



Peningkatan Brand Awareness Lokal Dengan Strategi Packaging dan Story Telling Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pada KWT Sekar Melati, Berbah, Kabupaten Sleman

Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri¹, Nenden Susilowati², Indra Febrianto³

^{1,2,3}Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Nenden Susilowati

Nendensusilowati87@uny.ac.id

Abstrak:

Permintaan terhadap produk buah segar dan olahan berbasis jambu air Dalhari terus mengalami peningkatan, baik di pasar tradisional maupun modern. Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Melati di Berbah, Yogyakarta, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk ini, namun masih menghadapi kendala rendahnya brand awareness terhadap produk yang dihasilkan. Produk mereka saat ini hanya dikenal oleh kalangan terbatas, sehingga peluang pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas KWT Sekar Melati melalui pelatihan dan pendampingan strategi *packaging* dan *storytelling marketing*. Pendekatan ini dipilih sebagai strategi pemasaran kreatif yang terbukti efektif dalam memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota KWT dalam merancang kemasan yang menarik serta menyusun narasi produk yang menggugah minat pasar. Kegiatan ini turut berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus) dan IKU 5 (hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat). Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan KWT Sekar Melati mampu memanfaatkan potensi jambu air Dalhari secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *packaging, strorytelling, marketing, brand awareness*

Pendahuluan

Di Indonesia, permintaan terhadap produk buah segar dan olahan berbasis jambu air Dalhari terus meningkat, baik di pasar tradisional maupun modern. Akan tetapi, banyak petani atau kelompok tani yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar ini karena kurangnya inovasi dalam produk, distribusi yang terbatas, dan kurangnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Måren et al., 2022). Di sisi lain, masyarakat semakin mengutamakan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini menjadikan produk jambu Dalhari yang berasal dari KWT Sekar Melati memiliki potensi besar untuk dijadikan produk unggulan yang dapat bersaing di pasar lebih luas, dengan catatan ada inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Melati yang terletak di Berbah, Yogyakarta, merupakan salah satu kelompok tani yang berkomitmen dalam mengelola lahan pertanian secara produktif dan berkelanjutan. Sebagai kelompok yang mengutamakan kualitas produk pertanian, KWT Sekar Melati telah menghasilkan berbagai macam produk pertanian, mulai dari sayuran organik, buah-buahan segar, hingga produk olahan



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

pertanian. Salah satu produk unggulan yang berpotensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut adalah jambu air dalhari. Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi anggota, KWT Sekar Melati memproduksi berbagai jenis komoditas pertanian, salah satunya adalah jambu air (*Syzygium aqueum*). Jambu air adalah salah satu buah tropis yang memiliki banyak manfaat, baik sebagai konsumsi langsung maupun bahan untuk produk olahan (Jyotirmoy et al., 2024). Di daerah Berbah, tanaman jambu air tumbuh dengan subur karena kondisi tanah dan iklim yang sangat mendukung, serta perawatan yang dilakukan dengan penuh perhatian oleh anggota KWT.

Namun, meskipun tanaman jambu air ini memiliki potensi yang besar, produk jambu air dari KWT Sekar Melati masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal pengelolaan, pemasaran, dan pengembangan produk. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pengenalan produk di pasar yang lebih luas. Sebagian besar hasil panen jambu air masih dijual dalam bentuk segar di pasar lokal dan belum banyak diinovasikan menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Dengan demikian, pendapatan yang diperoleh oleh anggota KWT Sekar Melati belum maksimal, meskipun mereka memiliki produk dengan potensi besar.



Gambar 1. Jambu Air Dalhari.



