



PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN KEPADA MASYARAKAT PERKEBUNAN JAMBU KRISTAL KM 24 BALIKPAPAN

Dwi Nur Amalia*

Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: amalia@lecturer.itk.ac.id

Received: 30/05/2024

Revised: 21/06/2024

Accepted: 24/06/2024

Abstract. *The crystal guava plantation located at KM 24 Gang Perjuangan II, Karang Joang Village is one of the areas being developed by Aneka Tani Balikpapan. The problems that arise in crystal guava plantations are the lack of a marketing strategy and there is still no innovation of processed products in the crystal guava. The purpose of this community service activity is to provide education and practice to the crystal guava plantation community to understand digital marketing and processed products that can be produced from their agricultural products. The methods of activities carried out for our community service activities are conducting observations and interviews, presentations and questions and answers, practice, giving modules, and the evaluation stage. The results that will be obtained from our community service program are the socialization of the manufacture of processed guava products as evidenced by the feedback from the audience, the practice of making processed guava crystals, the socialization of digital marketing as evidenced by the feedback from the audience, and the implementation of digital marketing of crystal guava plantations by creating an Instagram account and Facebook.*

Keywords: *crystal guava, digital marketing, processed products, socialization.*

Abstrak. Perkebunan jambu kristal yang berada di KM 24 Gang Perjuangan II, Kelurahan Karang Joang merupakan salah satu area yang menjadi pengembangan dari Aneka Tani Balikpapan. Permasalahan yang muncul pada perkebunan jambu kristal adalah kurangnya strategi pemasaran dan masih belum adanya inovasi produk olahan pada jambu kristal tersebut. Tujuan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan edukasi serta praktik kepada masyarakat perkebunan jambu kristal untuk memahami mengenai pemasaran digital serta produk olahan yang dapat dihasilkan dari hasil pertanian mereka. Metode kegiatan yang dilakukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat yaitu melakukan observasi dan wawancara, presentasi dan tanya jawab, praktik, pemberian modul, dan tahap evaluasi. Hasil yang akan didapatkan dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Sosialisasi pembuatan produk olahan jambu kristal dibuktikan dengan adanya feedback dari peserta, praktik pembuatan olahan jambu kristal, sosialisasi pemasaran digital dibuktikan dengan adanya feedback dari peserta, dan implementasi pemasaran digital perkebunan jambu kristal dengan membuat akun instagram dan facebook.

Kata Kunci: jambu kristal, pemasaran digital, produk olahan, sosialisasi.

How to Cite: Amalia, D. N. (2024). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN KEPADA MASYARAKAT PERKEBUNAN JAMBU KRISTAL KM 24 BALIKPAPAN. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2) 84-93. doi: <https://doi.org/10.37478/mahajana.v5i2.4219>

PENDAHULUAN

Industri perkebunan di kota Balikpapan yang awalnya dinilai tidak begitu potensial, kini mulai menggeliat (Djajati et al., 2021). Terlebih dengan kehadiran brand Aneka Tani Balikpapan yang memiliki visi "Hidup Sehat dengan Buah Berkualitas". Semua diawali dengan mengelola lahan hutan kemasyarakatan (HKM) di KM 24 Karang Joang, pada tahun 2013. Pengelolaan berfokus pada pengembangan kawasan tersebut menjadi perkebunan dan penanaman buah unggulan lokal seperti pepaya mini, pisang, dan buah naga. Perkebunan jambu kristal yang berada di KM 24 Gang Perjuangan II, Kelurahan Karang Joang merupakan salah satu area yang menjadi pengembangan dari Aneka Tani Balikpapan. Pada lokasi perkebunan tersebut, tanah yang dimiliki oleh warga sekitar tersebut sebanyak 8 kebun dengan rata-rata luas tanah yang ada pada masing-masing kebun yaitu sebesar 1 Ha (Hektar).

