



Workshop Digital Marketing, *Green Product* (Branding Halal Minyak Kelapa KWT Merah Delima) Di Desa Malei Tojo, Kabupaten Tojo Una-Una

Digital Marketing Workshop, Green Product (Branding Halal Minyak Kelapa KWT Merah Delima) In Malei Tojo Village, Tojo Una Regency

Rosida Panuki Adam¹, Sitti Aminah Hamzah Karim^{2*}, Fatlina Zainuddin¹, Arie Kurniawan¹, Wisra Mattalatta², Nuranisa², Syahbuddin², Fadila H. Suaib², Wilna Dg. Padaro²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

²Manajemen Kampus Kab. Tojo Una-una, Universitas Tadulako, Tojo Una Una, Indonesia

*Email Korespondensi: mimihamzah.21@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari program kegiatan pengabdian ini yaitu (1) Meningkatkan kemampuan pelaku usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) Delima Merah yang berlokasi di desa Malei Tojo Barat Kabupaten Tojo Una Una Propinsi Sulawesi Tengah dan dilaksanakan selama 8(delapan) bulan, dalam peningkatan kemampuan digital marketing, kualitas produk hijau minyak kelapa kampung dan (2) mendesain branding produk halal agar mempunyai kekuatan merek di dalam pemasaran. Adapun target yang dicapai dalam pengabdian masyarakat yaitu: (1) Meningkatnya kemampuan pelaku usaha home industri dalam peningkatan kemampuan digital marketing, (2) kualitas produk minyak kelapa kampung hijau (3) terdesign sebuah branding halal agar mempunyai kekuatan merek dalam pemasaran. Metode kegiatan yang digunakan adalah metode Workshop. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan diantaranya: (1) Koordinasi dan sosialisasi kegiatan, (2) Pelaksanaan kegiatan workshop (3) mendesain model konten marketing. Hasil Pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi content pemasaran berbasis digital *marketing green product* secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness produk minyak kelapa KWT Merah Delima. Implikasi dari pengabdian ini adalah pentingnya bagi kelompok KWT Merah delima untuk memanfaatkan content marketing melalui platform facebook, Instagram dan twitter sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Digital marketing, Kualitas produk hijau, Branding halal



Abstract

The objectives of this community service program are: (1) to enhance the digital marketing skills and the quality of green village coconut oil products of the Delima Merah Women's Farmer Group (KWT) located in Malei Tojo Barat village, Tojo Una Una district, Central Sulawesi province, over a period of seven months, and (2) to design halal product branding to strengthen its market presence. The targets to be achieved in this community service are: (1) improved digital marketing skills of home industry entrepreneurs, (2) the quality of green village coconut oil products, and (3) the design of halal branding to strengthen market presence. The method used for the activity is the Workshop method. This community service activity is carried out in several stages, including: (1) Coordination and socialization of the activity, (2) Implementation of the workshop activity, (3) Designing a content marketing model. The results of this service show that the implementation of a digital marketing-based content marketing strategy and green products can significantly increase brand awareness of KWT Merah Delima coconut oil products. The implication of this service is the importance for the KWT Merah Delima group to utilize content marketing through Facebook, Instagram, and Twitter platforms as an effective marketing strategy.

Keywords: Digital Marketing, Green product quality, Halal branding

Pesan Utama:

- Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan digital marketing dan kualitas produk minyak kelapa hijau KWT Delima Merah di Tojo Una Una, serta mendesain branding halal yang memperkuat kekuatan merek, dengan implikasi pentingnya pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk pemasaran efektif

<p>Access this article online</p>  <p>Quick Response Code</p>	<p>Copyright (c) 2024 Authors.</p> <p>Received: 5 October 2024 Accepted: 1 November 2024</p> <p>DOI: https://doi.org/10.56303/jppmi.v3i2.278</p>	 <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License</p>
--	--	--