Gambar 2. Olahan Jambu Air Dalhari

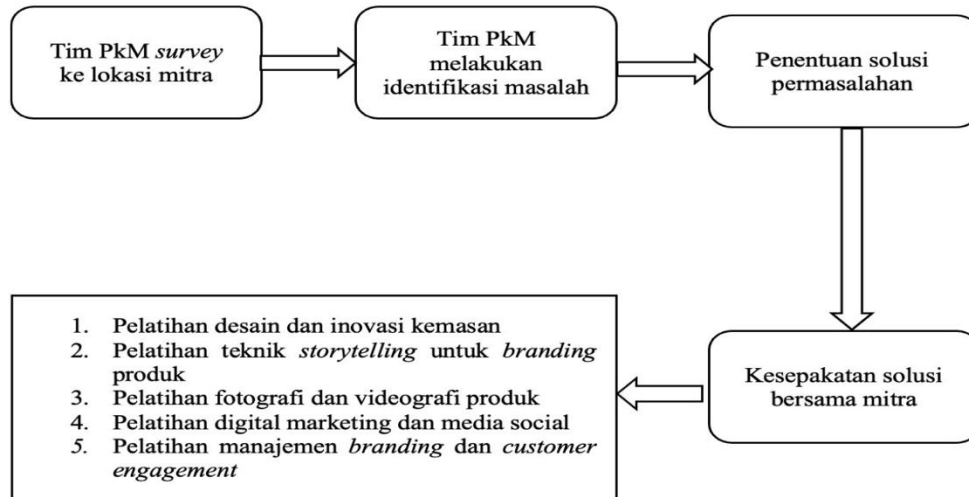
Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh KWT Sekar Melati. Produk yang mereka hasilkan masih dikenal terbatas oleh kalangan lokal atau konsumen yang sudah memiliki kedekatan dengan kelompok ini. Padahal, potensi pasar yang lebih luas terbuka lebar, baik untuk pasar lokal maupun regional (Venkatesh et al., 2003). Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen melalui pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan *strategi packaging* dan *storytelling marketing*. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen dan memperkenalkan identitas produk dengan lebih jelas (Agrawal, 2024). (Korzh & Estima, 2022) Dalam konteks KWT Sekar Melati, desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan dan unik juga dapat memperkuat citra produk sebagai produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Storytelling marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan tentang sebuah produk atau merek (de Regt et al., 2021). Cerita yang menarik dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk,

yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Bagi KWT Sekar Melati, *storytelling* yang menceritakan perjalanan dan perjuangan para anggota, bagaimana mereka mengelola lahan dengan penuh dedikasi, serta dampak positif yang ditimbulkan bagi masyarakat sekitar, akan menjadi nilai jual yang sangat kuat.(Dessart & Standaert, 2023). Konsumen saat ini semakin menghargai produk yang memiliki cerita dan nilai-nilai sosial, seperti keberlanjutan, dukungan terhadap petani lokal, dan ketahanan pangan.

Dengan menggabungkan kedua elemen tersebut *strategi packaging* yang menarik dan *storytelling marketing* yang autentik diharapkan KWT Sekar Melati dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik melalui media sosial, pameran produk, maupun kolaborasi dengan toko- toko lokal. Pendekatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas tinggi, sekaligus mengangkat nilai budaya dan kearifan lokal yang dimiliki oleh kelompok tani ini(Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Lebih jauh lagi, peningkatan brand awareness yang berhasil akan berdampak pada peningkatan pendapatan anggota KWT Sekar Melati. Dengan semakin dikenal dan diminatinya produk mereka, permintaan akan produk tersebut akan meningkat, yang pada gilirannya akan membuka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan keberlanjutan ekonomi bagi kelompok ini(Zia et al., 2021). Selain itu, penggunaan media digital yang lebih intensif untuk mendistribusikan cerita dan memasarkan produk juga memungkinkan KWT Sekar Melati menjangkau konsumen yang lebih luas, tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Metode Pelaksanaan

Program PkM yang dilakukan fokus pada lima solusi permasalahan yang telah disepakati bersama mitra yaitu KWT Sekar Melati. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam program ini mempertimbangkan efektivitas implementasi serta dampak nyata yang dapat dirasakan oleh mitra dalam jangka pendek maupun panjang. Strategi yang diterapkan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan spesifik KWT Sekar Melati, dengan tetap mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan mitra juga menjadi kunci keberhasilan program, sehingga setiap solusi yang diusulkan dapat diterapkan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi peningkatan *brand awareness* serta pendapatan KWT Sekar Melati. Mitra sebagai pihak penerima manfaat memberikan kontribusi aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Partisipasi mitra tidak hanya terbatas pada penerapan strategi yang telah dirancang, tetapi juga dalam memberikan masukan berdasarkan pengalaman dan kebutuhan nyata di lapangan. Dengan keterlibatan yang erat, diharapkan program ini mampu menghasilkan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi KWT Sekar Melati. Selain itu, keterlibatan mitra juga menjadi faktor penting dalam menjamin keberlanjutan program setelah pendampingan selesai, sehingga peningkatan *brand awareness* dan pendapatan dapat terus berkembang secara mandiri. Pelaksanaan PkM akan dilakukan selama 3 hari pelatihan dan pendampingan selama 6 bulan setelah kegiatan pelatihan



Gambar 3. Alur Kegiatan

Sesuai dengan bagan alur kegiatan diatas, berikut penjelasan setiap tahap yang akan dilakukan oleh tim PkM dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

