

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat
26 November 2022, Hal. 539-547
e-ISSN: 2686-2964

Strategi peningkatan penjualan produk Teh Herbal Adi Menoreh melalui pemasaran digital

Alia Ariesanti¹, Anton Yudhana², Retnosyari Septiyani³, Arsyad Cahya Subrata⁴, Son Ali Akbar⁵, Aftoni Sutanto⁶, Siti H. Widiyastuti⁷, Intan Hidayah⁸, Mohamad F. Ilmadina⁹

Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No. 9 Semaki, Yogyakarta^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Email: alia.ariesanti@act.uad.ac.id

ABSTRAK

Desa Ngargosari merupakan daerah penghasil teh, jahe, kunyit, kunyit putih, daun cengkeh, daun pala, daun kayu manis, cengkeh, gagang cengkeh, kapulaga, serai, yang dikelola oleh Kelompok Tani Herbal Semesta menjadi aneka produk teh seduh herbal. Aneka olahan teh ini dikenalkan dengan nama Adi Menoreh, yang menjadi salah satu produk hasil pendampingan sivitas akademika Universitas Ahmad Dahlan. Sampai saat ini, hasil olahan teh masih dipasarkan secara tradisional, yaitu dititipkan di gerai atau melalui pameran. Untuk memperluas jangkauan pasar, diperlukan upaya untuk memasarkan produk Adi Menoreh melalui pemasaran digital. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengembangkan pemasaran digital dan mendampingi pengelola Semesta untuk meningkatkan penjualan. Metode kegiatan pengabdian ini diawali dengan menggali potensi dan kemampuan yang dimiliki oleh pengelola, menganalisis pasar produk, serta menentukan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan volume penjualan produk. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tersedianya produk Adi Menoreh siap jual, tersedianya fasilitas penjualan berbasis pemasaran digital di media sosial, serta adanya peningkatan kemampuan para pengelola untuk memanfaatkan fasilitas pemasaran digital yang akan berdampak pada peningkatan jangkauan pemasaran yang lebih luas serta peningkatan volume penjualan.

Kata kunci: Pemasaran digital, Adi menoreh, teh seduh herbal.

ABSTRACT

Ngargosari village is an area that produces tea, ginger, turmeric, white turmeric, clove leaves, nutmeg leaves, cinnamon leaves, cloves, clove handles, cardamom, and lemongrass, which the Herbal Semesta Farmers Group manages into various herbal brewed tea products. These processed teas were branded as Adi Menoreh, which became one of the Ahmad Dahlan University academic community products. Until now, processed tea products are traditionally marketed and deposited at outlets or exhibitions. Efforts are needed to sell Adi Menoreh's product through digital marketing to expand market reach. This community service activity aims to develop digital marketing and assist the management of Semesta in increasing sales. The method of this service activity begins with exploring the potential and capabilities of the

management, analyzing the product market, and determining social media-based marketing strategies to expand market segmentation and increase product sales volume. The results of this community service activity are the availability of Adi Menoreh products ready to sell, the availability of digital marketing-based sales facilities on social media, as well as an increase in the ability of managers to utilize digital marketing facilities, which will have an impact on increasing wider marketing reach and increasing sales volume.

Keywords: Digital marketing, Adi menoreh, herbal brewed tea

PENDAHULUAN

Kalurahan Ngargosari merupakan salah termasuk salah satu kalurahan yang di wilayah Kapanewon Samigaluh Kabupaten Kulonprogo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kapanewon Samigaluh terdiri dari tujuh desa, dengan Desa Ngargosari menjadi desa yang luas wilayahnya terkecil dibandingkan enam desa lainnya, yaitu seluas 724,39 hektar (10,45% dari total luas Kapanewon Samigaluh) (BPS Kabupaten Kulon Progo, 2022). Kalurahan ini berada pada ujung barat daya dari Kabupaten Kulon Progo, yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang pada sisi utara.

