

Strategy to Increase Sales through Rebranding and Diversification of Ginger Syrup "Dwi Dewii"

Strategi Peningkatan Penjualan melalui *Rebranding* dan Diversifikasi Sirup Jahe "Dwi Dewii"

Muchlisiniyati Safeyah^{1*}, Virginia Mandasari², Ramadhani Mahendra Kusuma³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional

*Correspondent: muchlisiniyati.ar@upnjatim.ac.id

Abstract

This article examines the strategy to increase the sales of "Dwi Dewii" ginger syrup in Kelurahan Bendo through rebranding and product diversification. Ginger syrup, known for its health benefits such as boosting immunity, faces challenges in marketing and sales, primarily due to conventional marketing strategies that only target adult consumers and are less appealing to younger audiences. This program aims to identify the gaps in current marketing strategies and develop new methods to enhance the product's appeal and sales. The methodology used includes observation, interviews, and an analysis of existing packaging designs and marketing techniques. This community service project involved four lecturers and three students, collaborating with the primary partner, "Dwi Dewii" Ginger Syrup small-scale enterprise, and four other local small-scale enterprises producing traditional Blitar souvenirs in Kelurahan Bendo. The steps taken included redesigning the product packaging, providing training in digital marketing, and product diversification. Rebranding and diversification are expected to increase market appeal and broaden the consumer base, especially among younger demographics. The new packaging design aims to enhance the product's quality perception and attract a wider range of consumers. Product diversification is anticipated to improve customer satisfaction and boost sales volume. Furthermore, optimizing digital marketing through social media and e-commerce has proven effective in increasing visibility and consumer interaction, ultimately contributing to the economic growth of the partner small-scale enterprises.

Keywords: *redesigned packaging; herbal drink; marketing strategy.*

Abstrak

Artikel ini mengkaji strategi peningkatan penjualan produk sirup jahe "Dwi Dewii" di Kelurahan Bendo melalui pendekatan *rebranding* dan diversifikasi produk. Sirup jahe yang dikenal karena manfaat kesehatannya, seperti meningkatkan imunitas, menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan. Hal ini terutama disebabkan oleh strategi pemasaran konvensional yang hanya menjangkau kalangan usia dewasa dan kurang menarik bagi konsumen usia remaja. Program ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dalam strategi pemasaran yang ada serta mengembangkan metode baru yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis terhadap desain kemasan serta teknik pemasaran yang sedang diterapkan. Kegiatan pengabdian ini melibatkan empat dosen dan tiga mahasiswa, yang bekerja sama dengan mitra utama, yaitu UMKM Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii", serta empat UMKM lainnya yang memproduksi oleh-oleh khas Kota Blitar di Kelurahan Bendo. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup perancangan ulang kemasan produk, pelatihan pemasaran digital, dan diversifikasi produk. *Rebranding* dan diversifikasi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pasar serta memperluas segmentasi konsumen, termasuk kalangan remaja. Desain kemasan baru dirancang untuk memperbaiki citra kualitas produk dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Diversifikasi produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi mitra UMKM.

Kata Kunci: desain kemasan; minuman kesehatan; strategi pemasaran.

