjadi 80%, serta kemampuan branding dengan konten dari 0% menjadi 85%. Foto produk, materi promosi, serta akun Instagram dan TikTok dilaporkan tersedia. Gambar 2c-d menampilkan keberadaan kedua akun tersebut. Aspek promosi pada Sangga Sembalun menunjukkan kemajuan paling dinamis, ditandai dengan peningkatan keterampilan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial yang tumbuh dari angka nol menjadi di atas 80-90%. Keberadaan akun resmi di Instagram dan TikTok berfungsi sebagai etalase visual yang menampilkan foto produk berkualitas tinggi dan video kegiatan produksi (seperti proses penyegelan), yang bertujuan untuk membangun narasi merek yang autentik. Studi kasus lain menunjukkan bahwa aktivasi pemasaran digital melalui video kreatif dan foto produk yang estetis adalah kunci untuk menarik milenial dan konsumen digital (Leni et al., 2024). Pendampingan dalam manajemen media sosial membantu KWT untuk tidak hanya mengunggah konten secara rutin, tetapi juga menggunakan fitur iklan digital dan manajemen komunikasi melalui WhatsApp Business demi pelayanan konsumen yang lebih responsive (Insani et al., 2026; Siroj et al., 2024).

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

Strategi rebranding yang menyeluruh, mulai dari perbaikan logo hingga narasi branding yang kuat, terbukti secara empiris meningkatkan visibilitas produk pertanian di pasar digital yang padat (Najma Tashifya Siroj et al., 2024; Siti Khomsah et al., 2026). Literasi digital ini merupakan investasi jangka panjang bagi anggota KWT untuk terus beradaptasi dengan tren pemasaran masa depan.



(a) Kemasan produk 5 g (b) Latihan pengemasan

(c) Akun Instagram mitra (d) Akun TikTok mitra

Gambar 2. Bukti visual hasil dan praktik: (a) kemasan bubuk bawang putih 5 g, (b) praktik pengemasan, (c) akun Instagram, dan (d) akun TikTok mitra.

Tabel 2 tetap disajikan sebagai data agregat yang dilaporkan pada naskah; rekap ini belum dilengkapi skor mentah 23 peserta, instrumen sepuluh soal, kunci atau rubrik, dan pemetaan soal ke delapan indikator. Oleh sebab itu, angkanya digunakan untuk menunjukkan kecenderungan hasil evaluasi, bukan untuk menguji signifikansi, mengestimasi besaran dampak individual, atau membuktikan sebab-akibat pelatihan.

Tabel 2. Rekapitulasi persentase indikator sebelum dan sesudah pelatihan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Selisih
Pemahaman kualitas produk	60	85	25
Kemasan dan nilai tambah	45	85	40
Penentuan harga berbasis biaya dan pasar	55	86	31
Pemilihan saluran distribusi	50	75	25
Pemahaman promosi menarik	0	84	84
Media sosial/pembuatan konten	0	82	82
Sikap kewirausahaan dan kemandirian	60	76	16
Kreativitas kewirausahaan	60	75	15
Rata-rata delapan indikator	41,25	81,00	39,75

Secara aritmetis, rerata delapan indikator pada Tabel 2 meningkat dari 41,25% menjadi 81,00%, atau 39,75 poin persentase. Selisih terbesar dilaporkan pada pemahaman promosi menarik (0% menjadi 84%) dan media sosial/pembuatan konten (0% menjadi 82%). Laporan Kemajuan 80% juga memuat nilai awal 0% pada indikator pengetahuan strategi 4P dan keterampilan digital, tetapi menggunakan kategori dan nilai pascates berbeda, misalnya konten dan pengelolaan akun 92% serta branding melalui konten 85%. Pada indikator lain dalam Tabel 2, pemahaman kemasan dan nilai tambah meningkat dari 45% menjadi 85%, kualitas produk dari 60% menjadi 85%, penentuan harga dari 55% menjadi 86%, dan pemilihan saluran distribusi dari 50% menjadi 75%. Perubahan yang dilaporkan menunjukkan bahwa peserta telah menerima pembelajaran lintasunsur 4P. Indikator sikap