Keadaan geografis Kalurahan Ngargosari berada pada daerah perbukitan tinggi, yaitu ketinggian tanahnya berkisar antara 600-900 meter diatas permukaan laut, di kawasan perbukitan Menoreh. Kalurahan Ngargosari yang berada pada lokasi dataran tinggi dan beriklim sejuk menjadi lokasi yang cocok untuk dijadikan lokasi perkebunan dan pertanian (Andari & Yuniyarti, 2021). Perkebunan teh Tritis merupakan kebun teh yang terletak di Kalurahan Ngargosari, yang menjadi salah satu tujuan wisata karena memiliki pemandangan alam yang indah dan cuaca yang sejuk (Yosenawan, 2016). Selain teh, Kecamatan Samigaluh memiliki hasil tanaman biofarmaka andalan. Pada tahun 2021, Samigaluh menghasilkan kapulaga sebanyak 397.693 kg, yang menjadi hasil produksi yang paling menonjol dibandingkan hasil tanaman biofarmaka yang lain (BPS Kabupaten Kulon Progo, 2022). Bahkan, Ngargosari juga memiliki potensi daun cengkih kering, yang apabila dikelola secara optimal dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ngargosari (Cahyaningrum, 2021).

Hasil produksi perkebunan yang ada di Samigaluh, terutama di Kalurahan Ngargosari, perlu dioptimalkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Untuk itu, Kelompok Tani Herbal Semesta dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD) melakukan kerjasama untuk meningkatkan nilai produk hasil panen, sehingga harga jualnya menjadi lebih tinggi. Pada tahun 2021, Semesta telah memperoleh pelatihan pembuatan teh rempah seduh dan celup dari tim Pengabdian kepada Masyarakat UAD. Hasil dari kegiatan tersebut adalah adanya berbagai olahan teh berbagai rasa (gambar 1), yang diberi nama (*brand*) Adi Menoreh.



Teh Artisan

Teh Rempah

Teh Serih

Teh Jahe

Teh Jeruk Nipis

Gambar 1 Produk Teh Olahan Hasil Kelompok Tani Herbal Semesta

Produk olahan teh yang dihasilkan Kelompok Tani Herbal Semesta sampai saat ini terdiri dari lima varian (gambar 1), yaitu teh artisan, teh rempah, teh sereh, teh jahe, dan teh jeruk nipis. Teh artisan merupakan varian teh original, tanpa tambahan rempah-rempah lain. Teh rempah merupakan varian teh yang dipadukan dengan jahe, sereh, kayumanis, cengkeh, dan kapulaga. Teh sereh merupakan varian teh yang dicampur dengan sereh kering, teh jahe merupakan varian teh yang dipadukan dengan jahe emprit kering, sedangkan teh jeruk nipis merupakan varian teh yang dipadukan dengan jeruk nipis kering. Seluruh varian teh merupakan jenis teh oolong, yang diolah melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan warna teh yang lebih gelap dan memiliki aroma yang khas. The oolong memiliki kandungan asam amino *theanine* dan antioksidan yang tinggi (alodokter, 2022).

Produk unggulan kelompok tani herbal Semesta saat ini masih dipasarkan secara manual. Penjualan produk dilakukan secara langsung, sehingga cakupan pembeli masih pada lingkungan terbatas. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk dapat mengenalkan produk sekaligus dapat menjual produk secara lebih luas kepada masyarakat, sehingga penjualan produk dapat meningkat.

Perkembangan teknologi telah memudahkan pelaku usaha untuk mengenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat. *E-marketplace* merupakan pasar virtual yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli, yang dapat menginformasikan mengenai harga, spesifikasi produk, dan mampu menyelesaikan transaksi melalui komunikasi elektronik (Marco & Ningrum, 2017). Semesta perlu mengembangkan jalur distribusi produknya melalui media sosial, karena Indonesia menjadi pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebanyak 88,1% (Lidwina, 2021). Pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia sebanyak 210 juta orang (Dewi, 2022), yang artinya ada sekitar 185 juta orang Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Ada berbagai *marketplace* yang dapat dipilih oleh penjual untuk memasarkan produknya, diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengembangkan pemasaran digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu Kelompok Tani Herbal Semesta yang berada di Desa Ngaliyan, Kalurahan Ngargosari, Samigaluh, Kulon Progo. Fokus permasalahan yang diangkat adalah terbatasnya pemasaran dan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan dengan memasarkan dan menjual produk melalui *marketplace*.

Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan dilakukan dengan menggali potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh mitra. Pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan menganalisis pasar produk, serta menentukan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan volume penjualan produk.

Pada tahap awal, dilakukan observasi lokasi mitra dan kajian sumber daya yang dimiliki pengelola. Tahap awal dilakukan dengan mengunjungi lokasi mitra dan melakukan wawancara dengan ketua pengelola Semesta, Bapak Fathurrahman. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan dengan mengumpulkan data terkait dengan produk melalui diskusi dengan para pemangku kepentingan di lokasi mitra dan wawancara dengan Ibu Retnosyari selaku pendamping produksi teh Adi Menoreh. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis untuk menentukan media sosial yang akan dipilih untuk memasarkan produk.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi ke lokasi mitra untuk melakukan identifikasi untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi sumber daya yang ada pada mitra (gambar 2), yaitu:

1. Sumber daya manusia

Para pengelola Semesta merupakan pemuda-pemuda setempat yang memiliki keinginan untuk mengembangkan potensi desa mereka. Latar belakang pendidikan yang mereka miliki adalah lulusan SMA. Kondisi ini menjadi potensi yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran produk berbasis media sosial. Hal ini dikarenakan pada usia ini lebih mudah untuk belajar menggunakan teknologi informasi (tidak gagap teknologi). Selain itu, pada usia tersebut merupakan periode pengguna internet terbanyak. Pengguna internet terbesar di Indonesia adalah para remaja dewasa usia 13 sampai 34 tahun (Data Indonesia.id, 2022). Walau demikian, para pengelola Semesta belum memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk memasarkan dan menjual produk melalui media sosial.

2. Jaringan internet

Wilayah Kapanewon Samigaluh sebagian besar berupa daerah perbukitan dengan curah hujan yang paling tinggi dibandingkan kapanewon lainnya. Akibatnya, daerah tersebut memiliki risiko terjadinya tanah longsor yang cukup tinggi, terutama di desa Ngargosari. Kondisi topografi daerah tersebut berupa lereng yang kemiringannya tergolong sedang hingga curam (Syahputri & Sismanto, 2020; Yosenawan, 2016). Kondisi daerah yang berupa perbukitan tersebut menyebabkan jaringan internet di desa Ngaliyan menjadi tidak bagus. Walaupun ada dua menara telepon seluler yang ada di Ngargosari (BPS Kabupaten Kulon Progo, 2022), namun di lokasi mitra, operator jaringan internet sangat terbatas. Pada saat tim melakukan observasi, hanya jaringan Indosat yang dapat menjangkau daerah tersebut, walaupun hanya pada titik-titik tertentu.



Gambar 2 Diskusi dan wawancara dengan ketua pengelola

3. Tempat produksi

Kelompok Tani Herbal Semesta telah memiliki tempat yang layak, yang dapat digunakan sebagai tempat produksi dan sekaligus sebagai kantor dan *showroom*. Tempat yang digunakan merupakan rumah salah satu pengelola Semesta yang disewakan. Adanya tempat yang layak menjadi kemudahan bagi para pengelola untuk melakukan koordinasi dan pengendalian kegiatan operasional. Gambar 3 merupakan foto yang diambil di depan tempat produksi.

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan pengumpulan data yang terkait dengan produk, yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai proses produksi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi proses produksi dan diskusi dengan para pemangku kepentingan di lokasi mitra (gambar 3).

Pengumpulan data yang terkait dengan produk dilakukan juga melalui diskusi dengan pendamping produksi teh Adi Menoreh. Diskusi ini terutama untuk menggali mengenai keunggulan produk dan potensi pasar yang akan disasar (gambar 4). Informasi tersebut dibutuhkan untuk menganalisis konsumen teh Adi Menoreh yang akan disasar dan pilihan *e-marketplace* yang akan dipilih.



