

Branding Desa Mawar Karangpring melalui Bakpia Mawar dan Kartini Ecopreneur

Regina Niken Wilantari¹, Bayu Aprillianto², Nining Ika Wahyuni³, Winda Amilia⁴, Isti Fadah⁵, Markus Apriono⁶, Siti Maria Wardayati⁷, Intan Nurul Awwaliyah⁸, Aldi Agustriyono⁹, Ririn Irmadariyani¹⁰
1), 2), 3), 5), 6), 7), 8), 9), 10) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia
4) Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

Article Info	Abstrak
<i>Article history</i> Received : Aug 23, 2025 Revised : Sep 02, 2025 Accepted : Sep 17, 2025	Desa Karangpring berlokasi di Kabupaten Jember yang memiliki potensi alam yang signifikan, terutama dalam budidaya bunga mawar. Berdasarkan survei dan diskusi dengan masyarakat setempat, bunga mawar selama ini lebih banyak dijual sebagai sarana ziarah dan persembahan untuk pemakaman, sehingga belum mampu memperkuat citra Desa Karangpring sebagai "Desa Mawar." Aparatur desa dan warga setempat memerlukan pendampingan dalam pengolahan produk berbahan dasar mawar, tidak hanya untuk memperkuat branding desa, tetapi juga untuk meningkatkan nilai ekonomi dari bunga mawar. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Keris-Dimas ESG FEB Universitas Jember bertujuan untuk memperkuat branding Desa Karangpring sebagai "Desa Mawar" melalui program Kartini Ecopreneur dan inovasi produk bakpia mawar. Luaran dari program ini meliputi: 1) pembentukan kelompok Kartini Ecopreneur yang bertanggung jawab dalam keberlanjutan pengolahan mawar menjadi bakpia mawar untuk tujuan komersial, 2) terciptanya produk bakpia mawar inovatif dengan cita rasa unik dan lezat berbahan dasar mawar, serta 3) pengembangan branding bakpia mawar melalui pembuatan logo dan kemasan produk.
<i>Kata Kunci:</i> Bakpia Mawar; Bunga Mawar; Inovasi Produk Kartini Ecopreneur; PKK	Abstract Karangpring Village is one of the villages in the Jember Regency with significant natural potential, particularly in the cultivation of roses. Based on surveys and discussions with the local community, roses have primarily been sold as offerings for funerals and cemetery visits, which has not sufficiently strengthened the branding of Karangpring Village as the "Rose Village." The village officials and residents require guidance on processing rose products, not only to reinforce the village's branding but also to increase the economic value of roses. The objective of the Community Service Program conducted by Keris-Dimas ESG FEB Universitas Jember is to strengthen the branding of Karangpring Village as the "Rose Village" through the Kartini Ecopreneur program and the innovation of rose bakpia products. The outcomes of this program include: 1) the establishment of the Kartini Ecopreneur group, which is responsible for continuing the processing of roses into rose bakpia for commercial purposes, 2) the creation of an innovative rose bakpia product with a unique and delightful rose flavor, and 3) the development of branding for rose bakpia through the creation of a logo and product packaging.

Corresponding Author:

Bayu Aprillianto,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember
Jalan Kalimantan, No. 37, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia, 68121
bayu_aprillianto@unej.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Desa Karangpring merupakan desa yang terletak di kecamatan Sukorambi, Jember, Indonesia. Desa Karangpring terdiri dari empat dusun yakni Dusun Durjo, Gendir, dan Karangpring dan Krajan. Secara

umum letak geografis Desa Karangpring terletak pada wilayah dataran sedang yang memiliki luas wilayah 12.559 Ha. Dari segi topografis Desa Karangpring berada pada bagian utara wilayah Kabupaten Jember yang merupakan daerah pertanian yang subur. Oleh karena itu sebagian besar penduduk Desa Karangpring bermata pencaharian sebagai petani.