1) Tim PkM survey ke lokasi mitra

Tahapan ini merupakan tahap pertama pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kondisi awal mitra yaitu KWT Sekar Melati sebelum dilakukan pengabdian. Tim PkM datang ke lokasi mitra dan melakukan analisis mengenai kondisi mitra mulai dari awal berdirinya, perkembangannya, hingga tujuan jangka panjang mitra. *Survey* dilakukan pada hari Sabtu, 8 Februari 2025 pukul 10.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB. Dalam *survey* ini, tim PkM mengumpulkan data melalui wawancara, observasi langsung, serta diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk memahami tantangan yang dihadapi mitra, khususnya dalam aspek *branding*, *packaging*, dan pemasaran produk. Selain itu, dilakukan analisis terhadap produk yang telah dihasilkan, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta tingkat *brand awareness* di kalangan konsumen. Hasil dari tahapan ini akan menjadi dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan serta potensi KWT Sekar Melati.

2) Identifikasi masalah mitra

Tahapan kedua dari kegiatan ini adalah identifikasi masalah yang ada pada mitra. Setelah melalui survei, ditemukan beberapa permasalahan yang dialami oleh KWT Sekar Melati, terutama dalam aspek *branding*, *packaging*, dan pemasaran produk. Tim PkM melakukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan brand awareness dan peningkatan daya saing produk. Beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi antara lain kemasan produk yang masih sederhana dan kurang mencerminkan identitas *brand*, sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Selain itu, mitra belum memanfaatkan strategi *storytelling marketing* dalam mempromosikan produknya, yang seharusnya dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan emosional pelanggan.

3) Penentuan solusi permasalahan mitra

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra tidak semuanya dapat diselesaikan oleh tim PkM karena keterbatasan tenaga, biaya dan kondisi yang tidak memungkinkan. Oleh karena

itu, tim PkM bersama mitra menentukan prioritas permasalahan yang paling mendesak dan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness serta pendapatan KWT Sekar Melati. Fokus utama program ini diarahkan pada pengembangan strategi packaging yang lebih menarik dan fungsional, serta penerapan storytelling marketing dalam pemasaran produk.(Zia et al., 2021) Dua permasalahan pokok itu akan diselesaikan melalui lima jenis pelatihan yaitu pelayihan desain dan inovasi kemasan, pelatihan storytelling untuk branding produk, pelatihan fotografi dan videografi produk, pelatihan digital marketing dan media sosial, dan pelatihan manajemen branding dan *customer engagement*. Kelima solusi tersebut dipilih karena dinilai dapat memberikan perubahan yang nyata dalam jangka pendek maupun panjang, dengan sumber daya yang tersedia. Selain itu, tim PkM juga memberikan pelatihan digital marketing sebagai pendukung strategi pemasaran berbasis media sosial, sehingga mitra dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya. Dengan pendekatan yang terfokus ini, diharapkan program PkM dapat berjalan secara efektif dan memberikan manfaat yang optimal bagi keberlanjutan usaha mitra.(Johnson Sebbeh, 2021)

4) Kesepakatan solusi bersama mitra

Pada tahapan ini dilakukan koordinasi melalui WA bersama mitra sebagai penerima manfaat. Tim PkM menjelaskan terkait dengan solusi yang akan diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Solusi yang ditawarkan mencakup pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas produk, penerapan strategi storytelling marketing untuk meningkatkan daya tarik produk, serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. Dalam koordinasi ini, tim PkM juga menyampaikan rencana pelaksanaan kegiatan, termasuk jadwal pelatihan, materi yang akan diberikan, serta bentuk pendampingan yang akan dilakukan. Mitra diberikan kesempatan untuk memberikan masukan dan menyampaikan kebutuhan spesifik agar program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kondisi dan harapan mereka(Ruswanti, 2020). Selain itu, koordinasi ini juga bertujuan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

5) Pelatihan dan pendampingan terkait dengan permasalahan yang disepakati

Tahapan inti dari kegiatan PkM ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan terkait dengan solusi yang telah disepakati bersama mitra. Peserta pelatihan adalah seluruh anggota dari KWT Sekar Melati yang berjumlah 25 orang. Pelatihan dilakukan di salah satu rumah anggota KWT Sekar Melati selama 3 hari dengan 5 materi yang diberikan. Jadwal materi yang diberikan antara lain adalah sebagai berikut. Pada hari pertama pelatihan akan dibagi menjadi 2 sesi, sesi pertama akan berlangsung dari pukul 08.00 WIB diawali dengan pembukaan, sambutan perwakilan dari mitra dan *coffee break* hingga pukul 09.00 WIB. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi pertama oleh tim PkM tentang pemilihan bahan kemasan hingga pukul 12.00 WIB. Pukul 12.00 WIB sampai pukul 13.00 WIB merupakan acara ISHOMA. Setelah itu pukul 13.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB akan diisi dengan materi desain grafis berupa pembuatan logo, pemilihan warna, hingga tipografi. Sesi ini akan difokuskan pada materi penggunaan alat desain sederhana seperti canva. Tim PkM akan memberikan informasi dan keterampilan yang relevan untuk mengembangkan inovasi dalam pembuatan kemasan yang menarik. Setelah sesi materi desain grafis selesai, peserta akan diberikan waktu untuk melakukan praktik langsung dengan bimbingan dari tim PkM. Dalam sesi ini, peserta akan mencoba merancang desain kemasan produk mereka sendiri menggunakan Canva, dengan fokus