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

kewirausahaan dan kemandirian pada Tabel 2 meningkat dari 60% menjadi 76%, sementara kreativitas meningkat dari 60% menjadi 75%. Kenaikan lebih kecil pada indikator ini dapat dipahami secara hati-hati karena perubahan sikap, kebiasaan mencatat usaha, dan kreativitas promosi membutuhkan latihan serta pengamatan berulang. Tabel 3 merangkum luaran visual, indikator pendamping pada masing-masing unsur 4P.

Tabel 3. Triangulasi bukti hasil praktik dan keterbatasan evaluasi pemasaran 4P

Unsur	Bukti hasil praktik / data pendukung	Status pembuktian
Product	Foto kemasan 5 g dan praktik continuous sealer; keterampilan pengemasan 50% → 85% pada laporan kemajuan.	Luaran dan aktivitas teramati; rubrik penilaian per peserta belum tersedia.
Price	Materi HPP telah diberikan, meliputi bahan, tenaga, energi, kemasan, penyusutan, dan distribusi.	Lembar HPP, harga jual 5 g, dan pascates HPP belum tersedia; on progress.
Place	Pemetaan calon reseller, marketplace, pusat oleh-oleh, usaha kuliner, dan B2B.	Tidak ada daftar saluran yang aktif, transaksi, atau pascates B2B; on progress.
Promotion	Foto dan materi promosi tersedia; rekap konten/pengelolaan akun 0% → 92%, foto/video 0% → 80%, branding 0% → 85%.	Ada kanal dan rekap; arsip karya per peserta, unggahan rutin, dan metrik interaksi belum tersedia.

Faktor pendukung yang dapat diidentifikasi adalah ketersediaan komoditas lokal dengan identitas khas Sangga Sembalun, pengalaman awal KWT dalam mengolah dan menjual produk, partisipasi anggota dalam diskusi kebutuhan, penerapan alat pengemas yang dapat langsung didemonstrasikan, serta bantuan tim dan mahasiswa dalam dokumentasi serta pengenalan konten digital. Keterpaduan ini membuat pelatihan lebih kontekstual daripada penyampaian teori pemasaran tanpa objek praktik. Pada sisi penghambat, masalah yang benar-benar tercatat meliputi jangkauan penjualan yang masih lokal, belum terstrukturnya HPP dan distribusi B2B, belum konsistennya pengelolaan promosi digital, serta proses PIRT, halal, dan merek yang belum selesai. Hambatan lain seperti akses internet, kepemilikan telepon pintar, atau permodalan individual tidak diukur pada sumber sehingga tidak dapat dinyatakan sebagai temuan. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kesiapan produk dan media promosi berkembang lebih cepat daripada sistem pencatatan biaya, konversi saluran, dan legalitas untuk perluasan pasar.

Perbandingan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya memperlihatkan keunggulan dan keterbatasan program ini. (Suryaningrum et al., 2026b) menekankan pelatihan pemasaran digital pada KWT melalui keterampilan praktis foto produk dan pemanfaatan media sosial pada Segara Muncar, materi serupa diintegrasikan dengan pengembangan kemasan, HPP, dan saluran distribusi, meskipun arsip karya individual dan hasil unggah belum terdokumentasi selengkap yang dibutuhkan untuk penilaian kompetensi. Menempatkan branding dan pemasaran digital sebagai penguatan usaha kelompok perempuan Segara Muncar memperluasnya melalui rancangan 4P berbasis kebutuhan mitra. (Ardiansyah et al., 2023) mengembangkan pengemasan dan transformasi digital produk kopi di Desa Sajang. Perbedaan kegiatan ini adalah objek bawang putih lokal, diversifikasi kemasan 5 g, dan pengaitan pemasaran dengan pengambilan keputusan kelompok wanita tani. Sejalan dengan (Asriati et al., 2025), pendekatan PRA membantu menempatkan identifikasi masalah sebagai dasar kegiatan, kontribusi kontekstual program ini ialah penerjemahan hasil identifikasi tersebut ke empat komponen pemasaran yang saling terkait.