Gambar 3 Diskusi dengan para pemangku kepentingan di lokasi mitra

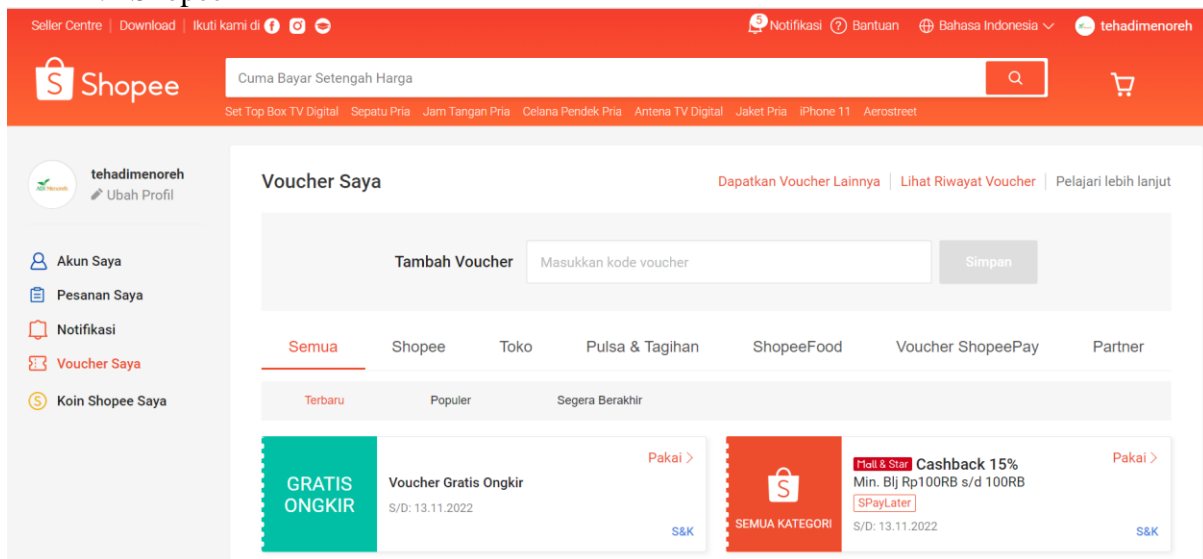
Teh Adi Menoreh merupakan jenis teh oolong, yaitu teh yang berasal dari daun teh yang diproses melalui fermentasi. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Leonardo et al., (2019), penikmat jenis teh oolong adalah berjenis kelamin laki-laki berusia 31-40 tahun dan perempuan berusia 18-30 tahun. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa alasan mereka mengkonsumsi teh oolong adalah untuk menjaga kesehatan, diantaranya untuk stabilitas kadar gula, menjaga kolesterol, mencegah darah tinggi. Berdasar data tersebut, teh Adi Menoreh sebaiknya menjangkau pasar antara usia 18-40 tahun.



Gambar 4 Diskusi dengan pendamping produksi teh Adi Menoreh

Setelah data-data terkait dengan produk terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis untuk menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran. Berbagai media penjualan online atau marketplace dapat dipilih oleh penjual untuk memasarkan produknya, namun penjual harus cermat memilih *marketplace* yang akan digunakan. Penjual perlu memperhatikan efektivitas penggunaan media online agar dapat optimal untuk memasarkan dan menjual produknya (Syaputra, 2021). Media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk adalah Instagram, Facebook, dan Shopee.

1. Shopee



Gambar 5 Tampilan di Shopee

Produk teh Adi Menoreh dipasarkan melalui Shopee (gambar 5). Shopee dipilih sebagai *e-commerce* untuk memasarkan produk teh Adi Menoreh dengan pertimbangan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, selain Tokopedia (Databoks, 2022; Dianka, 2021). Pada bulan Agustus 2022, jumlah kunjungan dari Indonesia yang mengakses Shopee berjumlah 190,7 juta, yang pada bulan sebelumnya berjumlah 171,2 juta. Dibandingkan bulan Juli 2022, kunjungan ke Shopee mengalami peningkatan sebesar 11,37% (Databoks, 2022).

