



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>

PENGEMBANGAN *BRANDING* PRODUK OLAHAN MANGROVE MELALUI PEMANFAATAN WEBSITE

Budijono^{1*}, Ridwan Manda Putra², Muhammad Fauzi³, Eko Prianto⁴, Andri Hendrizal⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Riau

e-mail: budijono@lecturer.unri.ac.id

Dikirim : 19 September 2024, Direvisi : 26 November 2024, Diterima: 02 Desember 2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat Desa Pangkalan Jambi, Kabupaten Bengkalis, dalam mengembangkan *branding* dan pemasaran produk olahan mangrove melalui platform digital. Produk olahan mangrove, seperti sirup dan camilan berbasis buah mangrove, memiliki potensi besar sebagai komoditas ekonomi, namun kurang dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat cenderung memasarkan produk mereka secara konvensional tanpa memperhatikan elemen *branding* yang dapat meningkatkan daya saing produk. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan *branding* dan pembuatan website dilakukan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan pemasaran digital. Pelatihan mencakup pengenalan konsep logo, desain kemasan, dan tagline, serta pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan website untuk promosi produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam hal *branding*, yang tercermin dari peningkatan kualitas kemasan dan desain visual produk. Meskipun terdapat kendala teknis dan non-teknis, seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya keterampilan digital, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra, pemasaran digital; pengembangan ekonomi; produk mangrove; website.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the skills of the people of Pangkalan Jambi Village, Bengkalis Regency, in developing branding and marketing mangrove processed products through digital platforms. Mangrove processed products, such as mangrove fruit-based syrups and snacks, have great potential as economic commodities, but are not optimally utilized. Communities tend to market their products conventionally without paying attention to branding elements that can increase product competitiveness. To address this issue, branding and website development training was conducted as part of an effort to introduce digital marketing. The training included the introduction of logo concepts, packaging design, and taglines, as well as assistance in creating and managing websites for product promotion. The results of the activities showed an increase in the community's skills in branding, which was reflected in the improved quality of packaging and visual design of the products. Despite technical and non-technical obstacles, such as limited internet access and lack of digital skills, this activity has had a positive impact on the community's economic growth. The sustainability of this program is expected to strengthen the community's capacity in utilizing digital technology for sustainable product marketing.

Keywords: Image, digital marketing; economic development; mangrove products; website.



1. PENDAHULUAN

Hutan mangrove di Desa Pangkalan Jambi, Kabupaten Bengkalis, merupakan salah satu sumber daya alam yang kaya akan potensi, baik dari segi ekologi maupun ekonomi. Mangrove memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem pesisir, seperti melindungi garis pantai dari abrasi, menjadi habitat bagi berbagai jenis fauna, serta menjaga kualitas air (Riungu et al., 2022; Titisari et al., 2023; Tjahjono et al., 2022). Selain manfaat ekologis tersebut, mangrove juga dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai ekonomis, seperti sirup, tepung, dan produk kuliner khas berbahan dasar buah atau daun mangrove (Michellin et al., 2020; Rosulva et al., 2021; Titisari et al., 2023). Namun, meskipun potensi ini sangat besar, masyarakat di Desa Pangkalan Jambi belum sepenuhnya memanfaatkan mangrove sebagai sumber pendapatan alternatif.

Keterbatasan pengetahuan dalam hal teknologi pengolahan, *branding*, dan pemasaran produk menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan potensi ini belum tergarap secara optimal. Produk olahan mangrove yang ada masih dipasarkan secara konvensional dan dalam skala yang sangat terbatas, baik dari segi volume produksi maupun jangkauan pasar (Alam et al., 2022; Desmawati, 2019; Warningsih et al., 2021). Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk mangrove lokal di pasaran yang lebih luas. Selain itu, minimnya pemahaman tentang pentingnya *branding* dalam menarik minat konsumen juga membuat produk-produk ini sulit berkembang dan dikenal oleh khalayak lebih luas. Potensi besar dari hutan mangrove di desa ini, jika dikelola dengan baik, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat, namun diperlukan upaya strategis untuk mengatasi berbagai kendala yang ada.