1. Pendahuluan

Kabupaten Tojo Una-Una salah satu kabupaten penghasil kelapa dalam terbesar, tercatat Tahun 2022 Luas Areal Tanaman Kelapa seluas 20 966 Ha, dan produksi 32.245.708 kg atau 32.245 Ton. Pada umumnya petani kelapa memproduksi kelapa dalam bentuk kopra, yang secara tradisional diasap (difufuk). Namun harga per kg kopra Tahun 2023 sangat rendah yakni per kg dinilai 700 rupiah. Oleh karena, harga cenderung turun, dan tidak menutupi biaya proses, mulai dari panen, pengupasan, pengeringan (fufuk), dan pengorekkan (pelepasan dari tumpurung) biayanya kurang lebih 70 % dari biaya, Selanjutnya, atas dasar analisis biaya produksi yang cukup tinggi, maka banyak petani mulai mengolah kelapa dalam menjadi minyak kelapa kampung. Olehnya, itu di Desa Malei ada 15 orang, kelompok home industry KWT Delima Merah yang mengolah minyak kelapa kampung.

Hasil produksi kelompok home industry untuk 1 liter dibutuhkan kelapa kering sebanyak 7 butir x Rp. 1.000 per butir, sehingga biaya material sebanyak Rp. 7 ribu dan biaya pengolahan dan pemasaran Rp. 3.500 per liter, sehingga untuk menghasilkan 1 liter diperlukan biaya Rp. 10.500. Salah satu home industry di Desa Malei Tojo yaitu Kelompok Delima Merah dan ketua kelompok yakni ibu Siti Marhama. Jumlah produksi per bulannya rata-rata 2000 butir dan menghasilkan minyak goreng sebanyak 286 liter/bulan atau 476,19 botol ukuran 600 ml, dan harga jual Rp. 15.000/boto/600 ml. Total penerimaan Kelompok Merah Delima per bulan Rp 7.142.857 per bulan. Untuk pemasarannya tidak ada kendala, namun kualitas minyak goreng yang belum baik, karena jika disimpan dalam waktu lama akan berbau tengik. Menurut Nurhayati et al (2022) para kelompok usaha minyak kelapa kampung, hendaknya meningkatkan kapasitas produksi sehingga keberlangsungan produksi berlangsung secara kontinu, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para mitra terkait penerapan teknologi proses untuk menghasilkan minyak goreng kelapa yang berkualitas (Asni, 2014; Lay, 2009, dan Lay 2007). Dalam kegiatan produksi para kelompok usaha masih bersifat tradisional, dan belum memperhatikan kualitas produk hijau peduli lingkungan dan disamping itu dalam aspek pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing. Minyak goreng yang dihasilkan dikemas pada botol bekas aqua ukuran 600 ml dan belum dicantumkan branding halal, sehingga konsumen memberli produk tersebut tidak mengetahui identitas perusahaan dan belum mempertimbangkan aspek produk yang ramah lingkungan. Dengan memilih platform yang tepat, diantaranya Platform e-commerce adalah alat yang sangat penting bagi bisnis yang ingin bersaing di era digital Anda dapat membangun toko online yang sukses dan meningkatkan penjualan melalui facebook, Instagram dan twitter. Selanjutnya Tujuan kegiatan pengabdian (1) Meningkatkan kemampuan pelaku usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) Delima Merah yang berlokasi di desa Malei Tojo Barat Kabupaten Tojo Una Una Propinsi Sulawesi Tengah, dalam peningkatan kemampuan digital marketing, kualitas produk hijau minyak kelapa kampung dan (2) mendesain branding produk halal agar mempunyai kekuatan merek di dalam pemasaran.

