



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pengembangan Potensi Komoditas Mawar sebagai Kreasi Berkelanjutan pada Aspek Ekonomi Kreatif Desa Karangpring

Bayu Aprillianto^{1*} | Zevicha Angelita Berlian Maskur² | Brillian Farel Adhani³ | Theodicy Kristian Pratama⁴ | Alvi Rahmadani⁵ | Adhelia Febriana Putri⁶ | Ririn Irmadariyani⁷ | Indah Purnamawati⁸ | Yosefa Sayekti⁹ | Nor Mazlina Abu Bakar¹⁰

^{1*,2,3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

¹⁰ Faculty of Business and Management, Universiti Sultan Zainal Abidin, Kuala Trengganu, Malaysia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: bayu_aprillianto@unej.ac.id.

Funding information

Yayasan Astra Honda Motor.

Abstract

Rose cultivation in Karangpring Village, Jember Regency, has long been trapped in a low-value commodity chain — sold as fresh cut flowers for grave ceremonies, with farmers earning well below the regional minimum wage. This community service program addresses that gap by applying a creative economy approach to transform raw rose commodities into marketable food and non-food products, including rose syrup, rose jam, bakpia, reed diffusers, and aromatherapy candles. The program was carried out through Focus Group Discussions (FGD), hands-on production training, and structured mentoring sessions with the Women Farmers Community (Kelompok Wanita Tani), covering product development, brand identity, and digital marketing through platforms such as Shopee and Instagram. Beyond product diversification, the program pursued a broader objective: building a self-sustaining creative economy community under village government oversight, capable of managing production, distribution, and market expansion independently. Outcomes indicate a positive shift in community capacity, with consistent participation across five to ten sessions and early market traction through repeat orders at the local level. The program also contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in the areas of economic welfare, commodity literacy, and responsible resource use. Scaling this initiative from a community unit to a full creative industry will require strategic investment and partnership — a challenge that remains open.

Keywords

Creative Economy; Rose Commodity; Sustainable Creation; Women Farmers Community; Community Empowerment.

Abstrak

Petani mawar di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, selama ini menjual hasil panen hanya dalam bentuk bunga segar untuk kebutuhan tabur makam. Pendapatan mereka berkisar antara Rp1–2 juta per bulan — angka yang masih berada di bawah UMR Kabupaten Jember sebesar Rp2.665.392. Program pengabdian ini hadir untuk memutus rantai komoditas rendah tersebut melalui pendekatan ekonomi kreatif yang berorientasi pada pengolahan produk bernilai tambah. Bunga mawar diolah menjadi produk pangan berupa sirup, selai, dan bakpia, serta produk non-pangan berupa *reed diffuser* dan lilin aromaterapi. Proses pelaksanaan mencakup Focus Group Discussion (FGD), pelatihan produksi berbasis demonstrasi langsung, dan pendampingan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena Karangpring — mulai dari tahap pembuatan produk hingga *branding* dan pemasaran digital melalui Shopee dan Instagram. Program ini tidak sekadar menghasilkan produk baru; tujuan yang lebih jauh adalah membentuk komunitas bisnis yang mandiri dan terstruktur di bawah pengawasan pemerintah desa, dengan kapasitas produksi, distribusi, dan perluasan pasar yang dapat berjalan secara berkelanjutan. Hasil evaluasi menunjukkan antusiasme yang tinggi dari peserta, dengan tingkat kehadiran konsisten pada 5–10 pertemuan dan adanya *repeat order* dari konsumen di lingkup lokal. Program ini juga selaras dengan tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek peningkatan kesejahteraan ekonomi, literasi komoditas, dan pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab. Untuk memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata, eskalasi dari level komunitas menuju industri kreatif berbasis kemitraan strategis menjadi langkah yang tidak bisa ditunda.

Kata Kunci

Ekonomi Kreatif; Komoditas Mawar; Kreasi Berkelanjutan; Kelompok Wanita Tani; Pemberdayaan Masyarakat.

1 | PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif diakui sebagai sektor yang berperan strategis dalam pembangunan ekonomi dan bisnis di Indonesia (Syafitri & Nisa, 2024). Dengan melibatkan gagasan, ide kreatif, serta kemampuan intelektual dalam aktivitas produksi dan distribusi, sektor ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing industri nasional di pasar global. Lebih dari itu, ekonomi kreatif mendorong diversifikasi ekonomi, peningkatan nilai tambah produk, dan perluasan pasar ekspor — menjadikannya salah satu sektor yang relevan bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Desa menyimpan potensi besar dalam hal ini, sebab di dalamnya terdapat komoditas unggulan yang melimpah dan belum sepenuhnya diolah (Sukri *et al.*, 2023). Partisipasi aktif warga desa dalam kegiatan ekonomi — seperti pengolahan komoditas pertanian dan pengembangan pariwisata berbasis komunitas — membuka peluang bagi tumbuhnya potensi lokal yang khas. Rofiah *et al.* (2024) menegaskan bahwa kerja sama antara masyarakat dan pemerintah desa menjadi prasyarat bagi tersedianya infrastruktur dan akses pasar yang memadai. Pendidikan dan pelatihan pun menjadi faktor penentu agar warga desa mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing (Sukmawati *et al.*, 2024). Ketika sumber daya lokal dikelola dengan baik dan budaya setempat dijaga, ekonomi kreatif desa tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga alat untuk memperkuat identitas dan kohesi sosial yang pada akhirnya mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, memiliki kekayaan alam yang melimpah di sektor perkebunan dan pertanian, khususnya komoditas mawar. Dengan lahan puluhan hektar dan ratusan petani yang menggantungkan hidupnya pada tanaman ini, Desa Karangpring telah lama dikenal sebagai penghasil mawar terbesar di Kabupaten Jember. Namun, potensi itu belum dimanfaatkan secara optimal. Selama ini, bunga mawar Karangpring hanya dijual dalam bentuk segar sebagai bunga tabur makam — komoditas mentah dengan nilai ekonomi rendah yang penjualannya sangat bergantung pada ritual spiritual lokal yang bersifat musiman. Minimnya literasi pengolahan produk, lemahnya kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah setempat, serta sempitnya target pasar menjadi penyebab utama stagnannya diversifikasi produk mawar di desa ini. Berdasarkan data Pemerintah Desa, terdapat lebih dari 100 petani mawar di Karangpring (Ijal, 2021), dengan pendapatan yang berkisar antara Rp1–2 juta per bulan — jauh di bawah UMR Kabupaten Jember sebesar Rp2.665.392 (Akhmadi, 2024). Angka ini mencerminkan betapa kolaborasi aktif antarmasyarakat yang didukung kelimpahan komoditas lokal belum benar-benar digerakkan sebagai kekuatan ekonomi. Hilirisasi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditunda: bunga mawar perlu diolah menjadi produk bernilai tambah yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, sehingga memperkuat posisi produk di pasar dan memperluas penerimaan konsumen.