pada penerapan elemen visual yang telah dipelajari sebelumnya. Tim PkM akan memberikan umpan balik secara langsung untuk memastikan desain yang dibuat sesuai dengan identitas brand KWT Sekar Melati serta memiliki daya tarik bagi konsumen. Selanjutnya, pada pukul 16.00 WIB hingga 16.30 WIB akan dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi terbuka.

Selain itu, pelatihan ini juga akan membahas strategi customer engagement, yaitu cara membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi yang efektif. Tim PkM akan mengajarkan teknik meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti penggunaan program reward, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pemanfaatan media sosial untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal. Peserta juga akan dikenalkan pada konsep storytelling dalam interaksi dengan pelanggan agar dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Setelah sesi materi selesai, peserta akan diberikan waktu untuk merancang strategi branding dan engagement mereka sendiri, termasuk pembuatan rencana komunikasi merek serta strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Korzh & Estima, 2022). Tim PkM akan memberikan pendampingan serta umpan balik atas strategi yang disusun oleh peserta.

Hasil dan Pembahasan

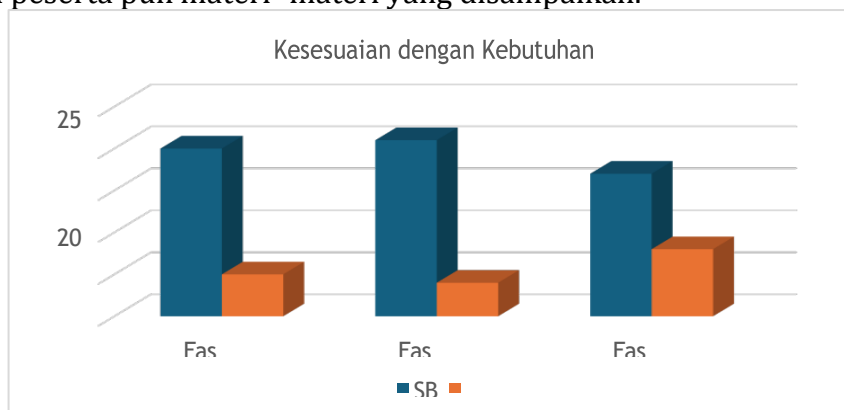
Secara umum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar. Diawali dari kegiatan topik kegiatan PPM, survey pendahuluan untuk mengetahui anggota KWT Sekar Melati proses pelaksanaan kegiatan pengabdian, pendampingan hingga proses penyusunan laporan. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan dengan peserta selama proses pengabdian serta angket kepuasan peserta dapat disimpulkan bahwa peserta puas terhadap kegiatan pelatihan terkait *Strategi Packaging Dan Story Telling Marketing*.



Gambar 4. Kepuasan peserta

Kepuasan peserta ini tampak dari keaktifan mereka selama mengikuti pelatihan dan pendampingan. Hal ini didasari oleh kesadaran mitra mengenai pentingnya pengetahuan terkait pelatihan *Strategi Packaging Dan Story Telling Marketing*. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 80% peserta merasa sangat puas dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan ini. Ketercapaian target jumlah peserta dapat dilihat dari jumlah keikutsertaan peserta pelatihan. Pada kegiatan pengabdian ini jumlah peserta adalah 25 orang dan dapat dihadiri oleh seluruh anggota KWT Sekar Melati di