Minimnya pengetahuan masyarakat di Desa Pangkalan Jambi tentang strategi pemasaran dan *branding* menjadi salah satu tantangan utama dalam pengembangan produk olahan mangrove. Masyarakat umumnya belum memahami pentingnya peran *branding* dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasaran. Sebagian besar pelaku usaha lokal masih memanfaatkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, tanpa adanya upaya untuk memperluas jangkauan pasar atau membangun identitas produk yang kuat. *Branding*, yang mencakup elemen seperti logo, kemasan yang menarik, dan narasi unik tentang asal-usul produk, sering kali diabaikan. Akibatnya, produk olahan mangrove dari desa ini sulit bersaing dengan produk-produk lain yang sudah memiliki citra merek yang lebih baik dan dikenal di pasaran.

Kurangnya akses terhadap informasi tentang teknik pemasaran digital juga memperparah kondisi ini. Di era yang serba digital seperti sekarang, kemampuan untuk memanfaatkan platform online, seperti media sosial atau website, untuk mempromosikan produk menjadi sangat penting. Namun, mayoritas masyarakat di Desa Pangkalan Jambi belum familiar dengan teknik pemasaran ini, sehingga mereka kesulitan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Tanpa adanya strategi pemasaran dan *branding* yang tepat, produk olahan mangrove yang sebenarnya memiliki nilai lebih, baik dari segi rasa maupun khasiat, tidak mampu menarik perhatian konsumen yang lebih besar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Berbagai penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan pentingnya penguatan *branding* dan pengelolaan produk berbasis potensi lokal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi oleh Kurniawan et al. (2023) mengungkapkan bahwa desain kemasan dan identitas merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik produk lokal, khususnya olahan mangrove. Sementara itu, Negara et al. (2024) melalui program pengabdian menunjukkan keberhasilan pelatihan pengolahan produk mangrove seperti sirup dan keripik daun dalam memperluas pasar produk di Desa Teluk Pambang.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan masyarakat dalam pemasaran digital menghambat optimalisasi potensi ekonomi lokal (Arsarkij, 2024); (Rosyidah & Warisaji, 2024). Oleh karena itu, pelatihan berbasis teknologi digital menjadi langkah strategis, seperti yang dilakukan oleh Judijanto et al. (2024), yang berhasil mendorong keberlanjutan usaha kecil melalui pemanfaatan website untuk promosi. Dengan belajar dari keberhasilan program-program tersebut, pengabdian ini mengadopsi pendekatan serupa untuk memberdayakan masyarakat dalam mengembangkan produk olahan mangrove, termasuk

branding, kemasan, hingga pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif berkelanjutan bagi peningkatan ekonomi masyarakat Desa Pangkalan Jambi.

Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat tentang *branding* dan pemasaran menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi produk mangrove yang ada. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat Desa Pangkalan Jambi, Kabupaten Bengkalis, dalam mengembangkan *branding* dan pemasaran produk olahan mangrove melalui platform digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Desa Pangkalan Jambi, yang terletak di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, merupakan wilayah pesisir dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya hutan mangrove. Hutan mangrove di daerah ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung ekosistem pesisir, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi jika dimanfaatkan secara optimal. Jenis-jenis mangrove yang tumbuh di wilayah ini memungkinkan masyarakat lokal untuk menghasilkan berbagai produk olahan, seperti sirup dan dodol mangrove. Namun, meskipun potensi tersebut besar, pemanfaatan mangrove sebagai komoditas ekonomi masih terbatas karena rendahnya pengetahuan tentang pengolahan, pemasaran, dan pengelolaan produk. Oleh karena itu, pengembangan *branding* dan promosi berbasis teknologi menjadi langkah strategis untuk membantu masyarakat mengoptimalkan potensi ini.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, pendekatan partisipatif menjadi metode utama untuk memastikan keterlibatan penuh masyarakat dalam setiap tahap (Budiman et al., 2022; Suryandari et al., 2023). Keterlibatan masyarakat dimulai dari proses identifikasi potensi produk mangrove yang sudah ada hingga pelatihan mengenai *branding* dan pemasaran produk. Masyarakat, khususnya kelompok pengrajin dan pelaku usaha kecil di desa, diajak aktif untuk memberikan masukan tentang kesulitan dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan produk. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses ini tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya *branding*, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap hasil akhir kegiatan, seperti pengembangan logo, desain kemasan, dan narasi produk. Pelatihan dan diskusi dilakukan secara interaktif untuk memastikan setiap peserta memahami konsep-konsep yang diajarkan.