Program ini dirancang untuk membangun kemandirian masyarakat dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, dan pengembangan produk turunan mawar secara berkelanjutan. Melalui unit percontohan, program ini mengembangkan produk pangan seperti sirup mawar, selai mawar, dan bakpia mawar, serta produk non-pangan seperti *reed diffuser* dan lilin aromaterapi. Produk-produk tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena Karangpring dan Pemerintah Desa, dengan mempertimbangkan keunikan produk di pasar serta tingkat pemahaman peserta terhadap proses pengolahannya. Tujuan program ini tidak berhenti pada diversifikasi produk — lebih jauh, program ini berupaya menciptakan siklus kreativitas di Desa Karangpring dengan melibatkan masyarakat, petani mawar, dan perangkat desa secara aktif dalam pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Program ini berfokus pada pembentukan komunitas bisnis yang solid dalam mengelola komoditas mawar, mencakup kegiatan produksi, pendidikan, pengembangan produk, serta perluasan pasar melalui pemasaran dan distribusi, sekaligus memperkuat identitas Karangpring sebagai "Desa Mawar." Dalam pelaksanaannya, program melibatkan KWT Nawasena Karangpring, petani mawar, karang taruna, dan perangkat desa sebagai pelaku aktif — diarahkan untuk menciptakan siklus bisnis yang terukur dan saling mengawasi antarpihak, demi terwujudnya kesejahteraan ekonomi masyarakat yang tumbuh secara mandiri dan berkelanjutan.

2 | LANDASAN TEORI

2.1 Ekonomi Kreatif sebagai Pilar Pembangunan Berkelanjutan

Ekonomi kreatif merupakan sektor pembangunan yang berbasis pada ide, kreativitas, dan pemanfaatan pengetahuan sebagai faktor produksi utama. Berbeda dengan sektor ekonomi konvensional yang mengandalkan sumber daya alam atau modal fisik, ekonomi kreatif menempatkan manusia dan gagasannya sebagai penggerak utama. Di Indonesia, perkembangan sektor ini menunjukkan kontribusi yang nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan daya saing daerah (Syafitri & Nisa, 2024). Konsep ini menekankan nilai tambah berbasis kreativitas yang mampu mendorong diversifikasi produk sekaligus memperkuat identitas lokal. Dalam konteks desa, ekonomi kreatif menjadi strategi untuk mentransformasi komoditas primer menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi melalui pengolahan dan penciptaan diferensiasi produk (Sulistio, 2021). Artinya, komoditas yang selama ini hanya dijual

mentah — seperti bunga mawar yang dihargai sekadar sebagai bunga tabur — sesungguhnya menyimpan potensi nilai yang jauh lebih besar apabila disentuh oleh proses kreatif yang tepat. Pengembangan komoditas lokal seperti mawar, karenanya, tidak cukup hanya berorientasi pada produksi — ia harus disertai dengan pembangunan *branding* yang kuat dan strategi diferensiasi yang terencana.

2.2 Pengembangan Kapasitas dan Pemberdayaan Masyarakat Desa

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses sistematis untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mandiri secara ekonomi dan sosial. Proses ini tidak terjadi secara instan — ia membutuhkan pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan berakar pada kebutuhan nyata masyarakat setempat. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah diskusi partisipatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD), yang berguna untuk menggali potensi lokal sekaligus merumuskan strategi pembangunan berbasis kebutuhan nyata di lapangan (Paramita & Kristiana, 2013). Danendra *et al.* (2023) menegaskan bahwa penguatan kapasitas kelompok masyarakat melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan keberlanjutan program pengabdian, sementara pemetaan potensi desa menjadi langkah awal yang menentukan arah pembangunan jangka panjang (Sukri *et al.*, 2023). Tanpa pemetaan yang cermat, program pemberdayaan berisiko berjalan tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan riil masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pendekatan penyuluhan, pendidikan, dan pelatihan manajemen sumber daya manusia berperan dalam meningkatkan kompetensi warga dalam mengolah komoditas lokal menjadi produk bernilai tambah (Sukmawati *et al.*, 2024). Pengembangan komoditas mawar di Desa Karangpring, dengan demikian, perlu berjalan seiring dengan peningkatan kapasitas masyarakat dalam berinovasi — sebab produk sebaik apapun tidak akan bertahan lama jika tidak ditopang oleh sumber daya manusia yang terampil dan adaptif.