Komoditas terbesar dari Desa Karangpring adalah Mawar dan Kopi. Lahan mawar terluas terdapat di Dusun Gendir dan Karangpring, sedangkan lahan kopi terdapat di Dusun Durjo. Mawar merupakan suatu komoditas yang relatif tidak biasa. Jumlah petani bunga mawar tergolong tidak tinggi. Oleh karena itu, mawar menjadi suatu komoditas yang potensial untuk dikembangkan oleh masyarakat karena memiliki peluang pasar yang tinggi (Anjarsari, 2022; Imran, 2023). Berdasarkan rilis berita oleh (CNN, 2021), mawar melalui airnya memiliki manfaat kesehatan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan tim pengabdian, tim melihat adanya potensi dari Desa Karangpring melalui komoditas mawarnya karena mayoritas pasokan bunga mawar Kabupaten Jember berasal dari Desa Karangpring. Dengan berorientasi pada pemanfaatan sumber daya alam desa, sumber daya manusia yang berkomitmen tinggi dan pengelolaan yang optimal, hal tersebut akan mendorong terciptanya produk-produk berbasis usaha kreatif yang berdaya jual dan dapat meningkatkan perekonomian Desa Karangpring. Adanya potensi alam dan kearifan lokal yaitu bunga mawar tentu menjadi modal yang kuat untuk mem-branding Desa Karangpring sebagai Desa Mawar (Purnamawati et al., 2023). Potensi kearifan lokal ini harus dioptimalkan dengan baik oleh pemerintah desa dan masyarakat dalam rangka membangun citra nasional bahkan global (Aprillianto, et al., 2024).

Dalam pengamatannya, tim Pengabdian menemukan Ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) Desa Karangpring memiliki komitmen dalam melestarikan mawar dan membuat inovasi berupa produk sirup bunga mawar, sabun bunga mawar, dan selai bunga mawar. Potensi-potensi tersebut dapat mendorong ketercapaian branding Desa Karangpring sebagai Desa Mawar. Pembinaan kelompok perempuan dapat menjadi penggerak utama dalam peningkatan perekonomian desa (Astianto et al., 2024; Yani et al., 2022). Namun produk-produk olahan mawar tersebut belum mampu bertahan di pasar, karena adanya produk kompetitor terdahulu yang sudah kuat.

Sejauh ini ada ibu-ibu PKK di Desa Karangpring menjadi suatu kendala dalam berwirausahaan inovatif dari bunga mawar. Selanjutnya, *rose entrepreneurship* dapat dimaknai sebagai usaha atau kegiatan ekonomi masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan mawar atau produk-produk yang berkaitan dengan mawar (Ihsan Ramadhan Al-'Afif, 2022; Nurcahya et al., 2021). *Rose entrepreneurship* dapat memadukan aspek kewirausahaan dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dalam ekonomi secara seimbang (Lumantow & Kawet, 2023; Marzuki et al., 2023; Muna et al., 2022). Sejauh ini, Ibu-ibu PKK telah memiliki produk-produk olahan bunga mawar, namun masih terbatas dalam pangsa pasar dan adanya pesaing produk sejenis yang sudah kuat. Perlu adanya upaya upaya untuk meningkatkan literasi *rose entrepreneurship* dan juga sebagai upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi bagi UMKM (Mawar & Aslami, 2021). Aspek inovasi adalah hal yang vital juga dalam rangka membangun literasi wirausaha inovatif bagi UMKM dan kelompok wanita di desa (Larissa Diva Nabilah & Sonja Andarini, 2023; Putri et al., 2023; Sukartaatmadja et al., 2023). Produk olahan bunga mawar yang inovatif dan *marketable* diperlukan agar bertahan di pasar.

Tim pengabdian menemukan bahwa secara lebih komprehensif, perangkat desa dan ibu-ibu PKK Desa Karangpring masih memiliki 3 permasalahan untuk memaksimalkan potensi bunga mawar sehingga dapat memiliki inovasi dan nilai jual yang lebih tinggi yaitu: (a) Belum adanya kelompok khusus yang berfokus untuk membuat inovasi produk dari bunga mawar. Ibu-ibu PKK Desa Karangpring memang sudah memiliki kegiatan di tahun-tahun sebelumnya dalam mengolah bunga mawar menjadi sabun, sirup dan selai bunga mawar. Namun kegiatan tersebut telah berhenti dan tidak ada pihak yang menjaga keberlanjutannya. (b) Kurangnya inovasi dan upaya komersialisasi produk makanan olahan bunga mawar yang diterima di pasar. Desa karangpring dikatakan potensial di bidang produksi mawar, namun kurangnya pemahaman masyarakat tentang peluang bisnis mawar di desa ini dapat menghambat perkembangan bisnis mawar secara efektif. Masyarakat tidak memiliki gambaran terkait bagaimana produk bisa dipasarkan secara komersial dan diterima di masyarakat (Puspasari et al., 2017). Sejauh ini produk olahan sabun, sirup, dan selain memiliki banyak pesaing. Perlu adanya produk makanan olahan bunga mawar yang memiliki kekhasan, lebih memiliki pangsa pasar yang luas dan sekaligus mampu menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Jember yang baru. (c) Kurang optimalnya upaya branding produk olahan bunga mawar khas Desa Karangpring sebagai oleh-oleh khas Jember yang baru. Berdasarkan hasil survey, tim pengabdian menyadari adanya kendala dalam penyusunan strategi