Submitted: 2024-08-31

Revision: 2024-09-02

Accepted: 2024-09-23



LATAR BELAKANG

Sirup jahe telah lama dikenal sebagai minuman herbal yang berkhasiat, terutama di kalangan masyarakat Indonesia (Roslinda dkk., 2022). Beberapa produk sirup terbuat dari ekstrak rimpang jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*), yang memiliki rasa pedas dan aroma khas (Mega dkk., 2021). Jahe merah tidak hanya digunakan sebagai bahan tambahan dalam kuliner, tetapi juga telah diakui manfaatnya dalam dunia kesehatan (Kausar dkk., 2021). Manfaat kesehatan tersebut meliputi peningkatan imunitas tubuh, pencegahan penyakit, serta penyembuhan berbagai kondisi medis ringan hingga sedang (Nam dkk., 2024). Khasiat minuman jahe merah dalam meningkatkan imun tubuh telah dibuktikan oleh berbagai penelitian ilmiah (Agnauou dkk., 2021; Widyaningsih dkk., 2022). Kandungan bioaktif dalam ekstrak rimpang jahe merah seperti flavonoid, tanin, saponin, alkaloid, dan terpenoid berperan penting dalam meningkatkan daya tahan tubuh (Wahyani & Fera, 2022). Flavonoid dan tanin, misalnya, dikenal sebagai antioksidan kuat yang dapat menangkal radikal bebas (Mustafa & Chin, 2023). Saponin memiliki efek imunomodulator (Yuandani dkk., 2023), sementara alkaloid dan terpenoid berfungsi sebagai anti-inflamasi dan antibakteri (Ahmed dkk., 2022). Aktivitas antioksidan yang sangat kuat dari ekstrak rimpang jahe merah ini menjadikannya pilihan minuman yang ideal untuk menjaga kesehatan di tengah meningkatnya risiko penyakit akibat penurunan imunitas (Sheikh dkk., 2023).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, promosi produk UMKM, termasuk sirup jahe, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Teknologi digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Katsikeas dkk., 2020). Penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, memberikan akses langsung kepada konsumen dan membuka peluang untuk interaksi yang lebih personal dan efektif (Santos dkk., 2022). Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas produk di internet (Nyangadza, 2022). Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat menampilkan produk mereka secara menarik dengan foto dan video berkualitas tinggi, memberikan informasi yang lengkap dan edukatif, serta membangun cerita merek yang kuat (Fathinasari dkk., 2023). Promosi melalui influencer dan ulasan online juga dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik minat konsumen (Saima & Khan, 2020). Dengan memanfaatkan analitik data, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, menargetkan iklan dengan lebih tepat, dan menilai efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time* (Gupta dkk., 2021). Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi, tetapi juga memberikan UMKM keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin ketat (Kano dkk., 2022). Oleh karena itu, mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi promosi adalah langkah krusial bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan berkembang di era digital ini.

Dalam kegiatan ini, mitra adalah salah satu UMKM sirup jahe merah unggulan di Kota Blitar, yaitu UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii”. UMKM ini milik Dwi Agustining Purnomo Dewi berlokasi di Jl. Kapuas 84, RT. 02, RW. 08, Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Ide usaha yang dirintis sejak tahun 2013, dengan produksi awal dari usaha jahe merah ini berupa sirup yang dikemas dalam botol ukuran 500 ml, saat ini produk yang dihasilkan sudah

berkembang berupa bubuk instan dalam kemasan 250 gram. Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii” mempunyai rasa yang khas, tidak terlalu pedas, warna minuman yang menarik, serta khasiatnya membuat minuman ini digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii” menjadi salah satu produk unggulan Kota Blitar, terlihat pada setiap ada acara pemerintahan yang dilaksanakan di tingkat Kecamatan produk ini menjadi jamuan dan cinderamata bagi tamu-tamu yang hadir.

Produk minuman sirup jahe di beberapa UMKM di Kelurahan Bendo, Kota Blitar menghadapi berbagai permasalahan dalam pemasaran dan penjualan tak terkecuali Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii”. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah penjualan dan pemasaran produk yang belum optimal. Dengan demikian perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital, *rebranding* dan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di tempat mitra, UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii”. UMKM ini milik Dwi Agustining Purnomo Dewi berlokasi di Jl. Kapuas 84, RT. 02, RW. 08, Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar 8°04'57"S 112°09'49"E.

Pelaksanaan kegiatan mencakup pendampingan dan pelatihan yang dilakukan secara sistematis oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pelaksanaan program ini melalui berbagai jenis aktivitas dengan mendampingi mitra mulai dari kegiatan pelatihan, pemasaran, pengelolaan akun pemasaran digital, hingga desain kemasan dan pengembangan logo. Pendampingan ini dimulai dari perencanaan hingga eksekusi (Tabel 1.).