Gambar 1. Bagan Proses Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dengan mengidentifikasi potensi produk olahan mangrove yang sudah ada dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Proses identifikasi ini melibatkan masyarakat secara langsung untuk menginventarisasi produk-produk yang berpotensi memiliki nilai jual tinggi. Setelah itu, dilakukan pelatihan pengembangan *branding* yang mencakup pengenalan dasar-dasar pembuatan logo, desain kemasan yang menarik, serta pembuatan tagline yang sesuai dengan karakteristik produk. Langkah selanjutnya adalah pembuatan dan pengelolaan website sebagai platform promosi utama. Website tersebut dirancang untuk memfasilitasi pemasaran produk olahan mangrove kepada pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Terakhir, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas penggunaan website dalam meningkatkan penjualan dan *branding* produk. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi acuan dalam melakukan tindak lanjut, seperti perbaikan desain website atau strategi pemasaran digital lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *branding* yang dilakukan selama kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterampilan masyarakat Desa Pangkalan Jambi. Masyarakat yang sebelumnya belum memahami pentingnya identitas merek dalam pemasaran kini mampu mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam *branding*, seperti logo, desain kemasan, dan narasi produk. Mereka tidak hanya belajar tentang estetika visual yang menarik konsumen, tetapi juga bagaimana membangun citra produk yang kuat melalui elemen-elemen tersebut. Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha di desa mulai menerapkan konsep *branding* yang telah diajarkan dalam produk olahan mangrove mereka, seperti sirup dan camilan mangrove.

Peningkatan kualitas produk juga terlihat dari kemasan yang lebih profesional dan menarik. Sebelumnya, produk mangrove lokal cenderung dikemas secara sederhana, tanpa memperhatikan aspek visual yang bisa menarik minat konsumen. Setelah pelatihan, kemasan produk olahan mangrove menjadi lebih modern dan fungsional, dengan logo yang jelas, desain yang mencerminkan identitas lokal, serta informasi produk yang lengkap. Hal ini tentu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, baik di tingkat lokal maupun pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Pemateri Menjelaskan Pentingnya *Branding* Bagi Produk Lokal

Pemateri pada kegiatan ini adalah Riska Fatmawati, seorang dosen muda yang memiliki pengalaman dalam membimbing mahasiswa dalam kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), khususnya dalam pengembangan *branding* produk olahan. Dengan kompetensinya di bidang pengelolaan sumber daya perairan dan pemasaran produk berbasis teknologi, Riska telah berhasil membantu mahasiswa menciptakan identitas merek yang kuat untuk berbagai produk lokal. Dalam kegiatan ini, ia menyampaikan materi mengenai dasar-dasar *branding*, seperti pembuatan logo, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. Narasi yang disampaikan menekankan pentingnya membangun citra produk yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Pendekatan interaktif yang

digunakan dalam penyampaian materi membantu peserta memahami konsep *branding* secara praktis dan aplikatif.

Penggunaan website sebagai platform pemasaran menjadi inovasi kunci dalam kegiatan pengabdian ini. Masyarakat Desa Pangkalan Jambi sebelumnya tidak familiar dengan konsep pemasaran digital, sehingga pelatihan mengenai pembuatan dan pengelolaan website menjadi transformasi besar bagi mereka. Website yang dibuat memungkinkan masyarakat untuk mempromosikan produk olahan mangrove secara lebih luas, tidak lagi terbatas pada pasar lokal. Di dalam website, setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang menarik, foto berkualitas tinggi, dan informasi kontak yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Website yang dibangun dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur pemesanan online yang sederhana, namun efektif, memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke desa. Selain itu, website juga menyediakan ruang untuk ulasan konsumen, yang memberikan kepercayaan lebih bagi calon pembeli.



Gambar 3. Berbagai Produk Olahan Berbahan Baku Mangrove

Meskipun hasil ini sangat positif, efektivitas penggunaan website sebagai alat pemasaran juga bergantung pada seberapa sering masyarakat memperbarui informasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital ini. Tantangan dalam hal pemeliharaan dan pengelolaan website masih perlu diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan website sebagai alat pemasaran yang efektif dalam jangka panjang.