Kabupaten Berbah. Selama proses pelaksanaan pelatihan ini sudah sesuai dengan target yang diharapkan. Proses penyampaian materi dilakukan dengan dua metode yakni ceramah serta praktik. Pemberian materi dilakukan oleh beberapa narasumber disesuaikan dengan kompetensinya. Materi awal yang diberikan mulai dari pengenalan Strategi *Packaging* Dan *Story Telling Marketing*. Pemberian pelatihan diharapkan dilakukan secara terus-menerus agar dapat mengupdate ilmu. Kegiatan pengabdian yang berupa pelatihan dan pendampingan terkait Strategi *Packaging* Dan *Story Telling Marketing* dilaksanakan pada hari Senin, 12-13 Juni 2025 diikuti oleh 25 peserta. Terkait pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian setiap bulan sekali selama tiga bulan. Pada kegiatan ini dilakukan 2 metode yakni ceramah dan praktik Penyusunan Strategi *Packaging* Dan *Story Telling Marketing*. Secara umum kegiatan pelatihan sudah berjalan dengan baik, seperti dilihat dari antusias dan respon positif dari peserta. Menurut peserta, kesesuaian fasilitator dalam menyampaikan sudah sesuai dengan tujuan pelatihan tersebut. Terbukti para peserta pun memberikan pendapat hanya pada kategori sangat baik dan baik dalam hal tersebut. Ketiga materi disampaikan secara menarik sehingga mendapatkan respon positif dari para peserta. Apabila dilihat dari kesesuaian dengan kebutuhan peserta pun materi-materi yang disampaikan.



Gambar 5. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta akan ditanggapi dengan baik oleh masing-masing fasilitator. Tidak harus menunggu sampai dengan seluruh materi selesai dipaparkan, ditengah-tengah materi disampaikan pun peserta diperbolehkan untuk bertanya. Selama kegiatan pelatihan ini terdapat beberapa hal yang mendukung maupun menghambat kegiatan tersebut. Hal ini muncul baik dari dalam maupun dari luar.



Gambar 6. Pelaksanaan PKM

Hal-hal yang mendukung kegiatan pelatihan ini antara lain: (1) Anggota KWT Sekar Melati menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, sehingga mempermudah proses transfer pengetahuan dan implementasi strategi baru. (2) Adanya dukungan dari pihak kelurahan, tokoh masyarakat, dan instansi terkait (seperti Dinas Pertanian atau Dinas UMKM) memperkuat legitimasi dan memperluas jangkauan dampak program. (3) Produk olahan yang dihasilkan KWT sudah memiliki kualitas yang baik, sehingga memudahkan dalam proses peningkatan nilai jual melalui strategi kemasan dan branding. (4) Beberapa anggota sudah memiliki pemahaman dasar tentang media sosial dan smartphone, yang menjadi fondasi awal untuk pengembangan strategi pemasaran digital. (5) Storytelling berbasis kisah nyata dan nilai lokal mudah diterima oleh konsumen dan memberikan daya tarik tersendiri, terutama untuk pasar lokal yang mengapresiasi nilai-nilai komunitas.

Simpulan

Sesuai dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai berikut. Pertama, Kegiatan PKM berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat lokal terhadap produk-produk olahan yang dihasilkan oleh KWT Sekar Melati. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial dan pengenalan merek yang lebih luas di lingkungan sekitar. Kedua, Desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas produk berhasil memberikan nilai tambah pada produk. Kemasan yang profesional meningkatkan daya saing dan citra produk di mata konsumen. (Wandosell et al., 2021) Ketiga, Teknik storytelling yang mengangkat kisah dan nilai-nilai lokal berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Cerita di balik produk, seperti proses pembuatan dan latar belakang KWT, menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keempat, dengan *brand awareness* yang lebih baik dan daya tarik produk yang meningkat, terdapat peningkatan penjualan dan pendapatan KWT Sekar Melati, meskipun dalam skala awal. Strategi ini menunjukkan potensi untuk dikembangkan lebih lanjut ke pasar yang lebih luas.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Penugasan yang telah memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra/masyarakat yang telah berpartisipasi aktif, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Agrawal, S. (2024). *Integrating digital wallets: Advancements in contactless payment technologies*. *International Journal of Intelligent Automation and Computing*. <https://orcid.org/0009-0000-4957-5575>
- de Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>

- Ihzaturrehman, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Jyotirmoy, G., Chetan, K., B., Mehul, C., & Kalse, S. B. (2024). A systematic review on processing and health benefits of wood apple. *Food Science and Applied Biotechnology*, 7(2), 368–379. <https://doi.org/10.30721/fsab2024.v7.i2>
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing tool in personal branding. *International Journal of Business and Innovation*, 1(2). <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Måren, I. E., Wiig, H., McNeal, K., Wang, S., Zu, S., Cao, R., Fürst, K., & Marsh, R. (2022). Diversified farming systems: Impacts and adaptive responses to the COVID-19 pandemic in the United States, Norway and China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.887707>
- Ruswanti, E. (2020). Analysis of brand awareness and brand image on brand equity over customer implications to purchase intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Business Management Review*, 4(3).
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2). <https://www.ijicc.net>