

# **Pemberdayaan Kelompok Tani Hutan Malilu Sipakainga Berbasis Pengembangan Usaha Kemiri di Desa Alu, Sulawesi Barat**

## **(Empowerment of the Malilu Sipakainga Forest Farmers Group Based on Candlenut Business Development in Alu Village, West Sulawesi)**

**Rini Pratiwi<sup>1\*</sup>, Andi Irmayanti Idris<sup>2</sup>, Ulfa Adzkie<sup>3</sup>**

Departemen Kehutanan, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat, Jalan Prof. Dr. Baharuddin Lopa, S.H, Baurung, Kecamatan Banggae Timur, Majene, Sulawesi Barat, Indonesia, 91351.

\*Penulis Korespondensi: [rini.pratiwi@unsulbar.ac.id](mailto:rini.pratiwi@unsulbar.ac.id)  
Diterima September 2025/Disetujui Oktober 2025

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Tani Hutan (KTH) Malilu Sipakainga di Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat, melalui pengembangan usaha kemiri sebagai potensi lokal dari sektor kehutanan. Kegiatan ini berbasis peningkatan kapasitas dalam pengemasan, desain logo, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan partisipatif dengan anggota yang meliputi penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan desain kemasan lebih menarik untuk produk kemiri kupas dan bubuk, mendesain logo sebagai identitas produk, serta membuat akun media sosial untuk memasarkan produk secara lebih luas. Dampak kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri, semangat kewirausahaan, serta kerjasama dalam berbisnis. Dari sisi ekonomi, kegiatan terbukti meningkatkan nilai tambah produk melalui implementasi beberapa inovasi mulai dari kemasan, logo, dan pemasaran digital. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah penguatan kapasitas anggota KTH Malilu Sipakainga melalui inovasi yang diterapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kesejahteraan masyarakat lokal. Selanjutnya, diperlukan pendampingan intensif dan dukungan sarana penunjang usaha dari pemerintah daerah serta kolaborasi multipihak agar usaha kemiri berbasis masyarakat ini dapat terus berkembang.

Kata kunci: desain logo, kemasan, pemasaran digital, pemberdayaan KTH, usaha kemiri

### **ABSTRACT**

This community service activity aims to empower the Malilu Sipakainga Forest Farmers Group (KTH) in Alu Village, Alu District, Polewali Mandar Regency, West Sulawesi Province, through the development of candlenut businesses as a local potential from the forestry sector. The activity is based on capacity building in packaging, logo design, and digital marketing. The implementation method was carried out through participatory training with members, including material delivery, hands-on practice, and intensive mentoring. The results of the activity show that participants are able to produce more attractive packaging designs for peeled candlenut and powder products, design logos as product identities, and create social media accounts to market products more widely. The impact of this activity not only increases knowledge and technical skills but also fosters self-confidence, entrepreneurial spirit, and cooperation in business. From an economic perspective, the activity has proven to increase the added value of products through the implementation of several

innovations ranging from packaging, logos, and digital marketing. The conclusion of this activity is that strengthening the capacity of KTH Malilu Sipakainga members through the innovations implemented can contribute to increasing the competitiveness and welfare of the local community. Furthermore, intensive mentoring and support for business facilities from the local government, as well as multi-stakeholder collaboration, are needed to ensure that this community-based candlenut business can continue to grow.

Keywords: logo design, packaging, digital marketing, KTH empowerment, candlenut business

## PENDAHULUAN

Masyarakat sekitar kawasan hutan banyak yang menggantungkan hidupnya pada pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hutan khususnya komoditi Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) (Panda *et al.* 2024). Selain pengelolaan dan pemanfaatannya yang relatif mudah, juga tidak merusak fungsi ekologis hutan karena dalam proses pemanenannya tidak memerlukan penebangan pohon (Hernandez *et al.* 2025). Selain itu, juga dapat berkontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui pemasaran HHBK (Kurniati *et al.* 2023). Berbagai bentuk pemasaran telah banyak dilakukan baik dalam bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang mampu memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha (Norish *et al.* 2023). Aktivitas usaha ini menjadi salah satu sumber penghasilan alternatif yang penting (Pratiwi *et al.* 2024), terutama bagi masyarakat yang bergantung pada sumber daya hutan dengan mengembangkan usaha HHBK (Rini *et al.*, 2024), karena mampu menciptakan peluang kerja dan menciptakan kesejahteraan masyarakat (Panda *et al.* 2024).

Salah satu HHBK yang banyak dikembangkan masyarakat sekitar hutan yaitu kemiri (Baharuddin *et al.* 2021). Pengembangan usaha kemiri juga dapat menjadi peluang untuk terciptanya ekosistem usaha baru yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari petani, pemerintah daerah, hingga sektor swasta. Sinergi multipihak ini penting untuk memperkuat kapasitas masyarakat khususnya kelompok tani hutan dalam mengelola potensi kemiri secara profesional dan berkelanjutan (Hintz *et al.* 2023). Dengan adanya pendampingan intensif serta dukungan akses terhadap teknologi pengolahan, maka produk tidak hanya dijual dalam bentuk mentah seperti yang dilakukan masyarakat selama ini, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi yang memiliki daya saing di pasar regional maupun nasional (Bandason *et al.* 2022).