Tabel 1. Jenis Kegiatan dan Peserta yang Terlibat

No.	Kegiatan	Peserta yang terlibat
1.	Observasi	Tim dosen, terdiri dari 4 dosen dengan kompetensi yang berbeda, yakni: a). Riset Desain dari Fakultas Arsitektur dan Desain, b). Ilmu Tanaman dari Fakultas Pertanian, dan c) Manajemen Bisnis dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2.	Analisis potensi dan permasalahan mitra	Tim dosen dan Tim Mahasiswa yang terdiri dari 3 orang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Arsitektur dan Desain
3.	Identifikasi kebutuhan dan tantangan	Tim dosen dan Tim Mahasiswa beserta mitra, pemilik UMKM sirup jahe Dwi Dewii dan 2 staffnya beserta 4 pemilik UMKM sirup jahe dan oleh-oleh khas Kota Blitar setempat.
4.	Merancang program bersama mitra	Tim dosen dan Tim Mahasiswa beserta mitra
5.	Pendampingan dan pelatihan	Tim dosen dan Tim Mahasiswa beserta mitra
6.	Monitoring dan evaluasi	Tim dosen dan Tim Mahasiswa beserta mitra

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dari tahap pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, hingga monitoring dan evaluasi. Setiap tahapan didesain untuk memberikan dampak yang signifikan

terhadap peningkatan penjualan dan pengelolaan produk Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii." Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaannya:

1. Pra-Kegiatan

Pada tahap pra-kegiatan, dilakukan beberapa langkah sebagai persiapan awal untuk memahami kondisi mitra serta merancang program yang sesuai dengan kebutuhan:

- a. Observasi: observasi dilapangan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi eksisting UMKM. Informasi penting seperti potensi, kendala, dan sumber daya yang tersedia digali melalui diskusi dan dialog dengan pemilik usaha.
- b. Analisis Potensi dan Permasalahan: Hasil dari observasi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi potensi yang dapat dikembangkan serta permasalahan yang perlu diatasi. Analisis ini mencakup aspek sumber daya manusia, keterampilan digital yang dimiliki, metode pemasaran, keunggulan produk, dan ketersediaan bahan baku. Dari analisis tersebut, diprioritaskan permasalahan yang paling mendesak untuk diselesaikan.
- c. Identifikasi Kebutuhan dan Tantangan: Setelah memetakan potensi dan masalah, diadakan diskusi lebih lanjut dengan mitra untuk memahami secara detail tantangan utama yang dihadapi, serta kebutuhan mendesak yang harus diselesaikan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan inti dari program pengabdian masyarakat, di mana berbagai kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun bersama mitra. Kegiatan utama meliputi pendampingan dan pelatihan dalam aspek pemasaran dan produksi yang dilaksanakan pada bulan Juli Hingga September 2024. Program yang telah dirancang bersama antara lain:

- a. Merancang desain kemasan yang paling optimal untuk diimplementasikan pada Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii". Rancangan desain kemasan mencakup pengembangan identitas visual atau logo serta informasi mengenai manfaat kesehatan pada kemasan.
- b. Pendampingan dalam Menentukan Mitra Produksi Kemasan: Mitra produksi dipilih berdasarkan kredibilitas dan kemampuan dalam menghasilkan produk kemasan yang baik, sehingga kemasan yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai produk Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii". Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pemilihan bahan untuk produk kemasan, termasuk analisis bahan untuk menentukan jenis kemasan yang sesuai.
- c. Pelatihan dan Praktik Diversifikasi Produk: dilakukan bersama mitra untuk uji coba menemukan formula dari varian minuman jahe merah yang siap dikonsumsi atau *Ready to Drink* (RTD) tanpa perlu menambahkan air panas atau dingin.
- d. Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital: Pendampingan ini mencakup pengelolaan akun digital dan pembuatan akun pemasaran digital di beberapa sosial media dan platform *e-commerce*.