2.3 Inovasi Produk Mawar dalam Perspektif Ekonomi Kreatif

Diversifikasi produk berbasis komoditas lokal merupakan strategi yang terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi suatu wilayah. Bunga mawar memiliki potensi yang luas untuk diolah menjadi produk pangan maupun non-pangan, dan keduanya membuka segmen pasar yang berbeda namun sama-sama menjanjikan. Pada sektor non-pangan, lilin aromaterapi terbukti memiliki manfaat psikologis seperti meningkatkan konsentrasi belajar (Aina *et al.*, 2024), dan pelatihan pembuatannya terbukti efektif sebagai keterampilan produktif berbasis masyarakat (Nining & Yeni, 2021). Produk *reed diffuser* pun memiliki peluang pasar yang menjanjikan sebagai bagian dari industri kreatif berbasis aromaterapi, dengan segmen konsumen yang terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk alami dan gaya hidup sehat (Widyasanti, 2023). Pada sektor pangan, metode maserasi sebagai teknik ekstraksi bahan aktif terbukti mampu meningkatkan kualitas hasil olahan (Fakhruzy, 2020). Proses ini relevan dalam pengolahan kelopak mawar menjadi sirup dan selai, di mana ekstraksi aroma dan senyawa aktif secara tepat akan menentukan kualitas rasa dan daya tahan produk akhir. Kombinasi bahan alami dalam produk pangan juga terbukti meningkatkan nilai sensori produk secara keseluruhan (Zamda *et al.*, 2019). Komoditas mawar, dengan ragam potensi turunannya, memiliki ruang yang cukup luas untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki diferensiasi pasar yang jelas dan daya saing yang nyata.

2.4 Digitalisasi, Branding, dan Pemasaran UMKM

Keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran dan *branding* yang tepat sasaran. Produk yang berkualitas sekalipun akan sulit berkembang jika tidak dikenal oleh pasar yang lebih luas. *Branding* merupakan inti dari promosi bisnis karena membangun identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Sulistio, 2021) — dan dalam kasus Desa Karangpring, *branding* bukan hanya soal kemasan, melainkan tentang membangun narasi bahwa desa ini adalah pusat produksi mawar yang autentik dan terpercaya. Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar (Joseph *et al.*, 2020), sementara pelatihan *e-commerce* menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan (Lesi, 2022). Platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok kini bukan lagi sekadar pilihan — bagi UMKM desa yang ingin tumbuh, kehadiran di platform digital adalah keharusan. Digitalisasi dan *scale-up* UMKM di tingkat desa juga terbukti mampu meningkatkan perekonomian masyarakat secara nyata (Rofiah *et al.*, 2024). Atas dasar itu, upaya *rebranding* Desa Karangpring sebagai "Desa Mawar" perlu didukung oleh strategi pemasaran digital yang terpadu dan konsisten agar identitas desa dapat tertanam kuat di benak konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2.5 Kontribusi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs)

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis komoditas lokal sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang dirumuskan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Program berbasis pemberdayaan masyarakat desa berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi, literasi masyarakat, serta pengelolaan sumber daya alam yang bertanggung jawab (Hasanah & Monica, 2023). Secara spesifik, program pengembangan mawar di Desa Karangpring bersinggungan langsung dengan beberapa tujuan SDGs: pengentasan kemiskinan melalui peningkatan pendapatan petani, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui pembentukan komunitas bisnis berbasis komoditas lokal, serta

konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab melalui pengolahan sumber daya alam secara bijak. Pengembangan potensi mawar di Desa Karangpring, karenanya, tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi semata — ia menyentuh dimensi sosial dan lingkungan sekaligus, sebagai bagian dari strategi pembangunan desa yang menyeluruh dan berorientasi jangka panjang.

3 | METODE

Program pengabdian dalam rangka pengembangan potensi komoditas mawar pada aspek ekonomi kreatif di Desa Karangpring dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Desember 2024, dengan melibatkan 25 anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Karangpring sebagai peserta utama. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam potensi, tantangan, dan peluang pengembangan komoditas mawar dalam sektor ekonomi kreatif di desa tersebut. Menurut Hasanah & Monica (2023), pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu permasalahan sehingga menghasilkan kajian yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pola pemanfaatan mawar oleh masyarakat lokal sekaligus memetakan peluang pengembangannya. Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna memahami dinamika sosial-ekonomi, tantangan pengolahan, serta potensi produk turunan mawar di Desa Karangpring. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan komoditas mawar: petani mawar selaku produsen utama, KWT Nawasena Karangpring yang selama ini aktif dalam pengembangan berbagai komoditas desa seperti mawar, kopi, durian, dan hasil bumi lainnya, serta tokoh masyarakat dan perangkat desa yang memiliki peran dalam mendukung pengembangan ekonomi sekaligus pelestarian budaya setempat. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan lokal, pengalaman lapangan, dan pandangan masyarakat terhadap potensi pengembangan mawar dalam kerangka ekonomi kreatif. Dokumentasi mencakup pengumpulan bahan tertulis dan visual seperti dokumen desa, catatan produksi, foto, serta video proses budidaya dan pengolahan mawar. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan masyarakat dalam memanfaatkan komoditas mawar, mulai dari tahap pengolahan hingga pemasaran produk. Untuk memperkuat analisis situasi, dilakukan pula studi kepustakaan dengan merujuk pada sumber-sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal, buku, laporan, dan artikel yang membahas pengembangan komoditas mawar dalam aspek ekonomi kreatif.

Program pengembangan potensi mawar di Desa Karangpring dilaksanakan melalui tiga tahap sebagai berikut.

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan terdiri dari dua kegiatan utama. Pertama, *Focus Group Discussion* (FGD) dilaksanakan untuk memahami kondisi komoditas mawar dari sisi sumber daya alam, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan pengelolaan usaha. Tujuan FGD adalah menelaah permasalahan secara spesifik dari topik yang dibahas (Paramita & Kristiana, 2013). Hasil FGD menghasilkan struktur manajemen bisnis yang mencakup produksi hingga pemasaran, disertai komitmen penuh dari anggota, serta teridentifikasinya kendala yang selama ini dihadapi dalam pengolahan mawar. Kedua, penyusunan rencana pendampingan dilakukan berdasarkan hasil FGD dan observasi. Pendampingan dijadwalkan satu kali per minggu dengan tiga fokus utama: pelatihan produk pangan, produk non-pangan, dan *branding* bisnis berbasis digital. Pelaksanaannya bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan serta kondisi pelaku usaha olahan mawar Desa Karangpring.

2) Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan mencakup tiga kegiatan pelatihan. Pertama, pelatihan pengolahan produk pangan bunga mawar, yang berfokus pada pembuatan sirup dan selai mawar. Pada produk selai, dilakukan modifikasi dengan menambahkan maizena di tahap akhir pemasakan untuk mengontrol kekentalan, serta mengganti jeruk nipis dengan lemon guna mengurangi rasa *astringent* yang dapat menurunkan kualitas sensori produk (Zamda *et al.*, 2019). Kemasan sirup dan selai juga diperbarui agar lebih menarik secara visual. Kedua, pelatihan pengolahan produk non-pangan, yang menghasilkan *reed diffuser* dan lilin aromaterapi berbahan dasar bunga mawar. Kedua produk ini dipilih karena manfaatnya di bidang kesehatan, khususnya sebagai media relaksasi dan pereda stres melalui aroma alami (Widyasanti, 2023). Pelatihan ini sekaligus menjadi solusi agar bunga mawar tidak terus-menerus dijual mentah sebagai bunga tabur. Ketiga, pelatihan *branding* bisnis berbasis digital, yang memberikan praktik langsung kepada anggota KWT dalam membuat profil bisnis, merancang konten yang menarik, serta memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara optimal. Menurut Sulistio (2021), *branding* merupakan strategi penting untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

3) Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui dua mekanisme. Secara daring, dibentuk *WhatsApp group* sebagai sarana komunikasi dan pemantauan rutin, termasuk penyampaian laporan, dokumentasi kegiatan, dan diskusi terkait kendala lapangan. Secara langsung, kunjungan ke Desa Karangpring dilakukan setiap dua minggu sekali untuk memantau perkembangan program, mengevaluasi efektivitas pelaksanaan, dan mengidentifikasi peluang perbaikan untuk

kegiatan lanjutan.

Berdasarkan tahapan yang telah dilaksanakan, terdapat tiga program prioritas dalam pengembangan komoditas mawar Desa Karangpring untuk membangun identitas kuat sebagai "Desa Mawar."

- 1) **Peningkatan Literasi dan Kompetensi Masyarakat dalam Pengolahan Mawar**
Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang melibatkan tiga kelompok utama: petani mawar sebagai produsen, KWT sebagai pengembang dan pelaksana produk turunan, serta perangkat desa sebagai fasilitator. Pelatihan mencakup pembuatan produk pangan, pengembangan produk non-pangan, dan pengelolaan bisnis berbasis digitalisasi. Melalui pendampingan yang terstruktur, masyarakat diharapkan mampu berproduksi secara mandiri, memahami strategi pemasaran, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola proses bisnis — sehingga tercipta komunitas ekonomi yang mandiri dan berdaya saing di Desa Karangpring.
- 2) **Penciptaan dan Pengembangan Siklus Bisnis yang Kompatibel**
Program ini mendorong terbentuknya komunitas bisnis berbasis mawar yang berfungsi sebagai wadah kerja sama antaranggota. Untuk membangun kepercayaan pasar, produk yang dihasilkan akan dilengkapi dengan izin edar, sertifikasi label halal, dan izin usaha yang sah. Langkah-langkah ini penting agar produk memenuhi standar pasar yang lebih luas, sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Dengan dukungan legal yang memadai dan kerja sama yang terstruktur, program ini bertujuan membangun siklus bisnis yang berkelanjutan dan berdampak nyata bagi perekonomian desa.
- 3) **Branding dan Pemasaran Produk Mawar Desa Karangpring**
Program ini berfokus pada penguatan strategi pemasaran dan promosi digital. Promosi diarahkan pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara pemasaran difokuskan pada *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Masyarakat dibekali keterampilan manajemen konten agar mampu mengelola interaksi dengan audiens secara efektif. Setelah fondasi bisnis terbentuk, program akan menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun citra positif produk mawar Karangpring di pasar yang lebih luas.

Adapun target keberhasilan dari serangkaian metode pelaksanaan pengabdian ini adalah:

1. Terciptanya produk pangan berupa bakpia, sirup, dan selai mawar
2. Terciptanya produk non-pangan berupa *reed diffuser* dan lilin aromaterapi mawar
3. Meningkatnya literasi dan kemampuan KWT dalam pengolahan bunga mawar
4. Menguatnya *branding* dan siklus bisnis ekonomi kreatif dari olahan bunga mawar.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan pemberdayaan dan pendampingan mahasiswa untuk meningkatkan kapasitas masyarakat yang bersifat inovatif, kreatif, dan bermanfaat ke arah yang lebih baik (Danendra *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat difokuskan pada pengembangan potensi komoditas bunga mawar di Desa Karangpring sebagai upaya mendorong ekonomi kreatif sekaligus meningkatkan keterampilan warga dalam mengolah produk bernilai tambah. Kegiatan pengembangan produk berbahan dasar bunga mawar dilaksanakan dengan metode demonstrasi yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam suatu pelatihan. Melalui demonstrasi dan pelatihan yang dilaksanakan, peserta kegiatan dapat memperoleh visualisasi praktis, sehingga tidak hanya memahami teori, namun dapat melihat secara langsung dan mengaplikasikan pembuatannya setelah demonstrasi dilaksanakan. Praktik pembuatan secara langsung dinilai lebih efektif bagi masyarakat, karena mereka dapat langsung menerapkan keterampilan yang baru dipelajari dan mengetahui kesalahan yang mungkin terjadi dengan bimbingan instruktur atau *presenter* pelatihan. Metode ini menunjukkan dampak yang positif, utamanya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terkait konsep, tata cara pembuatan, dan keterampilan dalam menghasilkan produk. Masyarakat dapat berpartisipasi secara aktif ketika pelatihan berlangsung dengan mengajukan pertanyaan dan berdiskusi bersama *presenter*. Pelatihan dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan materi yang berbeda-beda sesuai tema yang dibawakan: pelatihan pertama terkait inovasi produk pangan dari bunga mawar, pelatihan kedua terkait inovasi produk non-pangan dari bunga mawar, dan pelatihan ketiga terkait digitalisasi bisnis. *Presenter* menyampaikan materi dan menjelaskan langkah-langkah pembuatan terlebih dahulu, kemudian masyarakat diberikan kesempatan untuk bertanya dan melakukan praktik secara mandiri dengan pendampingan dari *presenter*.