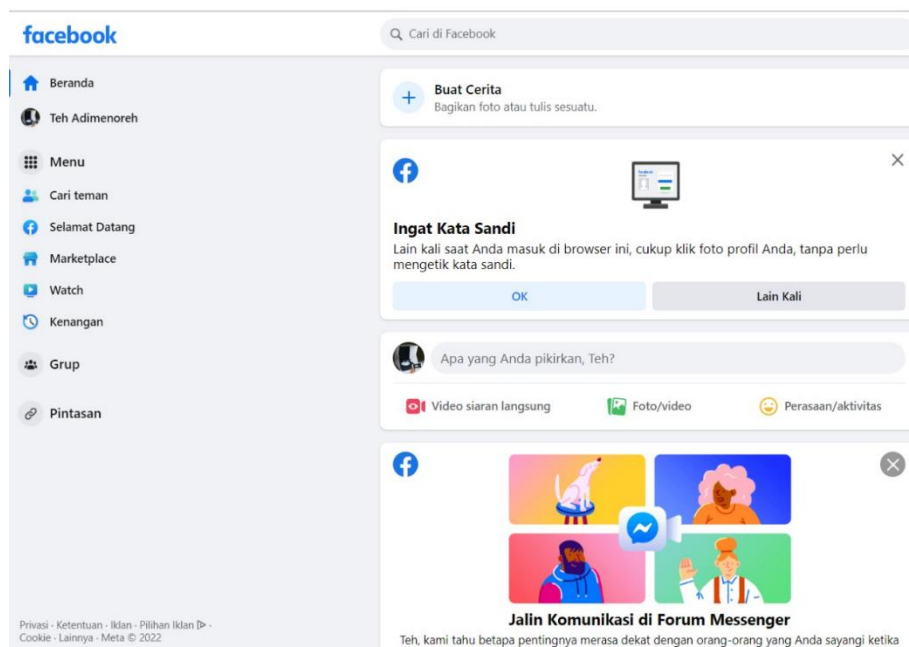
Banyaknya pengunjung ke Shopee disebabkan *marketplace* tersebut secara rutin mengadakan promo, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Shopee (Nurzanah & Sosianika, 2018). Berbagai macam promo yang ditawarkan Shopee diantaranya *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan sebagainya.

Selain sebagai e-marketplace yang paling banyak dikunjungi, pengunjung Shopee merupakan pasar yang hendak disasar teh Adi Menoreh. Pangsa terbesar pengguna Shopee adalah konsumen yang berusia 20-39 tahun, yaitu sebesar 83%, yang berarti sebagian besar pengguna Shopee adalah kaum milenial.

2. Facebook

Facebook menjadi salah satu media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk teh Adi Menoreh (gambar 6), dengan pertimbangan bahwa jumlah pengguna facebook sebanyak 2,94 milyar orang di dunia, sedangkan pengguna di Indonesia sebanyak 129,85 juta orang pada bulan Januari 2022. Pengguna Facebook di Indonesia merupakan jumlah ketiga terbesar setelah India (329,65 juta orang) dan Amerika Serikat (179,65 juta orang) (Widi, 2022).

Secara umum, pengguna Facebook didominasi oleh masyarakat generasi milenial. Berdasar data dari Statista periode April 2021, pengguna Facebook berada pada rentang umur 25-34 tahun, yaitu sebanyak 33,6%, sedangkan 30,2% berada pada rentang usia 18-24 tahun (Aditiya, 2021).