branding yang efektif. Dalam hal ini, kompetensi mengenai bagaimana membangun branding yang efektif belum dimiliki masyarakat. Masyarakat Desa Karangpring menemui kesulitan dalam menentukan bagaimana branding produk akan dibuat, bagaimana membentuk keunikan produk yang dapat membedakan produk dari Desa Karangpring dengan produk olahan mawar yang lain, Hal ini berdampak pada bagaimana ketertarikan konsumen terhadap produk olahan dari Desa Karangpring. Dalam jangka waktu yang panjang, ketertarikan masyarakat terhadap produk olahan dari bunga mawar Desa Karangpring dapat memunculkan identitas baru yakni Produk Desa Mawar Karangpring sebagai oleh-oleh khas wisatawan di Kabupaten Jember.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, tim Keris-Dimas Environment, Social, and Governance (ESG) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menawarkan solusi permasalahan yang dapat mengoptimalkan ketercapaian tujuan Desa Karangpring untuk membranding Desa Mawar melalui Implementasi Kartini Ecopreneur melalui Pelatihan Pembuatan dan Komersialisasi Bakpia Mawar. Model pemberdayaan masyarakat ini mengacu pada antusias dan komitmen ibu-ibu PKK di Desa Karangpring untuk mengembangkan produk olahan bunga mawar. Hal inilah yang merupakan perwujudan para kartini desa untuk memberikan manfaat dan dampak yang inklusif pada perekonomian dan Pendapatan Asli Desa (PAD) Karangpring. Para kartini ini yang akan menjadi titik branding Desa Karangpring sebagai desa mawar melalui inovasi produk makanan dari bunga mawar.

METODE

Metode kegiatan pengabdian ini terbagi berdasarkan permasalahan dan tujuan:

- a. Pembentukan kelompok Kartini Ecopreneur yang bertugas untuk membuat dan mengkomersialisasikan produk olahan bunga mawar

Pembentukan kelompok Kartini Ecopreneur ini dilandaskan pada analisis keaktifan dan komitmen ibu-ibu PKK pada keberlanjutan kegiatan inovasi produk olahan bunga mawar serta analisis kompetensi yang cukup berdasarkan ketercapaian produk olahan bunga mawar sebelumnya yaitu sabun, sirup, dan selai bunga mawar oleh ibu-ibu PKK. Adapun tahapan ini dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi program dan Focus Group Discussion (FGD) untuk menganalisis kecukupan kompetensi dan komitmen kelompok untuk melaksanakan Kartini Ecopreneur pada hari sabtu siang pada 2 minggu pertama di bulan Juni 2024.

- b. Inovasi dan komersialisasi Bakpia Mawar

Inovasi produk yang selama ini diciptakan oleh Ibu-ibu PKK di Desa Karangpring cukup beragam. Hal ini perlu adanya inovasi yang lebih dalam di bidang kuliner. Diferensiasi sangat diperlukan yakni dengan membuat Bakpia Mawar. Adapun bahan-bahan yang diperlukan diantaranya :

- a) Bahan Kulit
 1. 250 gr terigu
 2. 50 gr gula
 3. 40 gr margarin
 4. 140 ml air hangat
 5. 1 sdt ragi instan
 6. $\frac{1}{4}$ sdt garam
- b) Bahan Isi
 1. Kelopak Bunga Mawar
 2. Gula
 3. Lemon
 4. Citric Acid
 5. Maizena
 6. Garam
 7. Pewarna Makanan
- c) Alat Pendukung
 1. Baskom
 2. Blender
 3. Kompor

4. Spatula
5. Plastic wrap
6. Sendok

Langkah-Langkah pembuatan :