4.1.1 Produk Non-Pangan Mawar

Pengembangan produk non-pangan dari bunga mawar sebagaimana disajikan pada Gambar 1 dilakukan dengan memberikan demonstrasi dan pelatihan secara langsung kepada masyarakat Desa Karangpring. Langkah pertama dilakukan dengan memperkenalkan variasi produk yang dapat dibuat dari bunga mawar, dilanjutkan dengan

penyampaian materi terkait manfaat produk, cara pembuatan, dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan demonstrasi pembuatan secara langsung.



Gambar 1. Pengembangan Produk Non-Pangan Mawar

Pengembangan produk non-pangan dari mawar bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas mawar sekaligus memperluas pilihan produk yang dapat dipasarkan oleh masyarakat setempat. Dengan mengolah mawar menjadi produk berharga jual lebih tinggi, masyarakat Desa Karangpring tidak hanya dapat memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memasuki pasar yang lebih luas dengan produk yang unik dan bernilai tinggi. Produk non-pangan dari mawar seperti aromaterapi dan lilin beraroma dapat menjangkau segmen konsumen yang mencari produk alami dan berkualitas tinggi untuk keperluan pribadi maupun dekoratif, termasuk penyuka dekorasi rumah, pecinta produk aromaterapi, hingga pelaku bisnis perhotelan atau *spa*. Produk yang berhasil tercipta adalah sebagai berikut.

1) *Reed Diffuser*

Reed diffuser mawar dihasilkan sebagai produk aromaterapi alami yang memanfaatkan minyak esensial dari kelopak mawar berkualitas tinggi. Produk ini menghadirkan keharuman lembut dan menenangkan yang ideal untuk menciptakan suasana nyaman di berbagai ruangan, mulai dari ruang tamu, kamar tidur, hingga ruang kerja. Keharuman yang dihasilkan dari minyak esensial mawar dikenal memiliki efek relaksasi yang dapat membantu meredakan stres dan memberikan ketenangan (Aina *et al.*, 2024). Selain itu, *reed diffuser* ini juga berfungsi sebagai elemen dekorasi interior dengan kemasan elegan yang dirancang agar menyatu dengan berbagai gaya dekorasi. *Reed diffuser* dibuat dengan metode maserasi dari bunga mawar asli untuk mengekstraksi aroma mawar. Proses maserasi sangat menguntungkan dalam isolasi senyawa bahan alam karena selain murah dan mudah dilakukan, perendaman sampel tumbuhan akan menyebabkan pemecahan dinding dan membran sel akibat perbedaan tekanan antara bagian dalam dan luar sel, sehingga metabolit sekunder yang ada dalam sitoplasma akan terlarut dalam pelarut (Ummah, 2010; Fakhruzy, 2020). Proses ini dilakukan selama 2×24 jam, kemudian disaring dan dicampur dengan bahan pelarut lain seperti *propylene glycol*, *fixative*, dan *ethanol*. Proses pembuatannya didemonstrasikan secara langsung kepada peserta pelatihan sehingga dapat langsung dipraktikkan sesuai langkah-langkah yang telah ditunjukkan. Selain untuk keperluan pribadi, *reed diffuser* mawar juga menjadi pilihan tepat sebagai hadiah istimewa karena keunikannya yang memadukan estetika dan fungsi.



Gambar 2. Reed Diffuser

2) *Scented Candle*

Scented candle atau lilin aromaterapi mawar merupakan salah satu produk unggulan yang dikembangkan dari komoditas mawar untuk meningkatkan nilai jualnya sekaligus menambah keunikan produk desa. Lilin ini dibuat dengan campuran lilin alami yang dipadukan dengan ekstrak aroma mawar asli, menghasilkan keharuman lembut yang dapat mengisi ruangan dengan suasana yang menenangkan. Saat dinyalakan, *scented candle* mawar tidak hanya memancarkan aroma segar dan menyejukkan, tetapi juga menciptakan pencahayaan lembut yang menambah kesan damai dan hangat di ruangan. Lilin aromaterapi tidak hanya dijadikan sebagai alat penerangan, tetapi juga sebagai media terapi dan penyegar ruangan (Nining & Yeni, 2021). Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari ketenangan dan relaksasi, baik di rumah maupun ruang kerja. Aroma mawar yang elegan sangat cocok untuk berbagai kegiatan seperti meditasi, membaca, atau bersantai di akhir hari. Dikemas dengan sentuhan estetika yang minimalis dan menarik, *scented candle* ini cocok dipajang sebagai dekorasi sekaligus menjadi pilihan hadiah untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, atau hari spesial lainnya. Dengan adanya produk ini, masyarakat Desa Karangpring dapat memperkenalkan aroma dan estetika khas mawar yang eksklusif kepada konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat dan produk ramah lingkungan.