2. Metode

Kelompok Mitra usaha home industry minyak goreng kampung yakni nama kelompoknya "Delima Merah" diketuai oleh Ibu Siti Marhama. Jumlah anggota 15 orang, yang pada umumnya mereka memiliki tanaman kelapa dalam, sehingga bahan baku tidak sulit diperoleh. Mitra kelompok berlokasi di Desa Malei Tojo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilaksanakan selama 8 bulan sejak bulan April sampai dengan Bulan November 2024. Metode workshop adalah suatu pendekatan yang melibatkan pertemuan berkelompok dengan tujuan

tertentu, di mana peserta secara aktif terlibat dalam diskusi, latihan, dan kegiatan lainnya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Beberapa materi dasar dalam digital marketing yang dapat bermanfaat bagi pemilik usaha UMKM yang baru memulai dengan memahami materi ini diharapkan UMKM dapat mengimplementasikan strategi marketing digital dengan baik, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital saat ini.

Analisis performa konten secara teratur dengan memperhatikan jumlah pengunjung, engagement, dan konversi untuk mengetahui efektivitas konten dan meningkatkan strategi content marketing di masa depan. Dengan demikian dapat memperbaiki konten yang akan dibuat ke depannya. Dapat menambahkan hal-hal yang mungkin di konten yang belum ada atau bisa membaca konten seperti apa yang lebih disukai oleh audiens. Materi Produk Hijau antara lain meliputi definisi dan konsep dasar produk hijau, karakteristik produk hijau dan perbedaannya dengan produk konvensional, serta nilai tambah dan manfaat dari produk hijau bagi lingkungan dan masyarakat.

Pengemasan berkelanjutan meliputi pengenalan tentang pengemasan ramah lingkungan dan bahan-bahan alternatif yang dapat digunakan serta strategi untuk mengurangi penggunaan plastik dan bahan-bahan sekali pakai dalam kemasan produk. Dengan memahami materi-materi di atas, diharapkan UMKM dapat memperkuat komitmen mereka terhadap produk hijau, membangun keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk ramah lingkungan (Roby en Andjarwati 2014).

Produk halal mencakup berbagai aspek, termasuk definisi, prinsip-prinsip, standar, sertifikasi, dan manfaat. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas dalam materi tentang produk halal. Penjelasan tentang standar dan pedoman yang digunakan untuk menentukan apakah suatu produk dapat dianggap halal, seperti standar yang dikeluarkan oleh badan-badan sertifikasi halal dan otoritas keagamaan. Adapun tentang label halal dan merek halal, termasuk peran dan pentingnya mencantumkan label halal pada produk, serta bagaimana merek halal dapat membedakan produk dari produk non-halal. Manfaat dan keuntungan dari penggunaan produk halal, termasuk manfaat bagi kesehatan, keyakinan keagamaan, kepercayaan konsumen, dan akses ke pasar global. Peningkatan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal, termasuk tren konsumsi halal di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Setelah materi tentang produk halal diberikan dengan harapan dapat membantu produsen memahami pentingnya mematuhi standar dan prinsip-prinsip produksi halal, serta strategi untuk mendapatkan sertifikasi halal dan memasarkan produk mereka kepada konsumen yang semakin peduli dengan aspek kehalalan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan brainstorming ini tema yang didiskusikan adalah mengenai melakukan edukasi terkait bagaimana meningkatkan kemampuan digital marketing kualitas produk hijau minyak kelapa kampung dan mendesign branding halal agar mempunyai kekuatan merek dalam pemasaran. Kelompok Usaha Merah Delima terdiri dari 15 anggotanya, dilihat dari umur responden berada dikisaran 30 – 50 tahun. Adapun pengalaman usaha pembuatan minyak kelapa kampung bersifat turun temurun yang sudah pernah dilakukan para orang tuanya terdahulu, sehingga usaha pembuatan minyak kelapa kampung dapat dikatakan usaha rumahan yang telah menjadi usaha budaya. Kelemahan-kelemahan usaha ini belum memberikan merek dan kemasannya juga masih menggunakan botol bekas. Misalnya botol Aqua 600 ml, atau menggunakan kemasan jergen bekas minyak bimoli atau kuncimas 5 liter. Usaha minyak kelapa kampung kelompok merah delima, telah berusaha selama 4 tahun dan telah memproduksi setiap minggu. Tujuan dari brainstorming ini adalah untuk memastikan bahwa ide bisnis yang diusulkan memiliki potensi keberhasilan dan dapat memberikan keuntungan yang memadai.