Gambar 4. Tampilan Website www.mangrovepangkalanjambi.com

Dalam proses implementasi website sebagai alat pemasaran, beberapa kendala teknis muncul, terutama terkait dengan kurangnya keterampilan digital di kalangan masyarakat. Sebagian besar masyarakat di Desa Pangkalan Jambi belum terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi, sehingga mereka menghadapi kesulitan dalam mempelajari cara mengelola website. Pelatihan tambahan diperlukan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemeliharaan website, seperti memperbarui informasi produk, mengunggah foto, dan merespons pertanyaan konsumen secara online.

Masalah infrastruktur juga menjadi tantangan, terutama terkait dengan konektivitas internet yang tidak stabil di beberapa area desa. Keterbatasan akses internet ini mempengaruhi kecepatan dan konsistensi pembaruan konten di website, sehingga memengaruhi pengalaman pengguna. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan aksesibilitas internet di desa, serta menyediakan pelatihan berkelanjutan yang fokus pada aspek teknis pengelolaan website.

Tantangan non-teknis juga muncul dalam proses implementasi *branding* dan pemasaran digital. Salah satu kendala utama adalah perubahan mindset masyarakat mengenai pentingnya *branding* dan pemasaran digital. Sebelumnya, mayoritas masyarakat mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, adaptasi terhadap pendekatan pemasaran digital membutuhkan waktu dan kesabaran, terutama dalam mengubah kebiasaan lama.

Faktor budaya juga berperan dalam memperlambat adopsi strategi pemasaran digital. Beberapa masyarakat masih merasa lebih nyaman dengan cara-cara tradisional dan kurang percaya pada efektivitas pemasaran melalui platform online (Ananda et al., 2019; Purwanti et al., 2021). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dan terus-menerus untuk mendorong masyarakat memahami manfaat jangka panjang dari *branding* dan pemasaran digital bagi usaha mereka.

Penerapan *branding* dan pemasaran digital di Desa Pangkalan Jambi berpotensi memberikan dampak jangka panjang yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan peningkatan keterampilan dalam mengelola merek dan platform digital, produk-produk olahan mangrove dari desa ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat, terutama bagi kelompok usaha kecil yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam menjual produk mereka.

Di masa depan, pemasaran digital melalui website juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan varian produk baru berbasis mangrove yang dapat memenuhi permintaan pasar yang berbeda. Dengan demikian, *branding* yang kuat dan pemasaran yang efektif akan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif di desa, yang tidak hanya menguntungkan masyarakat secara individu, tetapi juga memperkuat posisi ekonomi desa secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan *branding* dan pemasaran digital produk olahan mangrove di Desa Pangkalan Jambi, Kabupaten Bengkalis, telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat. Melalui pelatihan *branding*, kualitas produk, mulai dari logo hingga kemasan, mengalami peningkatan yang terlihat, membuat produk lokal lebih menarik dan profesional di mata konsumen. Penerapan website sebagai alat pemasaran juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk, meskipun masyarakat masih menghadapi tantangan teknis dan non-teknis, seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan digital. Meskipun demikian, hasil yang dicapai menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang menjanjikan, terutama jika masyarakat terus mengembangkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform digital dan memperbarui strategi pemasaran. Dengan dukungan berkelanjutan, baik dari pihak internal maupun eksternal, *branding* produk mangrove di desa ini berpotensi menjadi kekuatan ekonomi yang menguntungkan.

Agenda selanjutnya adalah melakukan pendampingan berkelanjutan kepada masyarakat untuk memastikan penerapan *branding* dan pemasaran berjalan efektif, termasuk optimalisasi website sebagai platform promosi. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan dengan mengukur kepuasan peserta melalui survei, menganalisis dampak seperti peningkatan penjualan dan keterampilan, serta menilai efektivitas website dalam mendukung promosi produk

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pascasarjana Universitas Riau yang telah memberikan bantuan dana pengabdian masyarakat melalui DIPA Pascasarjana Universitas Riau Tahun 2024 melalui Nomor Kontrak: 684.d/UN19.5.1.2/AM/2024.