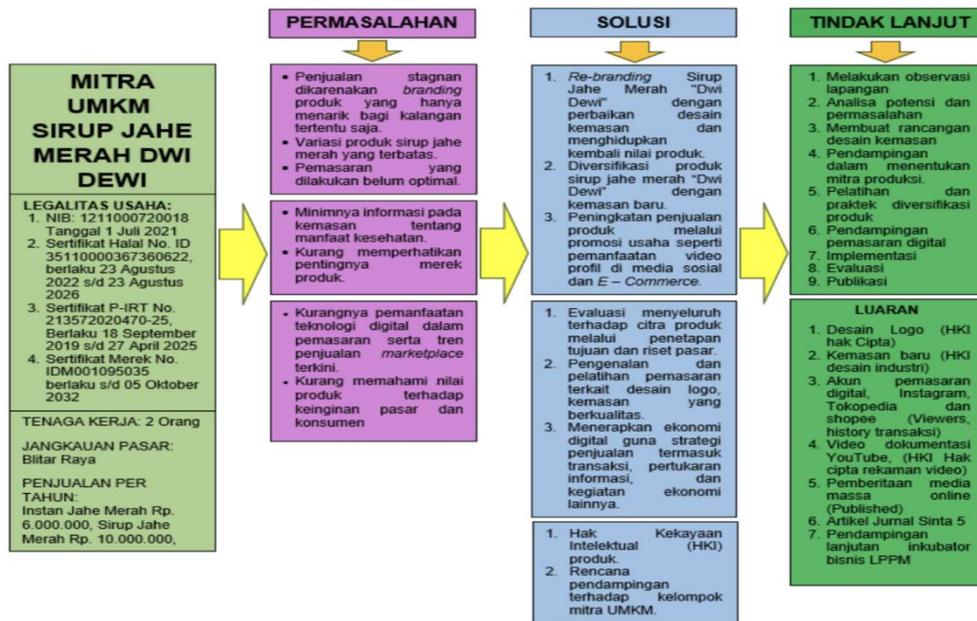
3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan komunikasi dengan mitra untuk memastikan program berjalan dengan baik. Evaluasi akhir dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan,

peningkatan penjualan, dan respons konsumen terhadap produk baru dan kemasan yang telah didesain ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil identifikasi, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii”, adalah penjualan dan pemasaran produk yang belum optimal. Seperti yang terlihat pada Gambar 1., strategi pemasaran konvensional yang digunakan saat ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Permasalahan lainnya adalah kurangnya inovasi dalam desain kemasan yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Penjualan produk yang *stagnan* karena *branding* produk yang hanya menarik bagi kalangan usia dewasa hingga lanjut usia. *Branding* saat ini belum mampu menjangkau kalangan usia remaja, yang sebenarnya merupakan pasar potensial dengan jumlah konsumen yang besar dan daya beli yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan pangsa pasar sirup jahe terbatas pada segmen yang relatif kecil dan tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan (Tiekstra dkk., 2021). Variasi produk yang ditawarkan UMKM sirup jahe masih terbatas pada bentuk sirup dan serbuk dengan kemasan besar. Hal ini menyebabkan kejenuhan pasar karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk dipilih. Kurangnya inovasi dalam variasi produk menghambat daya tarik produk di mata konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda (Chitturi dkk., 2022). Pemasaran produk sirup jahe melalui platform *e-commerce* belum dikelola dengan baik. *E-commerce* sebagai salah satu saluran pemasaran yang potensial belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Rosário & Raimundo, 2021). Keterbatasan dalam pengelolaan *e-commerce* mencakup kurangnya optimasi konten, minimnya promosi digital, dan kurangnya interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan belum dapat terealisasi.



Gambar 1. Alur Analisis Situasi dan Kondisi Mitra UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii”

Sementara itu, dalam konsep digital marketing menawarkan solusi potensial untuk mengatasi masalah pemasaran produk sirup jahe. Digital marketing memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform online (Adiyono dkk., 2021). Strategi pemasaran online dengan media sosial yang menggunakan pemasaran digital dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak yang berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan (Jatmiko, 2022). Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui konten adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Jusuf, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital, produsen dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memberikan edukasi tentang manfaat produk, dan membangun brand loyalty yang kuat (Rane dkk., 2023).