a. Proses pengolahan minyak kelapa



b. Kegiatan penyuluhan digital marketing



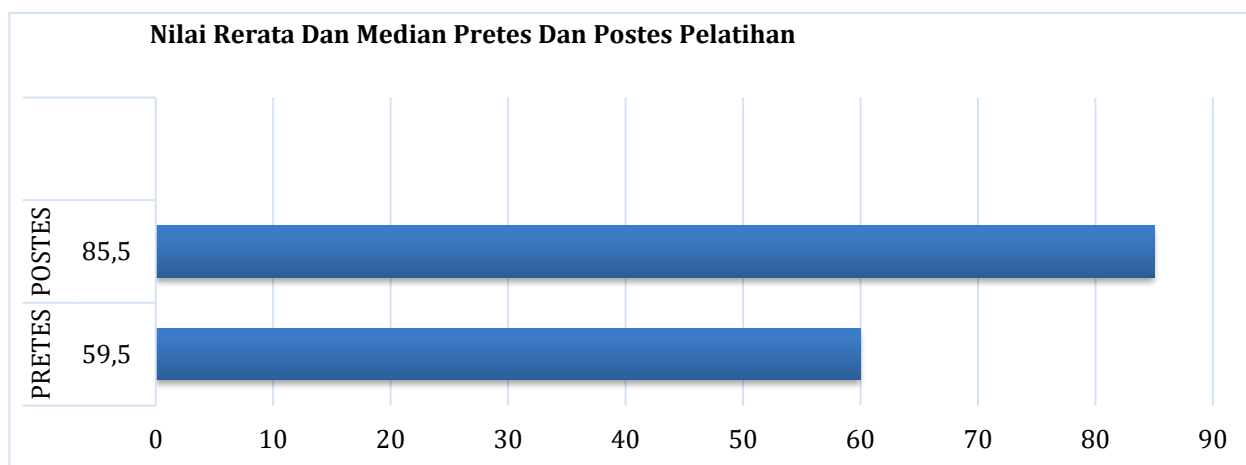
Gambar 1 Dokumentasi proses pelaksanaan

Pada pengembangan keterampilan ini diharapkan kepada peserta workshop untuk dapat menunjukkan keterampilannya, seperti keterampilan komunikasi, kepemimpinan, manajemen waktu, atau keterampilan teknis yang relevan dengan bidang tertentu. Sehingga dapat merumuskan strategi, rencana, atau langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks bisnis, pengembangan masyarakat, atau proyek lainnya.

Pelaksanaan pelatihan Digital Marketing dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 15 Agustus 2024 dengan peserta 15 orang pada pukul 08.30 WITA sampai pukul 10.30 WITA, yang terdiri ketua kelompok dan anggotanya. Pelatihan dilaksanakan dengan menyampaikan materi tentang pentingnya Digital marketing. Pemberian materi dilakukan dengan metode ceramah interaktif kepada seluruh peserta ketua kelompok dan anggotanya dengan menggunakan media penyampaian materi berupa power point dan pemutaran video. Workshop sering digunakan sebagai bentuk pelatihan, di mana peserta diberikan informasi, pengetahuan, atau keterampilan baru melalui presentasi, diskusi, dan latihan praktis. Sebelum dilakukan penyampaian materi, peserta diberikan pretest secara tertulis mengenai materi yang telah disampaikan. Hasil dari pertanyaan pretest pada hari pertama sebanyak kurang lebih 8 orang (60%) yang belum memahami dan 7 orang (40%) sudah memiliki pemahaman tentang penggunaan digital marketing. Pada hasil pertanyaan posttest didapatkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman

sebanyak 13 orang (94%) dan 2 orang (6%) memiliki pemahaman cukup baik dan tidak baik (0%). Sehingga dapat membantu dalam merumuskan rencana tindakan yang spesifik dan realistis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan melibatkan kontribusi dan komitmen dari peserta.