Lebih jauh lagi, diversifikasi produk kemiri seperti kemiri bubuk dalam bentuk instan dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan kesejahteraan anggota KTH. Inovasi produk turunan kemiri akan membuka akses pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan margin keuntungan yang diperoleh petani (Muhammad *et al.* 2023). Pengembangan produk olahan ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pasar lokal, tetapi juga dapat diarahkan untuk memasuki pasar digital yang kini semakin terbuka dengan adanya platform e-commerce. Dengan demikian, anggota KTH dapat merasakan manfaat ekonomi yang lebih nyata sekaligus memperluas jejaring usaha mereka (Sukmawati *et al.* 2024). Selain aspek ekonomi, pengembangan usaha kemiri juga memiliki dampak sosial yang signifikan, khususnya dalam memperkuat kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kelestarian hutan (Mas'ud *et al.* 2021). Melalui pengelolaan HHBK berbasis kemiri, masyarakat didorong untuk tetap menjaga fungsi ekologis hutan agar produksi kemiri dapat berlangsung secara berkelanjutan. Ini tentu saja dapat menciptakan keterikatan antara kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan keberlanjutan lingkungan (Makkarennu *et al.* 2023). Hal ini berarti bahwa pengembangan usaha kemiri

tidak hanya menjawab tantangan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya konservasi sumber daya hutan yang penting bagi generasi mendatang (Ariandi *et al.* 2022).

Pengelolaan dan pemasaran kemiri juga telah dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Malilu Sipakainga, di Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. KTH ini memiliki kekayaan sumber daya hutan berupa Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) kemiri yang cukup melimpah. Berdasarkan informasi awal dari ketua KTH diketahui bahwa potensi kemiri yang dikelola cukup menjanjikan dengan luas lahan kemiri 15 hektar dari total luas kawasan yang dikelola oleh KTH ini seluas 61 hektar. Jumlah pohon kemiri dalam 1 hektar sebanyak 100 pohon dan jumlah produksi sebanyak 15 ton/tahun. Berdasarkan potensi tersebut, sebagian besar anggota KTH ini menggantungkan hidupnya dari hasil hutan khususnya kemiri, namun belum memiliki usaha produktif yang terkelola secara berkelanjutan. Hal inilah yang merupakan situasi riil mitra sasaran dari segi potensi yang dimiliki.

Disamping potensi yang menjanjikan, terdapat berbagai kendala dan permasalahan yang dialami mitra selama ini dimana potensi kemiri sebanyak itu nyatanya belum bisa memberdayakan KTH tersebut yang ditandai dengan kurangnya pengembangan usaha kemiri yang dikelola. Setelah ditelusuri melalui komunikasi awal dengan mitra, berbagai kendala dan permasalahan dialami dalam hal pengelolaan kemiri, mulai dari sisi produksi, manajemen usaha hingga pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional akibat kurangnya pemahaman dan kapasitas anggota KTH dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Detail permasalahan prioritas yang krusial dialami mitra yaitu usaha kemiri yang dijalankan masih bersifat tradisional, sehingga sulit untuk bersaing pada pemasaran skala luas dan menimbulkan rendahnya margin keuntungan yang diperoleh. KTH ini juga masih memasarkan kemiri dalam bentuk kemiri kupas karena belum adanya keterampilan dalam melakukan diversifikasi produk yang menyebabkan harga kemiri relatif rendah dan ditentukan oleh pasar lokal. Selain itu, anggota KTH juga belum melakukan manajemen usaha yang baik untuk keberlanjutan komoditas khususnya dalam hal budidaya kemiri yang belum ada. Dari segi pemasaran juga masih mengalami beberapa kendala yang menghambat keberhasilan usaha kemiri, terutama pada metode pemasaran yang hanya berbasis pemasaran langsung melalui pengepul dan pemasaran di pasar lokal (belum dilakukan pemasaran digital) seperti yang sedang gencar digunakan oleh pelaku usaha di era digitalisasi saat ini.

Melihat berbagai permasalahan yang ada maka diperlukan upaya nyata untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif, mendukung usaha lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Solusi yang diterapkan pada kegiatan pengabdian ini yaitu melalui pendekatan pemberdayaan dan pendampingan berbasis potensi lokal, yang bertujuan untuk mendorong KTH Malilu Sipakainga menjadi kelompok usaha yang mandiri dan produktif melalui pengembangan usaha kemiri. Tujuan dari pengabdian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan ataupun kendala yang dialami mitra dalam menjalankan usahanya untuk mewujudkan lapangan kerja yang lebih layak dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kedepannya, penguatan kapasitas KTH Malilu Sipakainga dalam pengelolaan kemiri perlu diarahkan pada peningkatan keterampilan manajemen usaha, akses permodalan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Dengan dukungan tersebut, usaha kemiri yang dijalankan tidak hanya berfokus pada produksi semata, tetapi juga mampu mengembangkan rantai nilai yang utuh dari hulu ke hilir. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan model pemberdayaan masyarakat berbasis HHBK yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan mampu menjadi contoh bagi kelompok tani hutan lain di wilayah Sulawesi Barat maupun daerah lainnya.

## METODE PENERAPAN INOVASI

### Sasaran Inovasi

Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya, mulai dari pemerintah daerah dalam hal ini kepala Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat, Ketua dan seluruh anggota Kelompok Tani Hutan (KTH Malilu Sipakainga') yang menjadi sasaran utama dalam penerapan inovasi pada program ini berjumlah 18 orang, serta beberapa mahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat yang turut berpartisipasi aktif selama pelaksanaan pengabdian berlangsung. Sasaran inovasi dalam program ini difokuskan pada pelatihan penggunaan inovasi kemasan yang lebih menarik untuk produk kemiri yang terdiri dari kemiri kupas dan kemiri bubuk. Selain itu juga dilakukan pendampingan dan pelatihan dalam pembuatan desain logo produk kemiri hingga pada pelatihan *digital marketing* pada diversifikasi produk kemiri dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya tarik pelanggan untuk seluruh anggota KTH Malilu Sipakainga' sehingga dapat membantu dalam perekonomian anggota.