Pentingnya desain kemasan produk tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran modern. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Bou-Mitri dkk., 2021). Kemasan yang baik juga harus mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh produsen. Dalam konteks produk herbal seperti sirup jahe, kemasan yang mampu menonjolkan keaslian dan manfaat kesehatan produk dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Teori *branding* produk menekankan pentingnya membangun citra dan reputasi produk melalui strategi branding yang efektif. *Branding* bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan konsumen (Diktaş & Akgün, 2021). Dalam hal ini, rebranding produk sirup jahe "Dwi Dewii" dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi produk di pasar (Gambar 2.). Dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkan, serta memanfaatkan digital marketing dan desain kemasan yang menarik, "Dwi Dewii" diharapkan dapat meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Diversifikasi Produk Sirup Jahe Merah Ready-to-Drink (RTD) dan Desain Kemasan Baru

Pelatihan ini mencakup pengelolaan konten digital, strategi promosi *online*, dan peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, diharapkan visibilitas produk meningkat dan penjualan

dapat terdorong secara signifikan (Gambar 3.). Selain itu, pelatihan dalam diversifikasi produk telah dilakukan untuk mengembangkan varian produk baru *Ready-to-Drink* (RTD). Diversifikasi ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kemudahan dan inovasi, serta mengurangi kejenuhan pasar dengan menawarkan pilihan baru yang menarik. Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif juga merupakan bagian penting dari solusi yang diterapkan. Rancangan kemasan yang baru bertujuan untuk memperbaiki persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang informatif tidak hanya mencerminkan manfaat kesehatan dari produk tetapi juga membangun identitas merek yang kuat. Pelaksanaan program ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra. Dengan kombinasi dari strategi *rebranding*, diversifikasi produk, pelatihan pemasaran digital, dan perbaikan desain kemasan, diharapkan UMKM sirup jahe "Dwi Dewii" dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Pendampingan Digital Marketing kepada Mitra oleh Tim Dosen dan Mahasiswa

Dalam tahap monitoring dan evaluasi, pelaksanaan program ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses monitoring dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara berkala dengan mitra UMKM Sirup Jahe "Dwi Dewii." Tim pelaksana melakukan pemantauan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, mencakup pengelolaan akun media sosial dan e-commerce, serta peningkatan interaksi konsumen. Evaluasi juga melibatkan analisis terhadap peningkatan penjualan pasca implementasi *rebranding* dan diversifikasi produk. Indikator keberhasilan dilihat dari peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah konsumen dari berbagai segmen usia, serta respon konsumen terhadap kemasan baru dan varian produk RTD (*ready-to-drink*) yang diperkenalkan. Namun, beberapa kendala dihadapi selama pelaksanaan program ini.

Salah satu tantangan yang muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun digital secara efektif dan konsisten. Beberapa mitra masih kurang memahami pentingnya kontinuitas dalam promosi digital. Selain itu, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang berkualitas untuk produksi diversifikasi produk juga menjadi kendala tersendiri, yang berdampak pada konsistensi produksi dan pengembangan varian baru. Meskipun demikian,

dengan pendampingan yang berkelanjutan, kendala-kendala tersebut dapat diatasi secara bertahap, dan program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra.

KESIMPULAN

Pendampingan dan pelatihan rebranding dan diversifikasi produk UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewii” yang telah dilakukan memberikan dampak yang positif. *Rebranding* dengan mendesain ulang kemasan yang lebih menarik, pelatihan pemasaran digital, dan pengembangan varian baru produk siap minum (RTD) diharapkan dapat mampu menarik minat konsumen baru terutama di kalangan remaja. Pemasaran digital melalui media sosial dan *platform e-commerce* meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen dapat memperluas pasar produk. Kegiatan ini kedepan diharapkan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen serta mendorong peningkatan produk dan penghasilan mitra. Diperlukan peningkatan keterampilan SDM dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten, untuk menjaga keberlanjutan program. Pengembangan lebih lanjut terhadap variasi produk lain, selain RTD, untuk menjaga daya tarik pasar dan mencegah kejenuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendanai kegiatan pengabdian dalam skema Implementasi Riset (Imris) 2024 ini, sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Agnaou, N., Lezar, Z., Belmouden, A., & Houari, A. (2021). Overview of health benefits of Zingiber Officinale extracts: An Update. *(IJRE) International Journal of Research and Ethics (ISSN 2665-7481)*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.51766/ijre.v4i1.179>
- Ahmed, N., Karobari, M. I., Yousaf, A., Mohamed, R. N., Arshad, S., Basheer, S. N., Peeran, S. W., Noorani, T. Y., Assiry, A. A., Alharbi, A. S., & Yean, C. Y. (2022). The Antimicrobial Efficacy Against Selective Oral Microbes, Antioxidant Activity and Preliminary Phytochemical Screening of Zingiber officinale. *Infection and Drug Resistance*, 15(null), 2773–2785. <https://doi.org/10.2147/IDR.S364175>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers’ emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/10.1002/col.22761>
- Diktaş, M., & Akgün, V. Ö. (2021). *The Relationship Between Logo Changes and Brand Equity in Creating Brand Awareness BT - Eurasian Business Perspectives* (M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & S. Vale (ed.); hal. 265–277). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8_17
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>

- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Jatmiko, N.S., (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266, <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kano, K., Choi, L. K., subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kausar, T., Anwar, S., Hanan, E., Yaseen, M., Aboelnaga, S. M. H., & Azad, Z. R. (2021). Therapeutic role of ginger (Zingiber officinale)-A review. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(29B), 9–16. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i29B31584>
- Mega, Y., Purwanto, A., & Rahabistara Sumadji, A. (2021). Uji hedonik sirup jahe (Zingiber officinale Rosc.) berdasarkan perbedaan varietas dan jenis bahan baku. *Biospektrum Jurnal Biologi*, 1(02). <http://portal1.widyamandala.ac.id/jurnal/index.php/biospektrum/article/view/983>
- Mustafa, I., & Chin, N. L. (2023). Antioxidant Properties of Dried Ginger (Zingiber officinale Roscoe) var. Bentong. In *Foods* (Vol. 12, Nomor 1). <https://doi.org/10.3390/foods12010178>
- Nam, D.-G., Kim, M., Choi, A.-J., & Choe, J.-S. (2024). Health Benefits of Antioxidant Bioactive Compounds in Ginger (Zingiber officinale) Leaves by Network Pharmacology Analysis Combined with Experimental Validation. In *Antioxidants* (Vol. 13, Nomor 6). <https://doi.org/10.3390/antiox13060652>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407–425.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Nomor 7, hal. 3003–3024). <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Roslinda, E., Widiastuti, T., Khumsyah, A. A. N., Nurfatimah, U., Karlindasari, W., & Syasabila, D. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Sirup Jahe dalam Usaha Menciptakan Nilai Tambah Tanaman Jahe Masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2674–2683. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.8977>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Sheikh, H. I., Zakaria, N. H., Abdul Majid, F. A., Zamzuri, F., Fadhlina, A., & Hairani, M. A. S. (2023). Promising roles of Zingiber officinale roscoe, Curcuma longa L., and Momordica charantia L. as immunity modulators against COVID-19: A bibliometric analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100680. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100680>
- Tiekstra, S., Dopico-Parada, A., Koivula, H., Lahti, J., & Buntinx, M. (2021). Holistic Approach to a Successful Market Implementation of Active and Intelligent Food Packaging. In *Foods* (Vol. 10, Nomor 2). <https://doi.org/10.3390/foods10020465>
- Wahyani, A. D., & Fera, M. (2022). Analisis Kandungan Vitamin C dan Fisik Pada Serbuk Jahe Merah, Jahe Besar, dan Jahe Emprit Sebagai Imun Booster. *JKM (Jurnal Kesehatan Masyarakat) Cendekia Utama*, 10(2), 246–255. <https://doi.org/10.31596/jkm.v10i2.1168>

- Widyaningsih, T. D., Sari, R. A., Widya, R. D., & Dahniar, S. A. (2022). The effect of Moringa leaf (*Moringa oleifera* Lam.), Pandan Wangi (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) and red ginger (*Zingiber officinale* rosc. var) extract supplement intervention on uric acid, kidney, liver function and perceptions of hyperuricemia patients. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 15(10), 4477–4484. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00751>
- Yuandani, Jantan, I., Haque, M. A., Rohani, A. S., Nugraha, S. E., Salim, E., Septama, A. W., Juwita, N. A., Khairunnisa, N. A., Nasution, H. R., Utami, D. S., & Ibrahim, S. (2023). Immunomodulatory effects and mechanisms of the extracts and secondary compounds of *Zingiber* and *Alpinia* species: a review. *Frontiers in Pharmacology*, 14(July), 1–26. <https://doi.org/10.3389/fphar.2023.1222195>