Pengetahuan dan pemahaman memiliki rerata nilai pretes sebesar 59,5 dan nilai median sebesar 60% dan mengalami peningkatan pada saat posttest yaitu rerata nilai posttest sebesar 85,5 dan nilai median 85. Kemudian dilakukan analisis menggunakan uji rerata terhadap peserta yaitu uji Wilcoxon (karena data tidak terdistribusi normal) dan didapatkan nilai p value sebesar $p=0,00$. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yan di berikan terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pada peserta mengenai penggunaan digital marketing. Nilai rerata dan median pada saat pretest dan protest peserta pelatihan kelompok Minyak kelapa KWT Delima Merah dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Nilai rerata, median pretest dan posttest pelatihan

Berdasarkan hasil diskusi pada saat pemberian materi, diketahui bahwa peserta sebelumnya sudah ada yang pernah mengetahui mengenai materi digital marketing melalui media handphone. Selanjutnya kuisioner pretes dan protes yang diberikan, diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan aplikasi digital marketing, peserta mengetahui Pemahaman Dasar Digital Marketing, tentang definisi dan konsep dasar digital marketing, perbedaan antara digital marketing dan pemasaran tradisional serta bagaimana pentingnya digital marketing dalam era digital saat ini. Setelah penyampaian materi dan diskusi maka kegiatan selanjutnya adalah role play dengan media yang digunakan handphone. Evaluasi yang dilakukan pada akhir role play melalui diskusi dan hamper 95% peserta sudah memahami caraa melakukan handphone dalam mengoperasikan penjualan serta pemasaran by online sehingga dengan memahami materi ini diharapkan kelompok Minyak kelapa Merah Delima dapat mengimplementasikan strategi marketing digital dengan baik, dan meningkatkan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital saat ini.

Pelaksanaan Edukasi mendesign model konten marketing dilakukak pada hari jumat tanggal 16 Agustus 2024 pukul 08.00 sampai 10.30 WITA. Edukasi mendesign ini dengan menyampaikan materi dengan metode ceramah interaktif pada peserta dan menggunakan metode penyampaian materi berupa power point. Metode evaluasi dalam kegiatan ini adalah tanya jawab pada peserta diskusi interaktif dengan mengukur pengetahuan (prior knowledge) peserta dengan pertanyaan secara lisan dan diakhiri dengan mengukur pengetahuan peserta setelah pelatihan melalui tanya jawab secara lisan dan diakhiri dengan mengukur pengetahuan peserta setelah pemaparan materi melalui tanya jawab lisan. Diskusi interaktif dimulai dengan memberikan kesempatan kepada peserta ntuk memberikan pertanyaan dan meminta peserta lain menjawab dahulu kemudian jawaban secara

lengkap diberikan oleh tim pelaksanaan. Selain itu diskusi interaktif juga dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada peserta sebagai bentuk feedback atau umpan balik dari materi yang telah disampaikan.