Secara keseluruhan, capaian yang paling jelas teramati adalah tersedianya kemasan baru 5 g, kegiatan praktik pengemasan, identitas dan foto produk, kanal media sosial, serta rekap peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital pada tingkat kelompok. Hasil tersebut menunjukkan penguatan prasyarat pemasaran dan kemampuan awal mengomunikasikan produk, terutama pada product dan promotion.

Implikasi praktisnya adalah pendampingan berikutnya perlu mengharuskan setiap kelompok kerja menghasilkan portofolio sederhana: foto kemasan disertai checklist label dan segel (*product*), lembar HPP yang menautkan biaya dengan harga jual dan margin per kemasan (*price*), daftar reseller

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

atau pelanggan dengan bukti kontak, pemesanan, dan pengiriman (*place*), serta arsip foto/video, tautan unggahan, jadwal konten, dan data interaksi (*promotion*).

KESIMPULAN

Pemberdayaan 23 anggota KWT Segara Muncar melalui pendekatan *Participatory Rural Appraisal* dan strategi pemasaran 4P memperkuat kapasitas awal pemasaran produk bawang putih lokal Sembalun. Rekapitulasi delapan indikator menunjukkan kenaikan rata-rata nilai evaluasi dari 41,25% menjadi 81,00% (+39,75 poin persentase). Capaian nyata mencakup kemasan praktis bubuk bawang putih 5 gram beridentitas produk, foto dan materi promosi, serta akun media sosial. Capaian tersebut menunjukkan bahwa program menghasilkan penguatan pemahaman sekaligus perangkat awal penerapan pemasaran yang lebih terarah, khususnya pada aspek *product* dan *promotion*. Implikasi program ialah perlunya pendampingan lanjutan melalui pencatatan HPP dan margin, kalender konten beserta metrik interaksi digital, pendataan calon mitra dan transaksi, serta evaluasi berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Universitas Mataram, Universitas Islam Al-Azhar Mataram, serta mitra KWT Segara Muncar atas dukungan dan partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini. Program dilaksanakan dalam Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Nomor kontrak 3979/UN18.L1/PP/2026.

DAFTAR PUSTAKA

Adithyan, R., Devika, V., Smitha, S., & Sreedaya, G. S. (2025). Bridging the Digital Divide: Constraints to Digital Literacy Among Joint Liability Groups Women Farmers in Kerala. *Indian Journal of Extension Education*, *61*(4), 220–224. Https://doi.org/10.48165/IJEE.2025.614RN07

Alawiyah, S., Dewi, M. M., & Sarjan, M. (2020). Pengenalan teknik pembuatan kapsul black garlic di Desa Sembalun Bumbung. *Unram Journal of Community Service, 1*(1), 12–19. https://doi.org/10.29303/ujcs.v1i1.4

Ardiansyah, A., Batubara, D. P., Sartika, D., Tiara, L., Adrian, M. K., Novayanti, N. P. A., Maulida, S., Uciawati, U., Nurcahya, W., & Setiawan, A. (2023). Pemanfaatan potensi kopi dan transformasi digital guna memberdayakan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Sajang. *Jurnal Wicara Desa, 1*(6), 909–919. https://doi.org/10.29303/wicara.v1i6.3461

Asriati, N., Wardani, S. F., & Thoharudin, M. (2025). Development of creative economy through Participatory Rural Appraisal (PRA) in Sedayung MSMEs. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 14*(1), 80–89. https://doi.org/10.23887/jish.v14i1.86753

Asyari, M. D. P., Widyaningrum, M. N., Zulaikhah, D., Marcellino, K. J., Pratama, M. A., & Suryaningrum, D. A. (2024). Baluwarti Ecogreen Initiative: Pengembangan Omah Pangan sebagai solusi ketahanan pangan lokal di wilayah urban. *Prosiding Seminar Nasional Akademik (SENADIKA), 1*(1), 867–875.