- a) Isian Bakpia dari Selai Mawar
 1. Blender bunga mawar
 2. Tuangkan ke dalam wajan, aduk hingga airnya sedikit berkurang
 3. Masukkan gula pasir, aduk hingga merata
 4. Tambahkan perasan lemon, garam, pewarna makanan, dan citric acid secukupnya
 5. Aduk hingga airnya menyusut, tambahkan maizena yang sudah dilarutkan dengan air
 6. Aduk sampai sedikit mengental dan siap untuk menjadi selai mawar
- b) Pembuatan bakpia
 1. Masukkan bahan-bahan tepung terigu, gula halus, dan ragi instan ke dalam wadah
 2. Aduk hingga merata
 3. Tambahkan air hangat sedikit demi sedikit dan aduk hingga merata
 4. Uleni adonan yang terbentuk hingga kalis
 5. Masukkan margarin ke dalam adonan, dan aduk
 6. Tutup adonan dengan plastik wrap dan diamkan selama 60 menit
 7. Bulatkan kulit lumpia yang sudah didiamkan
 8. Masukkan isian pada kulit hingga terbungkus sempurna
 9. Masukkan bakpia pada teflon dan panggang dengan api kecil selama 10 menit
 10. Balikkan sisi bakpia lalu panggang lagi selama 8 menit
 11. Bakpia siap disajikan

Inovasi produk dapat mendorong untuk menciptakan sesuatu hal yang baru dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk Bakpia Mawar. Dalam menghadirkan inovasi pada Bakpia Mawar dapat menggunakan formulasi baru, rasa tambahan, atau kemasan kreatif. Ketika inovasi dapat diterapkan dalam produk Bakpia Mawar maka akan memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan pada sabtu siang, minggu ke 3-4 bulan Juni dan minggu 1-2 bulan Juli 2024.

c) Branding Bakpia Mawar

Branding dan digitalisasi produk Bakpia Mawar dapat dimulai dengan menceritakan keunikan dan pemanfaatan sumber daya lokal pada produk tersebut dalam sebuah “Filosofi Mawar”. Tujuan dari branding ini bermula dari potensi produk-produk olahan bunga mawar yaitu Bakpia Mawar dan infused water bunga mawar sebagai oleh-oleh khas Jember yang baru. Penggunaan Bunga Mawar dalam bakpia merupakan pesan yang perlu disampaikan kepada calon konsumen. Dalam hal lain, tentu kualitas dari produk harus diperhatikan seperti, kualitas bahan, kelezatan dan manfaat kesehatan.

Membentuk branding bakpia dilakukan dengan membuat identitas visual pada produk, seperti desain logo, nama produk yang mudah diingat, dan membuat kemasan produk yang menarik. Dengan menciptakan kesan yang bernilai estetika, branding Bakpia Mawar akan membantu produk untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Langkah tersebut dapat menunjang daya tarik dari varietas produk dari Desa Mawar. Branding berperan dalam menarik konsumen untuk datang, maka rasa dan kualitas yang berperan dalam menjaga keberlanjutan produk (Purhita et al., 2023; Rahayu & Dahlia, 2024). Upaya branding produk bakpia bunga mawar ini dilaksanakan pada sabtu sore, minggu ke 3-4 bulan Juli 2024.

Adapun pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh Tim Keris Dimas ESG FEB UNEJ dilaksanakan pada setiap sabtu sore pada bulan Juni-Juli 2024 di Kantor Desa Karangpring dan Rumah Penduduk dengan khalayak sasaran adalah ibu-ibu PKK Desa Karangpring berjumlah 28 orang. Sedangkan bentuk kegiatan berupa sosialisasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pembentukan Kelompok Kartini Ecopreneur

Tim Pengabdian melakukan sosialisasi program dan FGD dengan kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Karangpring untuk melakukan pembentukan Kelompok Kartini Ecopreneur yang dimana nantinya akan menciptakan branding Desa Mawar bagi Desa Karangpring yang memiliki potensi mawar yang melimpah. Tahapan sosialisasi program bertujuan untuk memperkenalkan upaya penguatan branding Desa Karangpring sebagai Desa Mawar dari Ibu-Ibu PKK melalui inovasi produk Bakpia Mawar. Tujuannya agar desa memiliki branding atau keunikan yang menjadi daya jual dan keunggulan dari daerah lain (Setyomantoro & Muin, 2025).