Pengetahuan tentang regulasi dan standar terkait produk hijau di wilayah atau negara Anda. Serta Proses perolehan sertifikasi produk hijau (jika ada) dan manfaatnya bagi branding dan pemasaran. Adapun pengetahuan terkait Manajemen Bahan Baku dan Produksi, yaitu cara mengelola bahan baku secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Serta strategi untuk meningkatkan efisiensi energi dalam proses produksi dan penerapan praktik produksi bersih (clean production) untuk mengurangi limbah dan polusi. Kemudian Pemasaran dan Branding yaitu strategi pemasaran khusus untuk produk hijau, termasuk bagaimana menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dan pentingnya branding yang berkelanjutan dan cara membangun citra merek yang ramah lingkungan. Selanjutnya Pengemasan Berkelanjutan dan pengenalan tentang pengemasan ramah lingkungan dan bahan-bahan alternatif yang dapat digunakan serta strategi untuk mengurangi penggunaan plastik dan bahan-bahan sekali pakai dalam kemasan produk. Sehingga Logistik dan Distribusi pemahaman tentang praktik distribusi dan logistik yang berkelanjutan, termasuk penggunaan armada hijau dan pengemasan yang ramah lingkungan. Serta strategi untuk mengurangi jejak karbon dalam rantai pasokan produk Anda. Disamping itu pentingnya pendidikan konsumen tentang produk hijau dan kebutuhan akan pemahaman mereka tentang manfaat produk hijau serta cara-cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk hijau melalui kampanye pemasaran, media sosial, dan acara komunitas. Adapun manfaat dan pentingnya kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dalam upaya memperluas jangkauan produk hijau Anda dan bagaimana menjalin kemitraan dengan pemasok, distributor, dan organisasi atau lembaga yang memiliki minat dalam keberlanjutan. Selanjutnya pentingnya evaluasi terus-menerus terhadap praktik dan proses produksi, serta komitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dan penggunaan metrik dan indikator kinerja untuk mengukur dampak lingkungan produk hijau Anda dan mencari cara untuk meningkatkannya. Dengan memahami materi-materi di atas, diharapkan kelompok Merah Delima dapat memperkuat komitmen mereka terhadap produk hijau, membangun keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk ramah lingkungan. Produk halal mencakup berbagai aspek, termasuk definisi, prinsip-prinsip, standar, sertifikasi, dan manfaat. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas dalam materi tentang produk halal penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan produk halal, yaitu produk yang dianggap halal atau diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran agama Islam. Langkah-langkah dan proses yang harus diikuti oleh produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka, termasuk pemeriksaan bahan baku, proses produksi, dan fasilitas produksi. Penjelasan tentang label halal dan merek halal, termasuk peran dan pentingnya mencantumkan label halal pada produk, serta bagaimana merek halal dapat membedakan produk dari produk non-halal. Sehingga manfaat dan keuntungan dari penggunaan produk halal, termasuk manfaat bagi kesehatan, keyakinan keagamaan, kepercayaan konsumen, dan akses ke pasar global.

Pemberdayaan Masyarakat dalam memberikan pelatihan ini sangat penting sehingga dapat mempermudah tim kelompok Merah Delima dalam mengakses aplikasi digital marketing ke pasar global. Pentingnya evaluasi terus-menerus terhadap praktik dan proses produksi, serta komitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Penggunaan metrik dan indikator kinerja untuk mengukur dampak lingkungan produk hijau Anda dan mencari cara untuk meningkatkannya. Pentingnya memiliki situs web yang responsif dan mudah digunakan sebagai prinsip dasar SEO dan bagaimana memperbaiki peringkat situs web Anda di mesin pencari dan menyusun konten yang relevan dan mengoptimalkan kata kunci. Selanjutnya peran media sosial dalam pemasaran digital sebagai strategi media sosial yang efektif untuk kelompok Merah Delima dan tips dan trik untuk membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial yang relevan dengan bisnis Anda. Adapun pentingnya email marketing dan bagaimana membangun daftar email pelanggan yang berkualitas membangun kampanye email yang efektif, termasuk desain email, pengujian, dan pengiriman. Langkah-langkah dan proses yang harus

diikuti oleh produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka, termasuk pemeriksaan bahan baku, proses produksi, dan fasilitas produksi. Penjelasan tentang label halal dan merek halal, termasuk peran dan pentingnya mencantumkan label halal pada produk, serta bagaimana merek halal dapat membedakan produk dari produk non-halal. Sehingga manfaat dan keuntungan dari penggunaan produk halal, termasuk manfaat bagi kesehatan, keyakinan keagamaan, kepercayaan konsumen, dan akses ke pasar global. Saat ini kelompok Merah Delima telah memiliki Sertifikasi Halal yang telah dilegalisasi dan diterbitkan oleh pemerintah pada tanggal 19 April 2024, sehingga dapat dipergunakan kepada Masyarakat secara luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, mencantumkan label halal pada produk adalah langkah yang penting bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, membangun kepercayaan konsumen, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.