Aytuna, E. N., & Özkaya, A. E. (2026). Digital transformation of rural women's cooperatives in Turkey: Challenges and opportunities. *European Public and Social Innovation Review, 11*, 1–22. https://doi.org/10.31637/epsir-2026-1723

Ayuning Hidayah, A., Aslindar, D. A., & Syamara, A. R. (2026). Peningkatan daya saing UMKM bawang goreng melalui rebranding kemasan dan pemasaran digital. *Servirisma, 6*(1), 53–62. https://doi.org/10.21460/servirisma.2026.61.141

Danasari, I. F., Febrilia, B. R. A., Anwar, A., & Mulyawati, S. (2023). Determinan produksi benih bawang putih di Kecamatan Sembalun. *Agroteksos, 33*(3), 814–823. https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i3.929

Danasari, I. F., Prasetyowati, R. E., Isnaini, N., & Selvia, S. I. (2023). Analisis nilai tambah produk black garlic industri rumah tangga di Kecamatan Sembalun (Studi kasus UD Rinjani Sejahtera Desa Sembalun Bumbung). *Agrimansion, 24*(1), 223–229. https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i1.1368

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

Darna, N., Endah, K., Andrie, B. M., & Suryana, A. (2026). Optimalisasi peran BUMDes Gegempalan Mandiri melalui strategi marketing mix untuk peningkatan kualitas dan pendapatan petani jagung Desa Gegampalan Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Abdimas Galuh, 8*(1), 266–273. https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21530

Estrada, P. L., & Mora, L. F. (2020). San Ramón de la Virgen de Sarapiquí: A case study about rural tourism and women empowerment. *New Trends in Qualitative Research, 4*, 491–498. https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.491-498

Farahdiansari, A. P., Effendi, M. R. S., & Stighfarrinata, R. (2026). Penguatan kemandirian dan daya saing petani cabai melalui pendekatan hygienic design & digital bussiness untuk pengelolaan pascapanen. *Jurnal SOLMA, 15*(1), 1742–1752. https://doi.org/10.2236/solma.v15i1.21304

Insani, S. F., Widyastuti, R., Wijayanti, A. W., Kamil, A. I., Fitrianingrum, E. N., & Datun, D. M. (2026). Penguatan kapasitas usaha KWT Jalak melalui inovasi bawang putih bubuk, legalitas produk, dan pemasaran digital. *MAYARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(3), 173–190. https://doi.org/10.71382/mayara.jurn.peng.masy.v4i3.401

Irawan, P. L. T., Swastika, W., & Rahmadianto, S. A. (2025). Optimalisasi nilai komersial produk pertanian kelompok tani melalui pemasaran digital untuk mendukung program Patuwen Kopi. *Jurnal Atma Inovasia, 5*(6). https://doi.org/10.24002/jai.v5i6.12037

Khomsah, S., Ratnadewi, A., Putri, A. L. R., Susanto, I., Pratama, R. W., Budi, M. S., & Malkan, K. (2026). Peningkatan kualitas produk dan kapasitas pemasaran Kelompok Wanita Tani Migunani Dusun Druwo Yogyakarta. *Indonesian Journal of Community Service and Innovation, 5*(3), 147–157. https://doi.org/10.20895/ijcosin.v5i3.10113

Leni, P., Mulya, J., Monata, D., Mentari, N., & Eliza, E. (2026). Enhancing small business competitiveness through product packaging innovation and digital marketing integration. *International Journal of Social Science and Community Service, 4*(1), 74–82. https://doi.org/10.70865/ijsscs.v4i1.119

López-Estrada, P., Fernández-Mora, L., & Pérez-Hidalgo, E. (2023). Empowered women in a rural community: A case study in Sarapiquí, Costa Rica. *The Qualitative Report, 28*(10), 2848–2870. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.6677