Gambar 3. Rose Scented Candle

4.1.2 Produk Pangan Mawar

Produk pangan dari komoditas mawar di Desa Karangpring sebagaimana disajikan pada Gambar 4 dikembangkan untuk memberikan nilai tambah pada kelopak mawar sekaligus menciptakan inovasi kuliner yang menarik dan unik bagi konsumen. Dengan mengolah mawar menjadi produk pangan, masyarakat dapat memperkenalkan cita rasa khas mawar yang sebelumnya kurang dikenal dalam industri makanan. Sebagai produk lokal dengan bahan baku yang melimpah di desa, produk pangan mawar ini mendukung konsep ekonomi berkelanjutan, di mana bahan baku lokal diolah secara maksimal untuk menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Selain sebagai produk konsumsi pribadi, produk pangan berbasis mawar dapat dijual sebagai oleh-oleh khas yang menggambarkan identitas Desa Karangpring sebagai sentra produksi mawar.



Gambar 4. Pengembangan Produk Pangan Mawar

1) Sirup Mawar

Sirup mawar merupakan produk yang dibuat dari ekstrak bunga mawar segar yang dicampur dengan gula dan air. Hasil uji coba menunjukkan bahwa sirup ini memiliki rasa manis yang khas dengan aroma mawar yang kuat, menjadikannya ideal sebagai campuran minuman atau bahan dasar dalam pembuatan kue. Respons masyarakat terhadap sirup mawar cukup positif, terutama di kalangan anggota KWT yang aktif dalam produksi. Pelatihan terkait teknik pengolahan dan penyimpanan produk juga membantu meningkatkan kualitas dan daya tahan produk. Berikut adalah modul pembuatan sirup mawar.

Bahan:

- a) Kelopak mawar segar
- b) Kelopak mawar rebusan
- c) Tepung maizena
- d) Gula
- e) Air lemon
- f) Asam sitrat

Alat:

- a) Panci
- b) Saringan
- c) Blender
- d) Sendok pengaduk
- e) Gelas ukur
- f) Mangkuk
- g) Toples kaca

Cara Pembuatan:

- a) Pilih kelopak mawar yang segar
- b) Cuci dan tiriskan kelopak mawar
- c) Didihkan air dalam panci bersama kelopak mawar dengan api sedang
- d) Setelah mendidih, kecilkan api dan biarkan selama 15 menit hingga kelopak mawar memudar dan air berubah menjadi merah muda
- e) Saring air mawar ke dalam panci lain untuk memisahkan kelopak mawar
- f) Tambahkan gula ke dalam air mawar, lalu aduk hingga gula larut sepenuhnya
- g) Tambahkan air lemon dan sedikit asam sitrat

- h) Masak sirup sekitar 5–10 menit hingga sedikit mengental
- i) Angkat sirup dari api dan biarkan hingga dingin
- j) Setelah dingin, tuang sirup mawar ke dalam botol bersih dan steril
- k) Simpan sirup di dalam kulkas hingga siap digunakan



Gambar 5. Sirup Mawar

2) Selai Mawar

Selai mawar adalah produk inovatif yang dihasilkan dari bunga mawar, gula, dan pektin. Selai ini menawarkan rasa manis yang lembut dengan sentuhan aroma bunga mawar yang khas. Hasil survei menunjukkan bahwa selai mawar banyak diminati konsumen, terutama sebagai olesan roti atau bahan tambahan dalam hidangan penutup. Keterlibatan masyarakat dalam proses pembuatan selai ini tidak hanya meningkatkan keterampilan mereka, tetapi juga membuka peluang usaha untuk menjual produk di pasar lokal. Berikut adalah modul pembuatan selai mawar.

Bahan:

- a) Kelopak mawar segar
- b) Kelopak mawar rebusan
- c) Tepung maizena
- d) Gula
- e) Air lemon
- f) Asam sitrat

Alat:

- a) Panci
- b) Saringan
- c) Blender
- d) Sendok pengaduk
- e) Gelas ukur
- f) Mangkuk
- g) Toples kaca

Cara Pembuatan:

- a) Pilih kelopak mawar yang segar
- b) Cuci dan tiriskan kelopak mawar
- c) Rebus air dalam panci, lalu tambahkan kelopak mawar yang sudah ditiriskan
- d) Biarkan mendidih selama 10–15 menit dengan api kecil
- e) Saring campuran untuk memisahkan kelopak dan air infusi mawar
- f) Tiriskan kelopak mawar yang baru sebanyak 150 gram
- g) Masukkan kelopak mawar yang sudah direbus dan kelopak mawar yang baru ke dalam *blender*, tambahkan air secukupnya, lalu haluskan

- h) Panaskan campuran mawar yang sudah diblender dengan api sedang
- i) Tambahkan gula, air lemon, dan asam sitrat
- j) Aduk hingga semua bahan larut sepenuhnya dan biarkan campuran mendidih perlahan
- k) Tuang larutan tepung maizena sambil diaduk hingga campuran mengental, kurang lebih 20–30 menit
- l) Uji kekentalan selai dengan meneteskan sedikit selai ke piring dingin. Jika sudah mengental dan tidak menyebar, selai siap disajikan



Gambar 6. Selai Mawar

4.1.3 Pelatihan *Digital Marketing* melalui Shopee

Pelatihan penggunaan *e-commerce* Shopee dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan kepada masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran melalui *digital marketing* (Lesi, 2022). Menurut Joseph *et al.* (2020), pemasaran merupakan cara berpikir tentang bisnis, yakni melihat peluang yang ada — dan pada era digital ini, pemasaran dapat dilakukan dengan biaya yang murah namun efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan dan mengajarkan secara langsung langkah-langkah dalam mengoperasikan platform Shopee sebagai salah satu sarana penjualan produk secara daring yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Pelatihan mencakup proses pembuatan akun penjual, pengunggahan foto dan deskripsi produk, hingga pengelolaan pesanan dan interaksi dengan pelanggan. Pelatihan disampaikan secara interaktif dengan metode demonstrasi langsung serta praktik individual agar masyarakat dapat memahami dan menerapkan materi secara optimal.