### Inovasi yang Digunakan

Inovasi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kapasitas kelompok melalui beberapa aspek strategis. Pertama, dilakukan inovasi pada aspek pengemasan (*packaging*) produk, yaitu dengan cara memperkenalkan penggunaan kemasan yang lebih menarik dan fungsional untuk produk kemiri kupas maupun kemiri bubuk sehingga tidak lagi menggunakan kemasan sederhana dari kantong plastik yang dilakukan sebelumnya oleh anggota KTH. Penggunaan kemasan yang tepat tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga berperan dalam menjaga kualitas, ke higienisan produk, serta menjaga daya tahan produk. Kedua, diberikan pelatihan pembuatan desain logo yang kreatif dan sesuai dengan identitas produk kemiri lokal. Logo ini diharapkan mampu menjadi representasi visual yang memperkuat *branding* produk, meningkatkan daya saing di pasar, serta memberikan ciri khas tersendiri yang membedakan produk KTH Malilu Sipakainga dengan produk sejenis. Ketiga, inovasi juga menyasar pada aspek pemasaran dengan melaksanakan pelatihan pemanfaatan *digital marketing*. Melalui strategi pemasaran berbasis teknologi digital, anggota KTH dibekali keterampilan dalam memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan interaksi dengan konsumen dalam proses jual beli dan metode transaksi yang lebih mudah, serta membuka peluang akses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berbagai kombinasi inovasi pada aspek *packaging*, *branding*, dan pemasaran digital tersebut diharapkan KTH Malilu Sipakainga mampu mengembangkan usaha kemiri secara lebih mandiri, berdaya saing, berkelanjutan, dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang berkembang saat ini. Hal ini juga dapat membantu anggota KTH dalam memaksimalkan pemanfaatan potensi lokal daerah yang dikelola selama ini.

### Metode Penerapan Inovasi

Metode penerapan inovasi dalam program pemberdayaan KTH Malilu Sipakainga dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat khususnya seluruh anggota KTH yang menjadi sasaran utama. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi kebutuhan dan potensi kelompok tani hutan terkait usaha

pengolahan kemiri melalui wawancara, diskusi dengan ketua dan anggota kelompok secara terarah, serta observasi lapangan untuk memastikan kesesuaian program khususnya penerapan inovasi dengan kebutuhan anggota KTH selama ini. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam merancang bentuk inovasi yang relevan, meliputi inovasi packaging, desain logo, dan *digital marketing*. Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis secara langsung di lokasi. Inovasi *packaging* diterapkan melalui pelatihan penggunaan kemasan yang higienis, tahan lama, dan menarik secara visual, disertai praktik langsung agar anggota kelompok mampu mengaplikasikan secara mandiri. Pada inovasi desain logo, metode yang digunakan berupa pelatihan sekaligus pendampingan langsung kepada seluruh anggota KTH dengan menggunakan Canva untuk merancang dan memilih logo yang sesuai dengan karakteristik produk kemiri kupas dan kemiri bubuk, sehingga menumbuhkan rasa memiliki terhadap identitas produk dan menjadi identitas produk kemiri KTH Malilu Sipakainga. Sementara itu, inovasi *digital marketing* dilaksanakan melalui pelatihan penggunaan media sosial berupa instagram yang secara resmi dibuat untuk KTH Malilu Sipakainga sebagai media pemasaran yang dapat digunakan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara nyata. Seluruh proses penerapan inovasi ini dikawal melalui mekanisme monitoring dan evaluasi secara berkala guna mengukur efektivitas kegiatan, mengidentifikasi kendala, serta memberikan tindak lanjut agar tercipta keberlanjutan usaha kemiri KTH Malilu Sipakainga secara optimal.

### **Lokasi, Bahan, dan Alat kegiatan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan sentra produksi kemiri dengan potensi besar namun belum dioptimalkan melalui strategi pengemasan, branding, dan pemasaran modern. Desa Alu juga menjadi basis Kelompok Tani Hutan (KTH) Malilu Sipakainga yang aktif dalam pengelolaan hasil hutan bukan kayu, khususnya kemiri.

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari laptop/komputer, serta smartphone untuk desain logo dan pelatihan digital marketing, proyektor dan LCD untuk menunjang penyampaian materi pelatihan, perangkat kamera/smartphone untuk praktik dokumentasi produk dan promosi digital kemiri kupas dan kemiri bubuk, printer untuk mencetak label produk dan logo, serta akses internet sebagai sarana praktik *digital marketing*.

Adapun bahan yang digunakan selama pelaksanaan pengabdian ini yaitu produk kemiri kupas dan kemiri bubuk hasil olahan KTH Malilu Sipakainga, kemasan produk, kertas stiker/label untuk identitas produk, bahan pelatihan (materi desain logo, strategi *branding*, dan pemasaran digital), serta alat tulis menulis untuk peserta pelatihan dan seluruh yang terlibat.

### **Pengumpulan dan Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode untuk memperoleh informasi yang sesuai dan komprehensif terkait penerapan inovasi pemberdayaan KTH Malilu Sipakainga. Pertama, observasi lapangan dilakukan untuk melihat secara langsung proses kondisi terkini usaha kemiri termasuk kondisi pengemasan, variasi olahan kemiri, dan metode pemasaran produk kemiri yang sudah ada selama ini. Kedua, wawancara yang dilakukan kepada ketua dan anggota KTH untuk menggali informasi mendalam mengenai pengalaman, kendala, serta harapan dalam pengembangan usaha kemiri. Ketiga, diskusi kelompok terarah (FGD) dilaksanakan

untuk merumuskan strategi inovasi yang relevan sekaligus mengevaluasi hasil pelatihan yang diberikan. Selain itu, digunakan pula dokumentasi, berupa pencatatan kegiatan, foto, video, dan hasil desain produk untuk memperkuat data yang diperoleh.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, pengolahan data, penyusunan hasil, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyesuaikan informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, dan gambar yang memvisualisasikan perkembangan inovasi pada aspek *packaging*, desain logo, dan *digital marketing*. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan untuk melihat efektivitas penerapan inovasi terhadap peningkatan kapasitas KTH Malilu Sipakainga, khususnya dalam aspek kualitas produk dan strategi pemasaran. Setelah hasil pengabdian disusun, maka diperkuat dengan menggunakan data dan informasi dari berbagai sumber sebagai pembandingan (triangulasi) sehingga hasil analisis lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan serta bermanfaat untuk keperluan pengabdian lain kedepannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