REFERENSI

- Alam, M. I., Rahman, M. S., Ahmed, M. U., Debrot, A. O., Ahsan, M. N., & Verdegem, M. C. J. (2022). Mangrove forest conservation vs shrimp production: Uncovering a sustainable co-management model and policy solution for mangrove greenbelt development in coastal Bangladesh. In *Forest Policy and Economics* (Vol. 144). <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102824>
- Ananda, K. D., Suparyana, P. K., & Nada, M. H. (2019). Peran Balai Pengelolaan Hutan Mangrove Wilayah I Bali Dalam Pengolahan Hasil Hutan Mangrove Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Lokal. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 13(3). <https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i03.p04>
- Arsarkij, J. (2024). Educating the Adult Learners: Development of Digital Marketing Strategies for Local Community Products of Pasakngam Village, Chiang Mai, Thailand. *Proceedings of The International Academic Conference on Teaching, Learning and Education*. <https://doi.org/10.33422/tleconf.v1i1.342>
- Budiman, N., Irwandi, I., & Maijar, A. (2022). Pemetaan Dan Pengembangan Potensi Wisata Nagari Atar Kecamatan Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v4i1.10814>
- Desmawati, I. (2019). Studi Pendahuluan : Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pesisir Surabaya melalui Inovasi Olah Mangrove sebagai Tanaman Hias. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(2). <https://doi.org/10.12962/j24433527.v12i2.5321>
- Judijanto, L., Ode, H., Rukmana, A., Antoni, A., & Thalib, N. (2024). Effects of Entrepreneurship Training, Digital Innovation, and Social Capital on Business Sustainability in the Creative Industry Sector. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i03.1189>
- Kurniawan, D. T., Ismawati, I., & Putri, R. D. (2023). Pendampingan Teknologi Pengemasan Produk Olahan Mangrove dalam Mendukung Wirausaha Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i1.933>
- Michellin, M. M., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2020). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Mangrove “Somano” Di Surabaya. *Dkv*, 1(16).
- Negara, R., Tulloh, R., Astuti, S., Mayasari, R., Aulia, P., & Moeliono, N. (2024). Training on the Utilization of E-Commerce Technology and Product Design for Processed Mangrove Products at LKP Walidayna. *Journal of Innovation and Community Engagement*. <https://doi.org/10.28932/ice.v5i2.8158>
- Purwanti, P., Fattah, M., Qurrata, V. A., & Narmaditya, B. S. (2021). An institutional reinforcement model for the protection of mangroves sustainable ecotourism in indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2). <https://doi.org/10.30892/gtg.35227-674>

- Riungu, P. M., Nyaga, J. M., Githaiga, M. N., & Kairo, J. G. (2022). Value chain and sustainability of mangrove wood harvesting in Lamu, Kenya. *Trees, Forests and People*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.tfp.2022.100322>
- Rosulva, I., Hariyadi, P., Budijanto, S., & Boing Sitanggang, A. (2021). Potensi Buah Mangrove Sebagai Sumber Pangan Alternatif Potential Of Mangrove Fruit As An Alternative Food Source. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 14(2).
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community Development*. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.240>
- Suryandari, K. C., Rokhmaniyah, R., Wahyudi, W., Chamdani, M., Wijayanti, M. D., & Indrapangastuti, D. (2023). Assistance with The Fun Schools Movement (GSM) for Strengthening The Profile of Pancasila Learners for Teachers and Students in Primary Schools. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 6(3). <https://doi.org/10.20961/shes.v6i3.82304>
- Titisari, P. W., Elfis, Zen, I. S., Juswardi, Cahyana, I., Permatasari, T., & Ulya, U. M. (2023). The potential of mangrove as a food source in Riau. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 11(5). <https://doi.org/10.17170/kobra-202307218420>
- Tjahjono, A., Adi Intyas, C., & Fattah, M. (2022). Mangrove Management Strategy For Sustainable Business Based On Indonesian Ecological Products. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 43(3). <https://doi.org/10.30892/gtg.43325-919>
- Warningsih, T., Kusai, K., Diharmi, A., Ramadona, T., Yanti, C. W., & Deviasari, D. (2021). Pengolahan Sirup Buah Pedada (*Sonneratia caseolaris*) dan Keripik Daun Jeruju (*Acanthus ilicifolius*) di Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 3. <https://doi.org/10.31258/unricsce.3.92-97>