Jambu kristal sudah mulai dikembangkan di Taiwan sejak tahun 1991 dan termasuk ke dalam keluarga jambu biji, sedangkan di Indonesia sendiri jambu kristal baru mulai dikembangkan pada tahun 2019 (Safitri et al., 2021). Jambu kristal terkenal dengan kandungan



bijinya yang sangat sedikit yaitu hanya 3% (Mahmudah et al., 2018). Karena tekstur buah yang renyah, potensi jambu kristal yang menggantikan ketersediaan buah impor khususnya buah pir dan apel dengan tekstur yang sejenis (Rupasari et al., 2022).

Salah satu permasalahan yang muncul pada perkebunan jambu kristal adalah munculnya hama yang berupa lalat buah yang membuat buah jambu kristal menjadi busuk dan berulat. Hama tersebut muncul dikarenakan pertumbuhan buah yang sangat disukai hama. Karena permasalahan tersebut petani perkebunan jambu kristal hanya dapat menjual buah jambu kristal dengan kualitas yang baik yakni dengan kondisi yang tidak busuk dan berulat. Permasalahan ini sangat umum terjadi pada sebuah perkebunan buah. Permasalahan kedua yang terdapat pada perkebunan jambu kristal adalah kurangnya strategi pemasaran dan masih belum adanya inovasi produk olahan pada jambu kristal tersebut. Dikarenakan pada perkebunan tersebut masih melakukan penjualan secara per buah dan hasil utuh dari perkebunan.

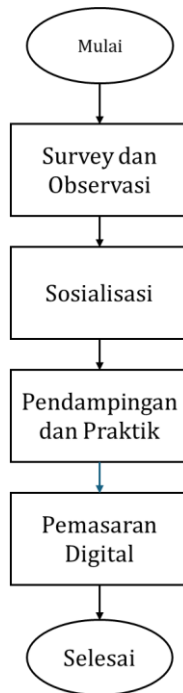
Strategi pemasaran pengembangan pada perkebunan jambu kristal km 24 Balikpapan ternyata mempunyai keterbatasan karena mereka kurang memahami tentang promosi produk. Permasalahan tersebut disebabkan karena para pelaku bisnis belum menyadari pentingnya melakukan pemasaran di berbagai media sosial, membuat foto produk yang bagus, dan melakukan promosi yang dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli. Hasil yang diharapkan ialah kepuasan masyarakat perkebunan melalui pemaparan tentang strategi pemasaran pada usahanya. Strategi pemasaran terbaik pengembangan Jambu Kristal dapat meningkatkan perekonomian, mengurangi angka pengangguran, dan memberikan keuntungan bagi mereka (Rohman, et. al., 2023).

Dari permasalahan yang telah dijelaskan maka dilakukan perencanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perkebunan jambu kristal. Kegiatan pengabdian masyarakat diartikan sebagai keintegrasian secara menyeluruh baik di bidang keahlian atau disiplin ilmu pengetahuan untuk mengaplikasikan teori-teori yang dimiliki ke dalam sebuah wujud nyata pengabdian kepada masyarakat (Rizkyana et al., 2023). Solusi yang didapatkan dari permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, merupakan program yang akan dijalankan guna membantu masyarakat dalam mengelola dan memasarkan buah jambu kristal secara optimal (Utami et al., 2017).

Tujuan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan edukasi serta praktik kepada masyarakat perkebunan jambu kristal untuk memahami mengenai pemasaran digital serta produk olahan yang dapat dihasilkan dari hasil pertanian mereka. Diharapkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan wawasan, penjualan baik secara penjualan fisik maupun penjualan secara digital. Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mengedukasi, mengembangkan, dan mengupayakan inovasi dari potensi yang ada di perkebunan jambu kristal tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dibagi menjadi beberapa kegiatan yaitu sosialisasi pembuatan produk olahan dan sosialisasi pemasaran digital. Kegiatan lain yaitu melakukan praktik pembuatan produk olahan jambu kristal berupa asinan jambu kristal. Kegiatan selanjutnya yaitu praktik pemasaran digital dengan melakukan penjualan menggunakan media digital seperti facebook serta diharapkan terdapat perkembangan nilai ekonomi dengan menggunakan media digital. Kegiatan lainnya yaitu pembuatan dan pemasangan papan nama sebagai tanda identitas dan penunjuk arah ke perkebunan jambu kristal (Drew Hansel Hartanto et al., 2019). Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tahapan survey dan observasi, sosialisasi, pendampingan dan praktik serta pemasaran digital. Metode pelaksanaan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Survey dan observasi lokasi perkebunan jambu kristal KM 24 Balikpapan dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini yang ada pada lokasi serta permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar terkait perkebunan jambu kristal KM 24. Setelah survey dan observasi, didapatkan beberapa poin-poin yang menjadi sumber potensi untuk rancangan kegiatan yang akan dilakukan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan menjadi beberapa kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi perkebunan jambu kristal. Kegiatan yang akan dilakukan berupa kegiatan sosialisasi materi, praktik pembuatan produk olahan dan pemasaran digital.

Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat akan dilakukan dalam 2 bagian yaitu pemaparan materi mengenai pembuatan produk olahan berupa asinan jambu kristal, lalu bagian kedua mengenai materi untuk pemasaran digital yang akan dilakukan. Metode presentasi digunakan untuk memberikan sosialisasi mengenai materi yang akan diberikan kepada masyarakat. Presentasi dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Materi sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat dibagi menjadi 2 bagian yaitu materi mengenai pembuatan produk olahan berupa asinan jambu kristal, serta materi untuk pemasaran digital yang akan dilakukan. Metode tanya jawab dilakukan setelah kegiatan sosialisasi diberikan. Metode ini digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta atau masyarakat untuk dapat merespon keingintahuan serta kekurangan informasi yang ada pada saat sosialisasi dilakukan.

Pendampingan dan praktik pengolahan produk dilakukan agar masyarakat dapat melihat langsung bagaimana proses pengolahan produk olahan asinan jambu kristal. Praktik yang dilakukan memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana langkah dalam membuat asinan dengan jambu kristal, proses pengemasan produk, serta bagaimana menyimpan produk agar tidak mudah rusak. Praktik pengolahan produk dilakukan agar masyarakat dapat melihat langsung bagaimana proses pengolahan produk olahan asinan jambu kristal. Praktik yang dilakukan memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana langkah dalam membuat asinan dengan jambu kristal, proses pengemasan produk, serta bagaimana menyimpan produk agar tidak mudah rusak. Metode ini berguna agar materi yang telah disampaikan sebelumnya dapat ditanggapi dengan lebih baik oleh masyarakat.

Pemasaran digital perkebunan jambu kristal menggunakan sosial media. Sosial media yang akan digunakan adalah facebook dan instgram. Kedua media sosial tersebut dipilih berdasarkan kondisi dari perkebunan jambu kristal KM 24 yang mayoritas pengguna media sosial

facebook dan Instagram. Dari kegiatan ini akan ada pembuatan akun instagram baru sebagai media pemasaran baru bagi produk olahan jambu kristal. Pada kegiatan ini juga akan disertai dengan pembuatan konten awal bagi media sosial instragram produk dan akan disosialisasikan kepada masyarakat Perkebunan KM 24. Media sosial facebook digunakan sebagai media pemasaran dari produk jadi yang sudah dibuat yakni asinan jambu kristal. Dalam proses pemasaran dilakukan selama kurang lebih dua bulan dengan tujuan mendapatkan perkembangan hasil ekonomi dari penjualan produk olahan asinan jambu kristal yang dihasilkan dari pendampingan dan praktik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey dan observasi Perkebunan Jambu Kristal KM 24

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan survey lokasi dan melakukan observasi kepada masyarakat yang menempati perkebunan jambu kristal KM 24. Observasi yang dilakukan yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi perkebunan jambu kristal untuk mengetahui potensi maupun permasalahan yang ada. Dari hasil observasi tersebut didapatkan beberapa permasalahan dari kondisi Perkebunan yang belum memiliki penanda lokasi, hasil panen jambu yang tidak maksimal, kurangnya pemasaran buah jambu untuk masyarakat sekitar.