KTH Malilu Sipakainga' merupakan Kelompok Tani Hutan yang berada di Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. KTH ini diketuai oleh bapak Sirajuddin dan 17 anggota yang aktif yang saat ini mengelola hasil hutan berupa Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) jenis aren dan kemiri. Dalam menjalankan kegiatannya, kelompok telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun UMKM untuk memperkuat kapasitas dalam hal pengolahan produk, pemasaran hasil, serta penerapan praktik pengelolaan hutan lestari. Potensi besar dari aren dan kemiri selama ini menjadi modal utama bagi kelompok ini untuk mengembangkan usaha berbasis HHBK yang bernilai ekonomi dan ramah lingkungan. Meskipun selama ini masih terdapat beberapa kendala yang dialami KTH seperti pada aspek pengemasan yang masih menggunakan kemasan tradisional dan pemasaran yang masih dalam skala pasar lokal.

Pengembangan kemasan atau *packaging* suatu produk menjadi salah satu faktor krusial dalam meningkatkan nilai tambah produk kehutanan dan menumbuhkan persepsi positif konsumen. Adanya pelatihan penggunaan *packaging* yang lebih menarik tentu saja dapat menghasilkan terciptanya keterampilan masyarakat dalam merancang kemasan menarik dan merek yang jelas, sehingga produk kehutanan dapat memperoleh daya tarik pasar yang lebih tinggi dan bersaing dengan produk sejenis (Chen 2025). Dari sisi *digital marketing*, beberapa studi hasil pengabdian masyarakat dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan metode pemasaran online lainnya secara signifikan mampu menjangkau akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha (Kanellos *et al.* 2024). Selain itu, yang tatkala penting dalam pemasaran suatu produk adalah desain logo yang menjadi identitas produk sebagai pembeda dengan produk sejenis. Desain logo produk bukan hanya mempercantik tampilan luar produk, tetapi juga membangun identitas lokal dan kepercayaan konsumen. Misalnya saja pada produk kemiri, desain logo dapat membantu membedakan produk kemiri dari yang lain dan meningkatkan citra di mata konsumen (Akbari *et al.* 2024).

Kegiatan pelatihan penggunaan *packaging* menarik untuk produk kemiri terdiri dari 2 macam produk yaitu kemiri kupas dan kemiri bubuk. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat yang dihadiri oleh ketua dan anggota Kelompok Tani Hutan (KTH Malilu Sipakainga) berserta

pemerintah setempat. Materi pelatihan yang disampaikan terdiri dari 3 poin utama yaitu mulai dari aspek packaging, digital marketing, dan desain logo produk. Adapun beberapa poin dalam ketiga materi inti tersebut terdiri dari: 1) Tujuan dan manfaat pelatihan; 2) Peluang bisnis kemiri; 3) Manfaat penggunaan *packaging* menarik; 4) Manfaat logo sebagai identitas produk; 5) Cara mendesain logo; 6) Konsep dan manfaat *digital marketing*; 7) Cara membuat dan menggunakan media sosial untuk pemasaran *online*. Pelaksanaan pelatihan ini mendapatkan respon positif dan antusias dari seluruh peserta yang hadir yang ditunjukkan dari keaktifan peserta pada sesi diskusi dan pendampingan pembuatan desain logo serta akun media sosial sebagai sarana *digital marketing* produk kemiri kupas dan bubuk. Kegiatan ini berjalan dengan optimal karena seluruh peserta tidak hanya diberikan materi tetapi juga dibarengi dengan praktik dan pendampingan langsung oleh seluruh anggota tim pengabdian sehingga dapat dipahami dengan mudah. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Prawoto (2023) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan peserta dalam praktik desain kemasan dan logo produk serta digital marketing berpengaruh signifikan dalam peningkatan kapasitas dan keterampilan masyarakat.

Berdasarkan hasil diskusi dengan peserta dalam hal ini ketua dan anggota KTH Malilu Sipakainga diketahui bahwa selama ini kemiri yang dikelola dan dipasarkan masih dalam bentuk kemiri gelondongan dan juga kemiri kupas. Adapun penggunaan *packaging* yang digunakan selama ini masih sangat sederhana berupa kantong plastik bekas sehingga hal ini berdampak pada tidak terjaminnya kualitas dan higienis atau tidaknya produk kemiri tersebut. Inilah juga yang menyebabkan pemasaran kemiri belum dilakukan dalam skala luas karena secara *packaging* saja belum memenuhi untuk dipasarkan ke luar. Pemasarannya pun selama ini hanya dilakukan dalam skala lokal dan harganya ditentukan oleh pasar lokal sehingga tidak dapat bersaing dengan pasar global. Oleh sebab itu rangkain kegiatan pertama yaitu dengan melakukan pelatihan *packaging* kemiri kepada seluruh peserta. Pada tahap ini pelatihan difokuskan pada dua produk utama yaitu kemiri kupas dan kemiri bubuk. Kemiri kupas diperoleh dengan cara memisahkan tempurung kemiri dan daging kemiri yang berwarna putih. Sedangkan kemiri bubuk diperoleh dengan cara menghaluskan kemiri kupas yang telah dikeringkan untuk selanjutnya dilakukan pengemasan menjadi kemiri bubuk instan yang siap pakai. Peserta juga diperkenalkan dengan dengan teknik pengemasan higienis, kemasan *standing pouch* serta label produk. Pada tahap ini juga dijelaskan bahwa manfaat penggunaan kemasan seperti itu dapat memberikan nilai tambah dan nilai jual produk dibandingkan menggunakan kemasan kantong plastik bekas seperti dilakukan selama ini. Tidak hanya itu, kemasan yang bersih dan menarik juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kualitas dan daya tahan produk. Kemasan produk kemiri kupas dan bubuk dapat dilihat pada Gambar 1.