4.1.4 Terbentuknya Modul Pembuatan Produk Turunan Mawar

Terbentuknya modul wirausaha mawar di Desa Karangpring merupakan inisiatif penting untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pengelolaan produk berbasis mawar. Modul ini terdiri dari dua bagian utama yang dirancang untuk mendukung keberhasilan wirausaha lokal.

1) Modul Penggunaan Shopee

Modul ini memberikan panduan lengkap mengenai cara memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee untuk memasarkan produk mawar. Masyarakat diajarkan langkah-langkah untuk membuat akun, mengunggah produk, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Materi mencakup pendaftaran dan pengaturan akun, teknik pengunggahan produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, serta strategi promosi menggunakan fitur Shopee seperti diskon dan iklan berbayar. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat yang telah mengikuti modul ini mampu memanfaatkan Shopee dengan lebih efektif, sehingga berhasil meningkatkan penjualan produk seperti sirup dan selai mawar, serta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai tren pasar.

2) Modul Pembuatan Produk Pangan dan Non-Pangan

Modul ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan berbagai produk berbasis mawar. Modul menjelaskan teknik pengolahan yang tepat untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, termasuk cara membuat sirup, selai, lilin aromaterapi, dan *reed diffuser*. Di dalamnya juga diberikan pemahaman mendalam mengenai pemilihan bahan, proses pembuatan, dan teknik penyimpanan yang aman. Keberhasilan pelatihan ini tercermin dari meningkatnya jumlah produk inovatif yang dihasilkan oleh masyarakat, yang kini mampu menciptakan produk menarik dengan nilai jual tinggi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan bersama KWT bunga mawar di Desa Karangpring, antusiasme masyarakat untuk mengolah produk berbasis mawar terbukti sangat tinggi. Hal ini tercermin dari tingkat partisipasi yang konsisten hadir pada 5–10 pertemuan selama program berlangsung — sebuah indikator awal yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menerima program ini secara pasif, tetapi benar-benar merasakan relevansinya dengan kebutuhan dan potensi yang mereka miliki. Keterlibatan aktif ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan berbasis partisipasi, di mana keberhasilan program sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat merasa memiliki dan terlibat dalam setiap prosesnya (Danendra *et al.*, 2023). Produk-produk kreatif yang dihasilkan, meliputi sirup mawar, selai mawar, *reed diffuser*, dan lilin aromaterapi, telah berhasil dipasarkan di lingkup internal dan sekitar desa dengan volume produksi mencapai 10–20 produk per hari. Lebih menggembirakan lagi, konsumen yang telah mencoba produk tersebut melakukan *repeat order*, yang mengindikasikan bahwa produk ini tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dari sisi kualitas dan keterjangkauan harga. Fenomena *repeat order* ini merupakan sinyal positif bahwa produk mawar Desa Karangpring memiliki daya saing nyata di pasar, meskipun masih berada pada skala lokal. Hal ini selaras dengan temuan Rofiah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa secara bertahap namun berkelanjutan.

Keberhasilan pemasaran awal ini juga tidak lepas dari peran pelatihan *digital marketing* yang diberikan kepada anggota KWT. Melalui pelatihan penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, masyarakat mulai memahami cara mempresentasikan produk secara digital, menjangkau konsumen di luar batas geografis desa, dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih profesional. Lesi (2022) menegaskan bahwa pelatihan *e-commerce* merupakan faktor kunci dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan kemampuan digital yang mulai tumbuh di kalangan anggota KWT, jangkauan pasar produk mawar Desa Karangpring berpotensi meluas secara signifikan. Namun demikian, berdasarkan hasil evaluasi dan tinjauan keberlanjutan program, terdapat sejumlah aspek yang masih memerlukan perhatian lebih. Pengembangan variasi produk dan perluasan pangsa pasar menjadi dua tantangan utama yang perlu segera ditangani agar program ini tidak berhenti pada tahap rintisan. Kontribusi ekonomi kreatif memang telah terlihat nyata dalam skala mikro, namun untuk memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan, diperlukan penguatan dari berbagai sisi — mulai dari kapasitas produksi, standarisasi kualitas produk, legalitas usaha, hingga dukungan permodalan. Sulistio (2021) mengingatkan bahwa *branding* yang kuat harus ditopang oleh fondasi bisnis yang solid, termasuk konsistensi kualitas produk dan ketersediaan pasokan yang stabil.