Gambar 2. Lokasi Perkebunan Jambu Kristal KM 24 Balikpapan

Sosialisasi

Sosialisasi terdiri dari 2 materi. Pertama mengenai pembuatan produk olahan jambu kristal. Pada kegiatan ini dilakukan sosialisasi yang bertujuan agar petani dapat memahami produk olahan apa saja dan cara pengolahan yang dapat dibuat dari jambu kristal, sehingga nantinya petani dapat memahami bagaimana meningkatkan nilai jual dari produk jambu kristal. Sosialisasi ini juga menjelaskan tentang cara pengemasan produk yang dilakukan. Pengemasan yang digunakan yaitu food container yang berukuran 750ml dan kantong plastik dengan ukuran 0,5 kg.



Gambar 3. Sosialisasi Pengembangan Produk Olahan Jambu Kristal

Sosialisasi kedua mengenai materi cara pembuatan dan pemasaran melalui platform sosial media facebook dan instagram agar dapat menarik masyarakat umum untuk datang dan membeli produk olahan pada jambu kristal tersebut. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang ada. Materi yang dibawakan menjelaskan mengenai apa itu pemasaran digital, alasan kenapa harus pemasaran digital, media pemasaran digital, serta cara melakukan pemasaran digital



Gambar 4. Sosialisasi Pemasaran Digital

Pendampingan dan praktik pengolahan produk

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan praktik kepada peserta kegiatan yaitu petani perkebunan jambu kristal berupa penjelasan tata cara pembuatan produk olahan berupa asinan jambu kristal. Pada kegiatan ini menghasilkan produk asinan jambu kristal sebanyak 19 kotak. Sebanyak 6 kotak asinan jambu kristal diberikan kepada peserta kegiatan yang sudah

hadir dalam kegiatan. Lalu sebanyak 13 kotak dilakukan penjualan kepada pembeli diluar perkebunan jambu kristal.

Kegiatan pembuatan produk diluar kegiatan bersama masyarakat di KM 24 juga dilakukan dengan tujuan untuk membantu dalam praktik pemasaran digital. Pada kegiatan ini menghasilkan produk sebanyak 9 kotak yang dimana dilakukan penjualan baik melalui facebook maupun media pemasaran digital lainnya.