Gambar 1. Sosialisasi Program dengan Ibu-Ibu PKK Desa Karangpring

Tahapan selanjutnya yaitu FGD untuk menganalisis kompetensi dan komitmen dari Ibu-Ibu PKK, petani mawar, dan perangkat desa yang berjumlah 28 orang dan dihasilkan 5 nama Ibu-Ibu PKK Desa Karangpring yang akan tergabung dalam Kelompok Kartini Ecopreneur yang berkomitmen untuk mengembangkan potensi lokal dari desa yaitu mawar dan menciptakan branding Desa Mawar bagi Desa Karangpring. Maka selanjutnya dalam rangka keberlanjutan program, 5 Ibu-Ibu tersebut yang akan meneruskan dan menjadi pengurus Kartini Ecopreneur Desa Karangpring di masa mendatang.



Gambar 2. Focus Group Discussion (FGD) dengan Masyarakat Desa Karangpring

b. Pelatihan pembuatan Bakpia Mawar

Pelatihan Kelompok Kartini Ecopreneur telah dilaksanakan guna untuk meningkatkan keterampilan dalam menciptakan produk yang berasal dari potensi Desa Karangpring sendiri yaitu mawar sebagai bentuk ekonomi kreatif (Budi Sulistiyo et al., 2023; Hasan et al., 2021; Jefri & Ibrohim, 2021). Dalam hal ini Kelompok Kartini Ecopreneur diberikan pelatihan bagaimana cara pembuatan Bakpia Mawar. Kelompok Kartini Ecopreneur yang berjumlah 5 pengurus dan masyarakat non pengurus turut aktif dalam memberikan saran dan masukan terkait pembuatan Bakpia Mawar agar tercipta cita rasa yang nikmat dari Bakpia Mawar. Proses pelatihan Kelompok Kartini Ecopreneur ini telah terlaksana pada bulan Juni-Juli selama 4 kali dan pada setiap resepnya dihasilkan 30-40 bakpia bunga mawar tergantung ukuran bakpia yang akan dibuat.

Adapun langkah-langkah dalam pembuatan Bakpia Mawar, antara lain

a. Isian Bakpia dari selai Mawar

1. Blender bunga
2. Tuangkan ke dalam wajan, aduk hingga airnya sedikit berkurang
3. Masukkan gula pasir, aduk hingga merata
4. Tambahkan perasan lemon, garam, pewarna makanan, dan citric acid secukupnya
5. Aduk hingga airnya menyusut, tambahkan maizena yang sudah dilarutkan dengan air
6. Aduk sampai sedikit mengental dan siap untuk menjadi selai mawar



Gambar 3. Pelatihan pembuatan selai mawar

b. Pembuatan Bakpia

1. Masukkan tepung terigu, gula halus, dan ragi instan ke dalam wadah
2. Aduk hingga merata



Gambar 4. Pelatihan pembuatan Bakpia

3. Tambahkan air hangat sedikit demi sedikit dan aduk hingga merata
4. Uleni adonan yang terbentuk hingga kalis
5. Masukkan margarin ke dalam adonan, dan aduk
6. Tutup dengan plastik wrap dan diamkan selama 1 jam
7. Bulatkan kulit lumpia yang sudah didiamkan
8. Masukkan isian pada kulit hingga terbungkus sempurna
9. Masukkan bakpia pada teflon dan panggang dengan api kecil selama 10 menit
10. Balikkan sisi bakpia lalu panggang lagi selama 8 menit
11. Bakpia siap disajikan