Dalam jangka panjang, transformasi dari kelompok usaha kecil menjadi industri ekonomi kreatif yang lebih besar membutuhkan dukungan modal dari para investor maupun lembaga keuangan yang berpihak pada pengembangan UMKM desa. Dengan dukungan permodalan yang memadai, kapasitas produksi dapat ditingkatkan, proses pengemasan dapat diprofesionalkan, dan strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara lebih masif dan terencana. Pada akhirnya, seluruh upaya ini bermuara pada satu tujuan besar: memperkuat *branding* Desa Karangpring sebagai "Desa Mawar" yang dikenal luas — tidak hanya di tingkat lokal dan regional, tetapi juga berpotensi menembus pasar nasional sebagai sentra produksi mawar yang autentik, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pengembangan potensi komoditas mawar di Desa Karangpring memiliki prospek yang besar dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif. Melalui serangkaian pelatihan dan program pengembangan produk berbasis mawar — meliputi *reed diffuser*, lilin aromaterapi, sirup, dan selai — desa ini berpotensi meningkatkan nilai jual mawar sekaligus membangun identitas Desa Karangpring sebagai "Desa Mawar" yang dikenal luas. Program pengabdian ini mengedepankan sinergi antara petani mawar, Kelompok Wanita Tani (KWT), dan perangkat desa yang berperan aktif dalam perencanaan serta pelaksanaan berbagai kegiatan pengembangan. Pemasaran produk-produk mawar turut didukung oleh pemanfaatan media digital sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Upaya berkelanjutan ini diharapkan dapat memperkuat perekonomian masyarakat setempat, mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, serta meningkatkan keterampilan warga dalam hal inovasi dan kewirausahaan — yang pada akhirnya akan menjadikan Desa Karangpring sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis komoditas mawar yang mandiri dan berdaya saing.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pelatihan dan pengembangan produk inovasi mawar dilakukan secara berkesinambungan dengan dukungan tenaga ahli yang kompeten. Selain itu, penguatan *branding* "Desa Mawar" perlu diikuti dengan peningkatan modal dan eskalasi produksi dari level komunitas menuju industri ekonomi kreatif berbasis kemitraan strategis, sehingga kontribusinya terhadap penguatan ekonomi desa dapat menjadi lebih signifikan dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan — baik dari segi materi, ide, tenaga, maupun pikiran — sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada Universitas Jember dan Yayasan Astra Honda Motor yang telah memberikan dukungan kolaboratif, baik secara finansial maupun non-finansial, sehingga program-program yang bermanfaat bagi masyarakat Desa Karangpring dapat terealisasi dengan sukses. Terima kasih pula kepada Bapak Ahmad Sahri, S.Pd. selaku Kepala Desa Karangpring, seluruh jajaran perangkat desa, KWT Nawasena, serta masyarakat Desa Karangpring yang telah memberikan dukungan penuh dan berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Seluruh kontribusi yang telah diberikan sangat bermakna bagi kesuksesan program pengabdian masyarakat di Desa Karangpring.

REFERENSI

- Aina, D., Jannati, R., Lativa Chairunnisa, K., & Nur Fauziyah, S. (2024). Efektivitas lilin aromaterapi dalam meningkatkan konsentrasi belajar. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.31004/ctr.v1i2.22>
- Akhmadi, Y. F. (2025, January). Resmi berlaku 2026, UMK Jember Rp 3 juta lebih, buruh desak pemerintah bertindak tegas. *Radar Jember – Jawa Pos*. <https://radarjember.jawapos.com/jember/797000195/resmi-berlaku-2026-umk-jember-rp-3-juta-lebih-buruh-desak-pemerintah-bertindak-tegas>
- Danendra, F. T. A., Dewanto, P. K., Luphdika, M. F., & Yunus, A. (2023). Pengembangan Kapasitas Kelompok Masyarakat Dalam Pengabdian Mahasiswa Melalui Focus Group Discussion Di Desa Gentungan, Mojogedang, Karanganyar. *AKTIVITA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Fakhruzy, F. (2020). Optimalisasi metode maserasi untuk ekstraksi tanin rendemen tinggi. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14(2). <https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.1739>.
- Hasanah, N., & Monica, A. V. (2023). Pengabdian kepada masyarakat: Pemilihan pendekatan, strategi, model dan metode pembelajaran pada penelitian tindakan kelas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 45–53. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.122>
- Ijal, M. (2021). Semerbak wanginya kebun mawar merah Desa Karangpring. *Radar Jember – Jawa Pos*. <https://radarjember.jawapos.com/jember/791109238/semerbak-wanginya-kebun-mawar-merah-desakarangpring>
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of social media marketing towards business performance of MSMEs in Manado during COVID-19 pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30948>
- Lesi, L. (2022). Pentingnya pelatihan e-commerce guna meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 54–62. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v3i2.915>
- Nining, & Yeni. (2021). Pelatihan pembuatan lilin aromaterapi sebagai tambahan keterampilan andikpas di LPKA Kelas II Bandung. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 142–146. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i1.3393>
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117–127.
- Rofiah, C., Mutiarni, R., & Suseno, M. A. (2024). Meningkatkan perekonomian warga desa melalui scale up dan digitalisasi UMKM di Desa Jatibanjar. Dalam *Prosiding SNEB Tahun 2024* (hlm. 63–72).
- Sukmawati, S., Ibrahim, I., Arsyad, R. B., Ramadanti, T., & Taslim. (2024). Penyuluhan, pendidikan, dan pelatihan manajemen sumber daya manusia dalam pengolahan hasil perikanan di Kelurahan Saoka, Distrik Maladummes, Kota Sorong. *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, 6(1), 35–39. <https://doi.org/10.33506/pjcs.v6i1.3057>

- Sukri, Kasih, D., Afriyani, M. P., Rinawati, Efendi, S., Saputra, E., & Era, N. (2023). Sosialisasi dan pemetaan potensi desa sebagai arah pembangunan yang berkelanjutan. *JPMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.37249/jpma.v3i1.599>
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding sebagai inti dari promosi bisnis*. Edulitera.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta peran ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jjise.v2i3.810>
- Widyasanti, A. (2023). Analisis Post-Market Reed Diffuser Caolia Aroma Teh Hijau Dan Cokelat. *Dharma Sainika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 25-32. <https://doi.org/10.24198/saintika.v1i2.48633>.
- Zamda, M. M., Patria, A., & Sulaiman, I. (2019). Pengaruh konsentrasi minyak serai wangi (*Cymbopogon nardus* L.) dan sari buah jeruk nipis (*Citrus aurantifolia*, Swingle) terhadap sifat kimia dan sensori permen keras (*hard candy*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(4), 337–344.

How to cite this article: Aprillianto, B., Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Putri, A. F., Rahmadani, A., Pratama, T. K., Adhani, B. F., Maskur, Z. A. B., & Abu Bakar, N. M. (2026). Pengembangan Potensi Komoditas Mawar sebagai Kreasi Berkelanjutan pada Aspek Ekonomi Kreatif Desa Karangpring. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 100–112. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i1.743>.