Mursito, H., & Rachmawati, M. (2024). Pengabdian masyarakat melalui pemasaran produk secara digital di Desa Wujil Kabupaten Semarang. *Jurnal Nusantara Berbakti, 2*(1), 201–206. https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.318

Pradana, Y., Winarno, A., & Hermawan, A. (2026). Transformasi digital dan strategi nilai tambah: Pemberdayaan kelompok petani perempuan (KWT) melalui pemasaran digital terpadu dan inovasi produk di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(2), 401–414. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8462

Puspitasari, Kiloes, A. M., Saleh, Y., Hayati, N. Q., Nurmalinda, Sugandi, D., Swastika, D. K. S., Sulistyaningrum, A., Waryat, & Rinaldi, J. (2024). Enhancing local garlic industry performance through marketing chain analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1338*(1), Article 012073. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012073

Raisa, D. M., Suryaningrum, D. A., Muktazam, M., Kasia, M. M., & Nurjannah, L. L. (2026). Sosialisasi bawang putih lokal Sembalun menjadi pasta premium: Penguatan produksi dan pemasaran digital KWT Segara Muncar. *Jurnal Pengabdian West Science, 5*(5), 905–917. https://doi.org/10.58812/jpmws.v5i05.3462

Rayesa, N. F., Fibrianingtyas, A., Ali, D. Y., Estiasih, T., Bella, L., & Maizura, M. (2023). Identification the rural economic potency using participatory rural appraisal (PRA) to devise development strategies. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1153*(1), Article 012027. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1153/1/012027

Rukmani, R., Gopinath, R., Anuradha, G., Sanjeev, R., & Yadav, V. K. (2019). Women as drivers of change for nutrition-sensitive agriculture: Case study of a novel extension approach in Wardha, India. *Agricultural Research, 8*(4), 523–530. https://doi.org/10.1007/s40003-018-0383-x

Safitri, D., Ambarwati, D. A. S., & Nabila, N. I. (2025). Online business counseling for women farmers group in Sungai Langka Village, Gedong Tataan District, Pesawaran Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari, 4*(7), 535–542. https://doi.org/10.55927/jpmb.v4i7.58

Saksi, K. N., Basuki, P., Athar, H. S., Mahyuni, & Anwar, H. (2025). Study community involvement in development agrotourism in Sembalun. *International Journal of Social Science, 5*(1), 33–44. https://doi.org/10.53625/ijss.v5i1.10375

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

Salimi, Y. K., Amali, L. N., Baderan, U. S., & Bait, Y. (2026). Village economic transformation through digital-based Sacha Inchi agroindustry: A participatory rural empowerment case study from Gorontalo. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(1), 521–535. https://doi.org/10.35568/abdimas.v9i1.7590

Sinurat, D. A. J., Agustian, E., Daud, C. T. P., Nastiti, D. W., Zebua, D., Aprilio, H., & Sihombing, M. I. (2026). Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan "Iye Ape Satu Hati" melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 10*(2), 2089–2098. https://doi.org/10.31764/jpmb.v10i2.38870

Siroj, N. T., Fitriyana, G., Rabadi, S. R., Ardia, V., Rahmawati, Y., Mungkasih, A. P., Dewi, N., & Putri, N. A. (2024). Re-branding UMKM dalam meningkatkan penjualan hasil produksi pertanian pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2*(1), 150–157. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.831

Sudarman, L., Kuswinton, Sarimuddin, Restinawati, & Nabila. (2026). Diversifikasi produk olahan bawang merah: Strategi pemberdayaan ekonomi Kelompok Tani Kaombo 1 Desa Lanpandewa Jaya. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(1), 92–104. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v7i1.7369

Suryaningrum, D. A., Raisa, D. M., Anzani, E., Shahab, M. A., & Pasaribu, B. R. (2026). Peningkatan kapasitas KWT Segara Muncar melalui pelatihan pengemasan dan pelabelan pasta bawang putih Sembalun. *Jurnal Pengabdian West Science, 5*(5), 857–874. https://doi.org/10.58812/jpmws.v5i05.3465

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