c. Branding Bakpia Mawar

Tim Pengabdian memberdayakan Kelompok Kartini Ecopreneur untuk menciptakan produk yang unik memiliki diferensiasi dari produk lainnya yang dipasarkan yaitu Bakpia Mawar. Identitas produk bakpia mawar harus memiliki identitas tersendiri yang kuat melalui upaya branding produk agar dapat dikenal oleh pasar (Aprillianto, Wahyuni, et al., 2024; Machmuda & Aminah, 2024). Maka Tim Pengabdian bersama Ibu-Ibu Kartini Ecopreneur menciptakan logo Bakpia Mawar yang khas dengan bergambar animasi Ibu Kartini Ecopreneur. Hal ini dilakukan dalam rangka mengkomersialisasikan produk agar menarik dalam pemasaran. Selain itu, Tim Pengabdian bersama Ibu-Ibu Kartini Ecopreneur juga melakukan penghitungan harga jual produk. Dimana penentuan harga jual merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu sangat dipertimbangkan dengan matang agar produk dapat bersaing di pasar. Penentuan harga jual produk juga disesuaikan dengan tujuan pasar dari Bakpia Mawar ini. Pasar yang ingin dijangkau dari produk Bakpia Mawar ini adalah masyarakat di segala kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah bahkan juga masyarakat dari kelas menengah kebawah. Dalam rangka keberlanjutan dan pengembangan wirausaha olahan mawar ini, pemerintah desa dan ibu-ibu PKK harus bersinergi menyusun strategi pemasaran digital yang baik melalui teknik survey dan testimoni secara berkala (Sari et al., 2023). Berdasarkan survey dan testimoni masyarakat dan kegiatan expo di Universitas Jember menghasilkan respon konsumen yang positif bahwa bakpia mawar memiliki rasa yang enak, mirip dengan strawberry dengan skor 3-4 dari skala 1-5.



Gambar 5. Hasil produk Bakpia Mawar yang telah dikemas

KESIMPULAN

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Keris-Dimas ESG FEB Universitas Jember adalah untuk memperkuat branding Desa Karangpring sebagai Desa Mawar melalui program Kartini Ecopreneur dan inovasi produk bakpia mawar. Hasil dari kegiatan ini adalah 1) terbentuknya kelompok Kartini Ecopreneur yang bertugas dan melanjutkan kegiatan pengolahan bunga mawar menjadi bakpia mawar hingga dapat dipasarkan, 2) terciptanya produk inovasi bakpia mawar yang memiliki cita rasa mawar yang unik dan enak, 3) terciptanya branding bakpia mawar melalui pembentukan logo dan kemasan produk.

Adapun saran untuk keberlanjutan program adalah dilaksanakannya kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala di masa mendatang agar keberadaan inovasi bakpia mawar dapat selalu terjaga bahkan semakin berkembang di tahapan komersialisasi yang semakin luas. Lebih lanjut, dalam rangka branding Desa Mawar yang semakin kuat, peta jalan selanjutnya dapat memberikan inovasi-inovasi lain berkaitan olahan produk dari bunga mawar maupun potensi wisata Desa Mawar. Harapannya kegiatan ini menjadi bagian dalam konstruksi Desa Karangpring sebagai desa wisata dengan mengandalkan kearifan lokal dan potensi alam (Aprillianto, et al., 2024). Keberlanjutan juga penting untuk menemukan solusi atas keterbatasan yang dialami saat pelaksanaan pengabdian yaitu sarana penunjang produksi bakpia bunga mawar pada level lebih besar. Di masa depan dapat ditemukan solusi untuk menciptakan rasa yang konsisten dan menjaga standar proses produksi.

REFERENSI

- Anjarsari, I. R. D. (2022). Pemanfaatan Bunga Mawar Untuk Konsumsi Di Desa Cileles Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya*, 11(2), 172. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.viii.2.33491>
- Aprillianto, B., Shulthoni, M., Roziq, A., & Komariyah, S. (2024). The Role of Village Government to Manage Tourism Object in Increasing the Locally-Generated Revenue in Panti District Jember Regency. *KnE Social Sciences*, 2024(10), 22–29. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15692>
- Aprillianto, B., Sulisty, A. B., Maharani, B., Wulandari, G. A., Miqdad, M., Wulandari, N., & Mas'ud, I. (2024). *MEMBANGUN CITRA GLOBAL DARI AKAR LOKAL: PENDEKATAN REBRANDING INOVATIF BAGI UMKM DESA SERUT, KABUPATEN JEMBER DALAM KONTEKS GLOKALISASI*. 11, 1791–1798.
- Aprillianto, B., Wahyuni, N. I., Apriono, M., Fadah, I., Wilantari, R. N., Pratama, T. K., Adhani, B. F., & Agustriyono, A. (2024). Rekonstruksi Destinasi Wisata Selo Bonang Desa Panduman Berbasis Geopark Argopuro Purba. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(2), 465–477. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.852>
- Astianto, M. H., Puidi, H., Sopansyah, L. A., & Muljono, A. B. (2024). *Pemberdayaan Perempuan Dalam Proses Pembinaan Kelompok UMKM Jeger Buana Lombok Pada Kegiatan Magang Industri di PT. Vena Energy*.
- Budi Sulistiyo, A., Aprillianto, B., Maharani, B., Widiyanti, N. W., Wulandari, G. A., & Miqdad, M. (2023). Revitalization of Pandhalungan Creative Economy through Business Model Canvas Mapping for MSMEs in