Adanya pengenalan kemasan seperti yang tertera pada gambar memberikan pemahaman baru serta meningkatkan kesadaran seluruh anggota KTH Malilu Sipakainga untuk mengupgrade penggunaan kemasan yang selama ini digunakan. Hal ini akan berpengaruh positif kedepannya dalam menjalankan usaha kemirinya karena mengingat potensi kemiri yang dikelola telah menjadi komoditi unggulan daerah. Potensi tersebut dapat dimaksimalkan dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mendorong stabilitas pemasaran kemiri terutama perhatian khusus pada aspek kemasan yang mesti diperbaiki agar lebih menarik di mata pelanggan. Dengan masyarakat menyadari hal tersebut maka akan berdampak baik juga pada *income* yang diperoleh dari hasil pemasaran produk kemiri tersebut.



Gambar 1 a dan b) Pengenalan kemasan kemiri kupas dan bubuk.

Pelatihan kedua yang dilaksanakan adalah pelatihan desain logo produk kemiri menggunakan Canva.com. Ini diawal dengan pemberian materi kepada peserta terkait arti penting logo produk kemiri sebagai identitas yang akan menjadi pembeda antara produk kemiri KTH Malilu Sipakainga dengan produk kemiri yang dimiliki orang lain. Penggunaan logo mesti memperhatikan banyak hal, mulai dari keunikannya, tulisan yang ada pada logo harus jelas dan informatif, dan yang paling penting adalah tidak boleh disamakan dengan logo produk milik orang lain karena penggunaan logo ini juga merupakan salah satu strategi branding agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk kemiri yang dimiliki. Logo pada kemiri kupas dan kemiri bubuk sengaja di desain berbeda agar mudah dibedakan antara yang kupas dan bubuk. Setelah seluruh peserta mendengarkan teori yang disampaikan, selanjutnya dibarengi dengan praktik langsung ditempat dengan didukung oleh pendampingan langsung dalam mengakses canva.com untuk membuat desain logo yang ingin diterapkan pada produk kemiri kupas dan bubuk. Beberapa peserta yang masih berusia muda sangat aktif mengikuti tahap demi tahap proses pembuatan desain logo tersebut. Meskipun beberapa diantaranya masih ada yang memiliki keterbatasan dalam mengakses canva.com karena sudah berusia lanjut, tetapi masih tetap dapat mengikut proses mendesain tersebut karena melihat langsung peserta lain dalam prosesnya dan kompak bekerjasama untuk saling belajar. Sehingga dalam hal ini, seluruh anggota KTH Malilu Sipakainga memiliki tekad, keinginan untuk belajar, dan rasa ingin tahu yang luar biasa. Adapun desain logo produk kemiri kupas dan bubuk yang dibuat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Desain logo produk kemiri KTH Malilu Sipakainga: a) Kemiri kupas dan b) Kemiri bubuk.

Kegiatan pelatihan desain logo produk kemiri menggunakan *Canva.com* memberikan pengalaman langsung bagi anggota KTH Malilu Sipakainga untuk memahami pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk lokal dalam hal ini kemiri. Logo yang telah dirancang dengan baik tidak hanya bermanfaat sebagai pembeda antarproduk, tetapi juga mampu membangun *brand recognition* dan kepercayaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Lyu *et al.* (2023) yang menekankan bahwa logo memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, citra merek, dan niat membeli. Selain itu, dalam konteks produk kehutanan, *branding* melalui elemen visual seperti logo terbukti meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Uzelac *et al.* 2022). Penggunaan aplikasi desain digital sederhana seperti *Canva* juga sangat relevan bagi kelompok tani, karena memudahkan mereka dalam mengembangkan identitas merek tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks dan dapat meminimalkan biaya untuk menggunakan jasa desain logo.

Rangkaian kegiatan terakhir yaitu pelatihan *digital marketing* dimana pelatihan ini bertujuan agar produk kemiri tidak hanya dipasarkan secara tradisional di pasar lokal seperti yang dilakukan selama ini oleh anggota KTH, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di luar desa bahkan lintas daerah. Materi meliputi strategi pemasaran online, pembuatan akun Instagram, serta teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel. Anggota kelompok mempraktikkan cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, dan menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan *digital marketing* ini memberikan pemahaman baru kepada anggota KTH Malilu Sipakainga bahwa pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi sarana strategis, efektif, dan efisien untuk meningkatkan daya saing produk kemiri di era digitalisasi saat ini. Peserta pelatihan menyadari bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya bermanfaat sebagai wadah berbagi informasi, tetapi juga sebagai etalase virtual yang mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah serta tidak memakan waktu. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hayati *et al.* (2024) yang menekankan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan keterampilan wirausaha masyarakat desa dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, praktik fotografi produk menggunakan kamera ponsel terbukti efektif untuk menciptakan konten visual yang menarik, karena menurut hasil penelitian Ramadhanti *et al.* (2024), mengungkapkan bahwa kualitas visual produk yang ditampilkan secara online sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Dengan mempraktikkan langsung pembuatan akun media sosial, maka anggota KTH semakin percaya diri bahwa produk kemiri kupas maupun bubuk yang mereka hasilkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk potensi pasar regional hingga nasional. Selain memberikan keterampilan teknis, pelatihan *digital marketing* ini juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan baru di kalangan anggota KTH Malilu Sipakainga. Jika sebelumnya penjualan kemiri hanya mengandalkan relasi konsumen tetap di pasar lokal, kini peserta mulai memahami bahwa strategi promosi online dapat membuka peluang kemitraan dengan pembeli baru, bahkan dari luar daerah. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer keterampilan digital, tetapi juga sebagai pendorong transformasi *mindset*, di mana anggota kelompok tani hutan mulai memandang kemiri bukan sekadar komoditas lokal, melainkan produk bernilai tambah yang mampu bersaing di pasar modern. Proses pelatihan *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 3.