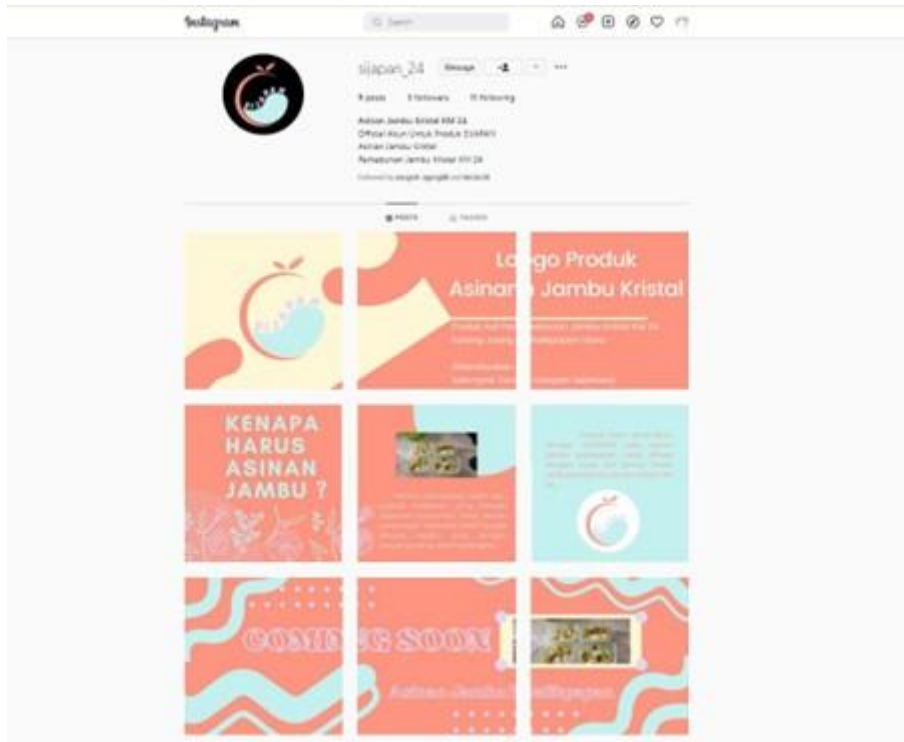


Gambar 5. Praktik pembuatan produk olahan asinan jambu kristal

Pemasaran digital

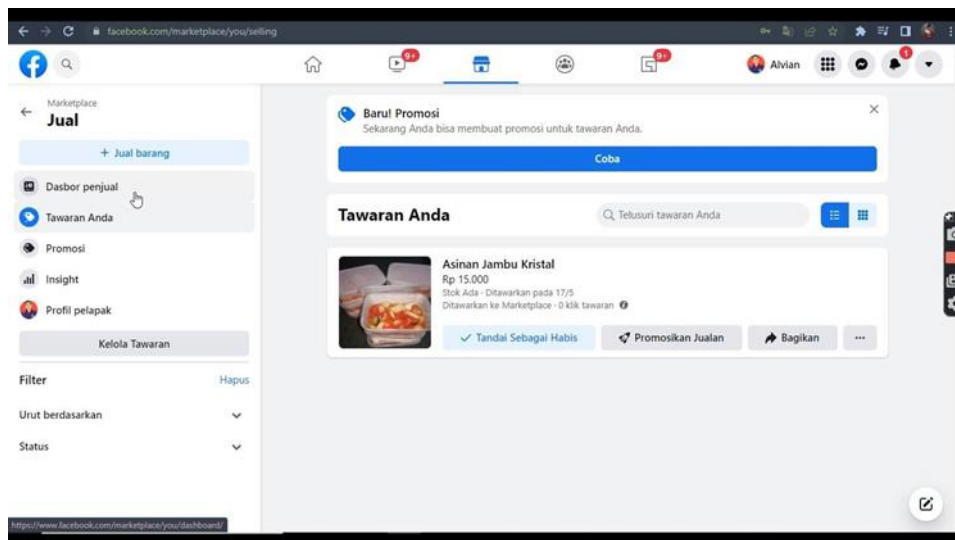
Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di industri e-commerce (Dewi, & Nasution, 2023). Penggunaan media sosial yang cerdas, konten yang relevan dan menarik, personalisasi pengalaman pelanggan, serta penggunaan data pelanggan yang baik, semuanya dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara produsen dan pelanggan mereka (Fahira, Agustina & Qurhtuby, 2021). Dengan memahami dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif (Sudirjo, et al., 2023). UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Hal ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital (Sugiyanti, et al., 2022).

Dalam kegiatan ini terbagi menjadi 3 kegiatan yaitu pembuatan akun instagram produk asinan, penggunaan facebook sebagai media pemasaran, dan evaluasi perkembangan hasil ekonomi dari pemasaran digital berdasar produk yang dijual. Pembuatan instagram dilakukan melalui media editor foto berupa canva untuk membuat desain yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan menjadi lebih menarik. Kegiatan ini memiliki target capaian yaitu terbentuknya akun instagram produk asinan KM 24. Kegiatan ini dikatakan berhasil dengan menghasilkan sebuah instagram produk dengan nama "SIJAPAN" yang merupakan singkatan dari asinan jambu balikapapan.



Gambar 6. Instagram SIJAPAN sebagai pemasaran digital

Selain Instagram, media sosial Facebook sebagai media pemasaran digital untuk penjualan produk asinan juga dimanfaatkan. Akun salah satu tim pengabdian kepada masyarakat menjual produk asinan yang dibuat pada kegiatan pendampingan dan praktik. Pada media sosial Facebook dilakukan pemasaran selama kurang lebih 1 bulan. Produk asinan jambu kristal dijual dengan harga Rp. 15.000/paket.



Gambar 7. Penggunaan Facebook sebagai pemasaran digital

Jumlah penjualan selama kegiatan pengabdian masyarakat berjalan yaitu terjualnya 22 paket asinan baik melalui media Facebook dan Instagram. Berdasarkan penjualan tersebut dilakukan perbandingan dengan penjualan buah jambu kristal secara langsung. Dari 1 Kg buah jambu kristal dapat menghasilkan 4 paket asinan. Sebuah paket dapat memiliki untung sebesar Rp 5.000,- dikarenakan biaya jual dikurangi dengan biaya pembuatan.

SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada perkebunan jambu kristal KM 24 dilakukan secara hybrid yaitu secara offline untuk kegiatan yang berada di lokasi perkebunan, dan kegiatan secara online untuk persiapan tim pengabdian masyarakat dalam perencanaan kegiatan, seluruh target capaian kegiatan yang dirancang dapat dipenuhi dengan melakukan berbagai kegiatan dari survey, sosialisasi hingga pemasaran digital. Pada kegiatan ini menghasilkan akun resmi untuk produk olahan jambu kristal KM 24 dengan nama produk berupa "SIJAPAN" yang memiliki kepanjangan dari Asinan Jambu Balikpapan, serta terbentuknya papan nama kebun yang menjadi penunjuk arah dan identitas perkebunan jambu kristal, masyarakat dapat menerima materi sosialisasi mengenai pembuatan produk olahan berupa asinan dan pemasaran digital dengan baik, serta memperoleh nilai pemahaman yang cukup sempurna. Dari semua rangkaian kegiatan telah dilaksanakan dan dihasilkan produk olahan jambu kristal "SIJAPAN" yang dapat dijual serta pembuatan media sosial sebagai media pemasaran digital yang dapat digunakan oleh masyarakat perkebunan jambu kristal KM 24 Balikpapan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570>
- Djajati, S., Yulistiani, R., Dany Priyanto, A., & Dwi Rizkyati, M. (2021). Inovasi Pengolahan dan Pengemasan Jambu Kristal Menggunakan Teknologi Tepat Guna di Alas Prambon Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Science and Development*, 4(2), 7-11. <https://doi.org/10.55732/jossd.v4i2.508>
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63-68. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1958>
- Hartanto, M. D. H. ., Oktavia, N. ., Fajriyah, A. R. ., Novita, N. T. ., Widi, M. ., & Priyanto, A. D. . (2019). OPTIMALISASI HASIL AFKIR PERKEBUNAN JAMBU KRISTAL MENJADI MANISAN BASAH DI DUSUN NGINGAS. *Journal of Science and Social Development*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.55732/jossd.v2i1.171>
- Mahmudah, M., Nasrulloh, M. A., Zumala D. A, Z., & Aminullah, A. (2018). Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Industri Kreatif Jambu Kristal Sebagai Olahan Dodol di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 21-30. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/309/261>
- Rizkyana, F. W., Jati, K. W. ., Agustina, L. ., & Wahyuningrum, I. F. S. . (2023). DIVERSIFIKASI DAN BRANDING PRODUK OLAHAN RAMBUTAN DALAM MENINGKATKAN KETAHANAN PANGAN DAN EKONOMI MASYARAKAT DESA KALISALAK. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 11062-11070. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.21478>
- Rohman, D. T., Avriani, E., Prastya, C. A., Alifah, R. N., Hanni, E. F., & Saputra, A. E. (2023). PKM STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM RUJAK JAMBU KRISTAL DI DESA TANI BHAKTI SAMBOJA BARAT KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 227-234. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.349>
- Rupasari, M., Maukar, A. L., Taslim, A., Ratum, A. S., & Runtut, J. K. (2022). Penyuluhan Budi Daya dan Bisnis Jambu Kristal di Desa Mekarmukti, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas*, 5(1), 77-91. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3230>
- Safitri, W., Hermiati, N. F., Huda, M., & Daspar, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Umkm Budidaya Jambu Kristal Desa Mekarmukti dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 2(01), 18-24.. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jabmas/article/view/776>

- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U. ., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110. DOI: <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Utami, R., Ishartani, D., & Khasanah, L. U. IbM PENINGKATAN POTENSI EKOWISATA DI DESA JATIREJO KECAMATAN NGARGOYOSO KABUPATEN KARANGANYAR MELALUI PENGEMBANGAN OLAHAN JAMBU BIJI MERAH SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS DESA WISATA JAMBU BIJI MERAH. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.20961/semar.v6i1.20892>