- Serut Village, Jember Regency. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 107–113. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.184>
- CNN, I. (2021). 7 Manfaat Air Mawar untuk Kesehatan: Kulit hingga Pencernaan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2021028143322-255-713640/7-manfaat-air-mawar-untuk-kesehatan-kulit-hingga-pencernaan/2>
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Ihsan Ramadhan Al-'Afif. (2022). ANALISIS PENDAPATAN AGROINDUSTRI KERUPUK SAGU DI KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI (Studi Kasus pada Usaha Mandiri Bunga Mawar). *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 173–183. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7997>
- Imran, A. (2023). Literature Review: Potensi Tanaman Mawar Merah (*Rosa damascena*) Beserta Kandungan Senyawa di Dalamnya. *Biocaster: Jurnal Kajian Biologi*, 3(3), 119–129. <https://doi.org/10.36312/biocaster.v3i3.193>
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.35906/jmooi.v7i1.730>
- Larissa Diva Nabilah, & Sonja Andarini. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 67–77. <https://doi.org/10.58169/jpsaintek.v2i3.174>
- LIBRINA TRIA PUTRI, LITRA DIANTARA, HENDRIZAL, MUSTAFA KAMAL, AUZAR ALI, & AMRI QADAR. (2023). Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Tentang Pentingnya Inovasi Dan Networking Dalam Menjalankan Usaha Bagi Umkm Wanita Di Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(2), 238–243. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/1453/972>
- Lumantow, R. Y., & Kawet, R. C. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM WANITA DESA WAKAN KECAMATAN AMURANG BARAT MINAHASA SELATAN. 11(3), 1–11.
- Machmuda, I., & Aminah, S. (2024). Strategi Branding Dalam Penguatan Produk “Madestrong . id .” 5(4), 5077–5082.
- Marzuki, F., Manggabarani, A. S., N, F., & Saragih, G. (2023). Pemberdayaan UMKM Wanita Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga (Desa Margamulya Kec. Cileles Lebak Banten). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10201–10204. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3400>
- Mawar, B., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa COVID 19. 2, 6.
- Muna, G. A. S., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Penguatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Presedensi G20 pada Era Pandemi Covid 19 pada UMKM di Bali. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.163>
- Nurchaya, Y., Mudjalipah, S., Yosita, L., & Mardiani, M. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Bunga Mawar Dan Bunga Krisan Menjadi Sabun Mandi Padat Kepada Petani Bunga Lembang. *Lentera Karya Edukasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.17509/lekaedu.v1i1.33557>
- Purhita, E. J., Nugroho, S., Widiastuti, S., Zainudin, A., H.B.N.MS, A., & Fitrianto, Y. (2023). Peningkatan Kapasitas SDM dalam Memahami Pentingnya Branding dan Packaging Produk UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4455–4462.
- Purnamawati, I., Sayekti, Y., Irmadariyani, R., Maharani, B., & Aprillianto, B. (2023). Scale-Up Usaha Bumdes Sidomulyo, Desa Serut Kabupaten Jember Melalui Pemetaan Potensi Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 3(1), 96–110. <https://doi.org/10.53769/jai.v3i1.438>
- Puspasari, E. D., Asmara, R., & Riana, F. D. (2017). the Marketing Efficiency Analysis of Rose Cut Flower (Case Study in Gunungsari Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 1(2), 1–7.
- Rahayu, D. S., & Dahlia, E. (2024). Pentingnya Branding Pada Kemasan Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Desa Ciparay. 1(2), 55–67.
- Sari, N. N., Suprpto, B., Api Adyantari, & Vonezyo Yupanzara Dharomesz. (2023). Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuaringin. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 423–432. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i5.7750>
- Setyomantoro, T., & Muin, R. E. (2025). Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Gunung Cilik Melalui Produk Minuman Khas Wedang Pinus Dewi Guci. 5(3), 289–296.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Yani, P., Redy Susila, M., Cahyo Nugroho, W., & Widiarto, H. (2022). Pemberdayaan Digital Marketing Bagi. 1, 1–11.