Transformasi *mindset* ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha kelompok, sebab kemampuan memanfaatkan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan nilai jual produk kemiri. Melalui penerapan *digital marketing*, anggota KTH Malilu Sipakainga tidak hanya mampu



Gambar 3 Pelatihan digital marketing menggunakan instagram KTH Malilu Sipakainga.

mempromosikan produk kemiri kupas dan bubuk, tetapi juga berpotensi menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen. Citra merek inilah yang kemudian dapat menjadi modal utama dalam memperoleh daya tarik bagi konsumen baru, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen lama. Hasil penelitian Akbari *et al.* (2024) menunjukkan bahwa logo dan branding digital berperan signifikan dalam membangun kepuasan konsumen dan niat membeli ulang, selanjutnya Uzelac *et al.* (2022) menyatakan bahwa branding produk kehutanan dapat meningkatkan nilai pasar serta memperkuat daya saing produk lokal. Dengan strategi yang konsisten, promosi online memungkinkan produk kemiri dari Desa Alu khususnya yang dimiliki KTH Malilu Sipakainga dapat dikenal luas, sehingga tidak lagi terbatas pada pasar tradisional, tetapi dapat bersaing dengan produk sejenis dari wilayah lain. Selain itu, implementasi pemasaran digital yang diajarkan juga memberikan dampak sosial yang signifikan bagi anggota KTH. Para anggota tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga belajar bekerja sama dalam mengelola akun media sosial bersamaan membagi peran untuk menjaga keberlanjutan promosi produk. Proses kolaboratif ini memperkuat solidaritas kelompok serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk kemiri sebagai usaha bersama yang harus dikelola secara berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Ghosh *et al.* (2023), strategi konten digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan memperkuat posisi produk dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, melalui pelatihan ini, anggota KTH memperoleh wawasan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada aspek produksi, melainkan juga pada manajemen komunikasi digital.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan, maka dilakukan analisis hasil kegiatan, dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif yang dimiliki seluruh anggota KTH Malilu Sipakainga dalam aspek keterampilan, pengetahuan, serta motivasi anggota dalam mengembangkan usaha kemiri. Sebagaimana diketahui bahwa kondisi sebelum kegiatan menunjukkan bahwa produk kemiri hanya dipasarkan dalam bentuk kemiri gelondongan dan kemiri kupas tanpa adanya identitas produk yang jelas yang menunjukkan bahwa produk kemiri tersebut adalah milik KTH Malilu Sipakainga. Setelah pelaksanaan kegiatan, kelompok berhasil menghasilkan produk kemiri kupas dan kemiri bubuk dengan nilai tambah melalui kemasan, *branding*, dan *digital marketing*. Selain itu, partisipasi aktif anggota dalam setiap sesi diskusi selama pelatihan berlangsung menunjukkan bahwa metode partisipatif efektif dalam penerapannya karena dapat menumbuhkan kepercayaan diri dan antusiasme anggota KTH untuk mencoba hal-hal baru yang berkaitan dengan produk kemiri pada usaha yang dijalankan. Lebih jelasnya

terkait hasil analisis kegiatan pemberdayaan KTH Malilu Sipakainga dapat dilihat pada Tabel 1.

Meskipun seluruh rangkaian kegiatan pelatihan telah terlaksana hingga serta mendapat respon dan antusiasme dari anggota KTH, tetap saja dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan maupun dalam tahap implementasi hasil pelatihan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan teknologi digital dan kemampuan dalam menggunakannya masih terbilang cukup minim, dimana tidak semua anggota KTH terbiasa menggunakan *smartphone* untuk aktivitas produktif. Sebagian besar masih awam dalam mengoperasikan aplikasi desain maupun media sosial, sehingga membutuhkan pendampingan intensif agar dapat mengikuti perkembangan serta pemanfaatan teknologi yang dapat mendukung dalam implementasi *digital marketing*. Selain itu, akses internet yang kurang stabil di Desa Alu juga menjadi tantangan tersendiri, karena jaringan yang tidak stabil sering kali menghambat proses pemasaran online, baik dalam mengunggah foto produk maupun berinteraksi dengan calon pembeli secara online. Hal ini dikarenakan desa Alu merupakan desa yang berada pada daerah pedalaman. Kendala lain yang cukup signifikan adalah peralatan pengemasan yang masih sederhana. Akibatnya, proses pengemasan masih dilakukan secara manual sehingga kapasitas produksi relatif terbatas. Berbagai kendala ini menjadi catatan penting untuk tindak lanjut kegiatan pengabdian berikutnya, khususnya dalam bentuk pendampingan berkelanjutan serta dukungan dari pihak lain, termasuk pemerintah daerah, agar usaha pengembangan produk kemiri dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Adapun dampak dari kegiatan ini tentu saja berdampak baik untuk KTH Malilu Sipakainga karena dapat memperkuat kapasitas dan keterampilan dalam mengelola dan memasarkan usaha kemiri yang dijalankan. Dampak dari pelatihan ini dapat dilihat pada terutama pada dampak sosial, dimana kegiatan pengabdian ini memberikan perubahan

Tabel 1 Hasil analisis dampak pelatihan terhadap peningkatan kualitas produk dan pemasaran anggota KTH Malilu Sipakainga