Gambar 3. Sertifikat Halal

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan bahwa kelompok usaha merah delima setelah telah mampu menjalankan aplikasi pemasaran berbasis digital, serta menghitung kualitas produk hijau dan mengetahui fungsi branding halal terhadap produk minyak kelapa dengan kualitas baik. Strategi produk minyak kampong kelompok usaha, selain memiliki kekuatan merek yang menarik yakni sesuai dengan nama kelompok tersebut “Merah Delima” dan telah bersertifikasi label halal untuk dikonsumsi.

Pendanaan: Pengabdian kepada masyarakat ini didanai melalui Hibah DIPA Universitas Tadulako dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Tadulako Nomor : 2659/UN28/KU/2024 tanggal 22 Mei 2024.

Ucapan Terima Kasih: Penulis menghaturkan terima kasih kepada pihak – pihak yang membantu dan mendukung kesuksesan pelaksanaan kegiatan pengabdian di desa ini seperti Kepala Desa, Sekretaris Desa, Karyawan Desa, Pelaku usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) Delima Merah di Malei Tojo Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah, serta Pihak Universitas Tadulako melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian ini terutama pada pendanaan yang telah diberikan melalui dana DIPA Universitas Tadulako.

Konflik kepentingan: Tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Asfari, Rizki, Chairul Anam, en Anam Afgani. (2023). "Pengaruh Pemanasan Terhadap kualitas Mutu Minyak Kelapa (VCO) Khas Bima".
- Haq, Iffan Izzul, Heru Irianto, Erlyna Wida Riptanti, Jl Ir, En Sutami No. (2023). "Pengaruh Brand Equity Minyak Goreng Bimoli Surakarta The Impact of Bimoli Cooking Oil Brand Equity on Purchase Decisions in Surakarta Regency". 6(1):79-95.
- Hesti, M., I. Ichsanudin, en K. RONY. (2022). "Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia". *Seminar Nasional*, 578-83.
- I Nyoman Tri Sutaguna, Gusti Noorlitaria Achmad, Andriya Risdwiyanto, en Muhammad Yusuf. (2023). "Marketing Strategy for Increasing Sales of Cooking Oil Shoes in Barokah Trading Business". *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1):132-52.
- Putranto, Kelik, Amila Khairina, en Tharisa Anggraeni. (2022). "Pengaruh Jangka Waktu Pemanasan terhadap Karakteristik Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil)". *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan* 3(1):1-10.
- Relifra, Relifra, Ramadhi Ramadhi, en Solandri Solandri. (2023). "Purchase Decisions For Bimoli Cooking Oil Products : The Influence of Celebrity Endorse, Brand Image and Brand Trust". *Jurnal Simki Economic* 6(1):191-202. doi: 10.29407/jse.v6i1.218.
- Rorong, Johnly, Henry Aritonang, en Ferdinan., anti. (2021). "Sintesis Metil Ester Asam Lemak dari Minyak Kelapa Hasil Pemanasan". *Chem. Prog* 1(1):9-18.
- Sary, Ratna, Ahmad Syuhada, en Dedi Afandi. (2021). "Kaji Sistem Pemanasan Bertahap Pada Pengolahan Minyak Kelapa Murni". 9(Desember).
- Syahrudin, Achmad, en Istiqomah. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot". *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 1(4):200-212.
- Wahyuniari, I. Gusti Ayu Putri, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, en Gusti Alit Alit Suputra. (2023). "Hal 85-96 I Gusti Ayu Putri Wahyuniari". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(1):85-96.