Bentuk pelatihan	Kondisi awal mitra	Kondisi dan dampak setelah kegiatan
Pelatihan <i>packaging</i>	Kemasan yang digunakan pada produk kemiri gelondongan dan kemiri kupas hanya menggunakan kantong plastik bekas.	Produk kemiri dikemas dengan menggunakan <i>standing pouch</i> yang lebih menarik dan praktis dalam penggunaannya sehingga dapat menambah nilai jual produk dalam hal ini kemiri kupas dan kemiri bubuk yang merupakan hasil diversifikasi produk kemiri oleh anggota KTH Malilu Sipakainga.
Pelatihan desain logo	Belum ada sama sekali logo khusus produk kemiri yang menandakan identitas produk kemiri KTH Malilu Sipakainga.	Tercipta 2 alternatif logo yang mencerminkan identitas KTH Malilu Sipakainga. 2 logo tersebut adalah untuk produk kemiri kupas dan kemiri bubuk, sehingga produk memiliki citra merek dan dapat menarik daya beli konsumen.
Pelatihan <i>digital marketing</i>	Pemasaran secara digital belum ada karena kemiri dipasarkan langsung pada pedagang pengepul dan pasar lokal.	Anggota KTH telah berhasil membuat akun media sosial berupa instagram yang dikelola bersama atas nama KTH Malilu Sipakainga yang selanjutnya digunakan sebagai media pemasaran berbasis digital untuk produk kemiri yang dimiliki. Hal ini berdampak positif karena dapat memperluas pangsa pasar dan memudahkan dalam proses transaksi jual beli secara online tanpa harus bertemu secara langsung.

positif bagi anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Malilu Sipakaing karena anggota kelompok mulai menunjukkan rasa percaya diri yang lebih tinggi serta semangat baru dalam mengembangkan usaha bersama. Hal ini semakin terlihat dengan keterlibatan generasi muda yang aktif dalam proses desain logo dan penerapan strategi pemasaran digital. Partisipasi mereka bukan hanya menambah inovasi, tetapi juga menjadi jembatan dari generasi ke generasi agar usaha kelompok dapat terus berkembang hingga generasi selanjutnya. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil membangun kerjasama yang lebih erat antaranggota, terutama dalam memasarkan produk kemiri secara kolektif dengan identitas merek yang berhasil di desain bersama. Sementara itu, dari aspek dampak ekonomi, kegiatan pelatihan telah memberikan kontribusi nyata terhadap stabilisasi perekonomian anggota KTH melalui penerapan inovasi *packaging*, branding menggunakan logo tersendiri, dan *digital marketing*. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya memperkuat kapasitas sosial kelompok, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui nilai tambah produk yang lebih kompetitif di pasar.

Agar kegiatan pemberdayaan ini tidak berhenti setelah program selesai, telah disusun beberapa strategi keberlanjutan yang dapat menjadi pedoman bagi Kelompok Tani Hutan (KTH) Malilu Sipakainga. Strategi pertama adalah pendampingan lanjutan yang dilakukan melalui komunikasi jarak jauh maupun kunjungan berkala ke lokasi mitra (KTH Malilu Sipakainga), sehingga kelompok tetap mendapatkan arahan dan motivasi untuk mengembangkan produk secara konsisten. Selanjutnya, diperlukan kolaborasi dengan berbagai pihak dengan melibatkan pemerintah desa, Dinas Kehutanan, serta koperasi lokal dalam upaya penyediaan peralatan pengemasan modern yang lebih efisien. Selanjutnya adalah memperluas jaringan pemasaran, sebagai upaya atau strategi dalam memperluas akses pasar melalui kerja sama dengan toko lokal maupun pemanfaatan *marketplace* nasional seperti yang banyak dikembangkan saat ini. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu menjadikan KTH Malilu Sipakainga sebagai pionir dalam pengembangan usaha kemiri berkelanjutan di Desa Alu, sekaligus memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal khususnya masyarakat sekitar hutan yang masih bergantung pada pemanfaatan sumber daya hutan.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan terkait pemberdayaan KTH Malilu Sipakainga berbasis pengembangan usaha kemiri berhasil mencapai tujuan utama, yakni meningkatkan pengetahuan dan kapasitas kelompok dalam hal penggunaan *packaging* yang menarik, cara mendesain logo produk sebagai identitas produk kemiri KTH Malilu Sipakainga, serta implementasi *digital marketing*. Hasilnya, produk kemiri kupas dan bubuk kini memiliki kemasan lebih menarik, identitas merek yang jelas, serta mulai dipromosikan melalui media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri dan semangat kewirausahaan anggota KTH, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah ekonomi, baik kemiri kupas dan kemiri bubuk penggunaan kemasan dan merek yang lebih profesional dan modern. Meski demikian, kegiatan ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan teknologi digital, akses internet yang tidak stabil, dan peralatan pengemasan yang sederhana. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan dari berbagai pihak untuk bermitra dalam bentuk pendampingan berkelanjutan, penyediaan sarana pengemasan modern, serta perluasan akses pasar. Apabila upaya tersebut dilakukan secara bersinergi maka KTH Malilu Sipakainga berpotensi menjadi contoh sukses pengembangan usaha kemiri khususnya kemiri kupas dan kemiri bubuk secara berkelanjutan sehingga akan

mendorong terciptanya kesejahteraan masyarakat Desa Alu, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat melalui DIPa kampus Universitas Sulawesi Barat yang telah memfasilitasi hibah dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Alu, Ketua Kelompok Tani Hutan (KTH Malilu Sipakainga) di Desa Alu, Kecamatan Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbari M, Nazarzad S, Ghasemi NM. 2024. Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 7(2): 200–216. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2023-0011>
- Ariandi R, Hikmah H, Muthmainnah M, Hasanuddin H. 2023. Analisis Tingkat Ketergantungan Masyarakat terhadap Kemiri pada Hutan Desa di Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. *Forest Services*. 1(2): 34–46.
- Baharuddin M, Makkarennu, Rahmi M. 2021. Utilization and contribution of candlenut (*Aleurites moluccana*) as an NTFPs commodity toward farmers' income in Bontocani District, Bone Regency. *Perennial*. 17(1): 26–34.
- Bandason W, Parwada C, Mushunje A. 2022. Macadamia Nuts (*Macadamia integrifolia*) Value Chain and Technical Efficiency among the Small-scale Farmers in Zimbabwe. *Research on World Agricultural Economy*. 3(4): 700. <https://doi.org/10.36956/rwae.v3i4.700>
- Chen C. 2025. Exploring the impact of sustainable packaging on Chinese consumers' perception of food products' effectiveness. *Pacific International Journal*. 8(4): 123–128. <https://doi.org/10.55014/pij.v8i4.855>
- Ghosh S, Roy S, Mandal S. 2023. Role of digital content strategy in enhancing consumer engagement and brand competitiveness. *Journal of Business Research*. 158: 113677.
- Hayati AK, Rosyidah IT, Maulidiya ED, Chandra R, Hariswanda Y. 2024. Increasing sales for Kalitengah Village SMEs through effective digital marketing seminars. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. 16(1). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1160>
- Hernandez-Barrios JC, Anten NPR, Martinez-Ramos M. 2015. Sustainable harvesting of non-timber forest products based on ecological and economic criteria. *Journal of Applied Ecology*. 52(2): 389–401. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.12384>
- Hintz KS, Pretzsch J. 2023. Co-creation of business models for smallholder forest farmers' organizations: Lessons learned from rural Ethiopia and Tanzania. *Annals of Public and Cooperative Economics*. 94(3): 921–949. <https://doi.org/10.1111/apce.12413>

- Kanellos N, Karountzos P, Giannakopoulos NT, Terzi MC, Sakas DP. 2024. Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: Resource efficiency and value chains. *Sustainability*. 16(14): 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Kurniati D, Hardjanto H, Trison S. 2023. Analysis of stakeholders' interest and influence in non-timber forest products marketing: A case study in the Forest Management Unit Batutegi, Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*. 11(3): 454–472. <https://doi.org/10.23960/jsl.v11i3.718>
- Lyu L, Abidin SBZ, Shaari NB, Yahaya MFB. 2023. Logo impact on consumers' perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 13(6): 1138–1157.
- Makkarennu M, Alam S, Pratiwi R. 2023. *Pengelolaan dan kontribusi HHBK kemiri terhadap pendapatan masyarakat di KPHL Selayar*. *Perennial*. 18(2): 29–38. <https://doi.org/10.24259/perennial.v18i2.20792>
- Mas'ud EI, Supratman, Adrayanti S, Irlan, Halis A, Aslam F. 2021. Analisis Sosial–Ekonomi Pengelolaan Hutan Kemiri Rakyat di Kabupaten Maros (Socio–Economic Analysis of Community Candlenut Forest Management in Maros Regency). *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. 13(1): 13–29. <https://doi.org/10.24259/jhm.v13i1.13510>
- Norish AF, Miller KK, Venn S, Bryan BA. 2023. Assessing the sustainability of NTFP-based community enterprises: A viable business model for Indonesian rural forested areas. *Forests*. 14(6): 1251. <https://doi.org/10.3390/f14061251>
- Panda LR, Uniyal A, Kukreti J, Ritu, Singh N. 2024. The role of non-timber forest products for livelihood diversification in Bundelkhand region of Uttar Pradesh. *International Journal of Economic Plants*. 11(1): 70–78. <https://doi.org/10.23910/2/2024.5005>
- Panda LR, Uniyal A, Kukreti J, Ritu, Singh N. 2024. The role of non-timber forest products for livelihood diversification in Bundelkhand region of Uttar Pradesh. *International Journal of Economic Plants*. 11(1): 70–78. <https://doi.org/10.23910/2/2024.5005>
- Pratiwi R, Zakiyah AM, Sila ARS, Suhartono, Adzkia U. 2024. Analisis penerimaan usaha kenari di Desa Onto, Kecamatan Bontomatene, Kabupaten Kepulauan Selayar. *Pangale Journal of Forestry and Environment*. 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.31605/pangale.v4i2.4321>
- Rahmawati P, Prawoto. 2023. The influence of product quality, packaging design and logo on purchase decisions at Kopi Pawon Nusantara Jakarta. *Indonesian Journal of Business Analytics*. 3(3). <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4756>
- Ramadhanti TF, Hendrasto N, Zaerofo A. 2024. The usage of digital marketing channels by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Nganjuk Regency. *Applied Marketing and Sustainability*. 2(1). <https://doi.org/10.58968/ams.v2i1.442>
- Rini P, Makkarennu, Ridwan. 2024. Business development strategy: A small business of walnut. *Journal of Sustainability Science and Management*. 19(2): 181–189. <https://doi.org/10.46754/jssm.2024.03.013>

- Sukmawati D, Kaffah S, Marina I, Roswinna W. 2024. Transformasi Digital dalam Pemasaran Produk Pertanian: Analisis Kritis terhadap Strategi, Tantangan, dan Implikasinya. *Journal of Sustainable Agribusiness*. 4(1).
- Uzelac O, Dukić-Mijatović M, Lukinović M. 2022. The role of branding agricultural products in better market valorization. *Ekonomika Poljoprivrede*. 69(2): 613–625. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202613U>
- Wajdi M, Ashar A, Nurdianti N. 2023. Diversifikasi Kemiri Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Petani Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Kabupaten Bone. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 8(3): 1465. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i3.1465>