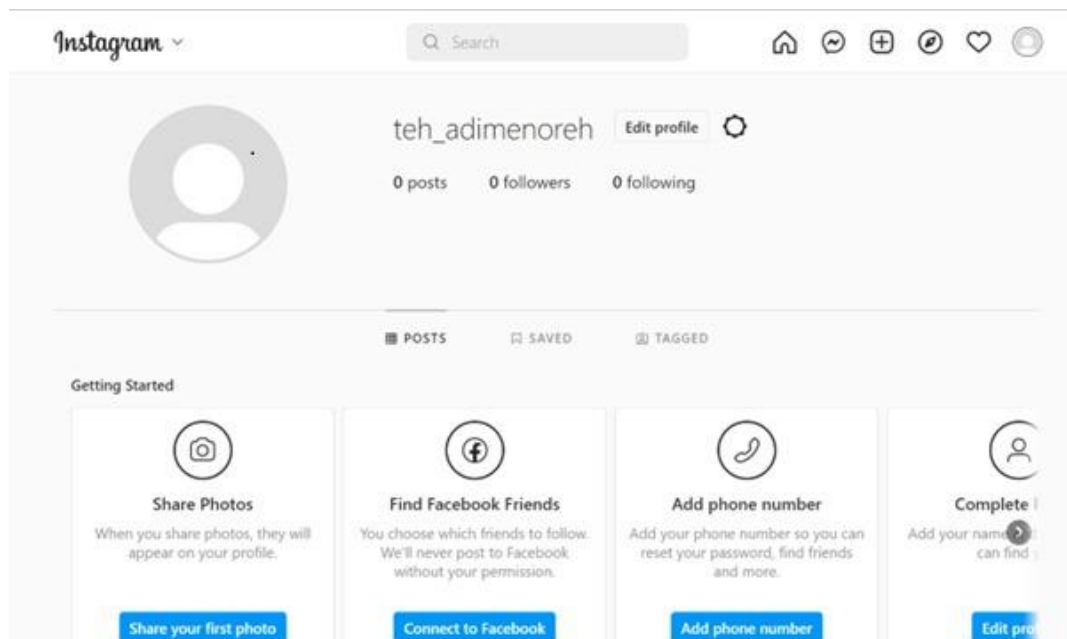


Gambar 6 Tampilan di Facebook

3. Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk teh Adi Menoreh (gambar 7). Pemilihan Instagram dengan pertimbangan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Menurut data *We Are Social*, pada bulan April 2022, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang (Rizaty, 2022). Untuk pengguna aktif Instagram pada April 2022 di dunia sebanyak 1,45 milyar orang, yang menjadikan Instagram menjadi salah satu *platform* terbesar di dunia (Rizaty, 2022).

Lebih lanjut, survei tersebut mengungkapkan bahwa pengguna Instagram terutama didominasi masyarakat yang berusia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 31,6%, sedangkan pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 30,1%.



Gambar 7 Tampilan di Instagram

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan bermitra dengan Kelompok Tani Herbal Semesta yang bertempat di Desa Ngaliyan, Kalurahan Ngargosari, Kapanewon Samigaluh, Kulon Progo, DIY. Daerah tersebut memiliki hasil perkebunan berupa teh dan empon-empon yang oleh Semesta diolah menjadi teh aneka rasa. Pemasaran hasil produksi teh olahan tersebut masih dilakukan secara terbatas, sehingga tujuan kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mengembangkan pemasaran digital. Hasil kegiatan ini telah mencapai tujuannya, yaitu teh olahan hasil produksi Semesta yang bernama Adi Menoreh telah dipasarkan di *platform* media sosial di Shopee, Facebook, dan Instagram.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, selaku pemberi dana (Nomor Kontrak Nomor: U.12/002/SPK-PkM-DRTPM/LPPM-UAD/VI/2022) dan 2) Kelompok Tani Herbal Semesta, selaku mitra dan warga Ngaliyan, Ngargosari, Samigaluh, Kulon Progo yang telah berpartisipasi pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021). Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik. In *Goodnewsfromindonesia*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- alodokter. (2022). *8 Khasiat Hebat Teh Oolong untuk Kesehatan*. Alodokter.Com.
<https://www.alodokter.com/khasiat-hebat-teh-oolong-yang-perlu-anda-diketahui#:~:text=Teh oolong merupakan teh yang,memiliki beberapa khasiat untuk kesehatan.>
- Andari, Y., & Yuniyarti, N. A. (2021). Strategi Pengembangan Taman Edukasi Pertanian Di Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 3(2), 471. <https://doi.org/10.22146/jp2m.51217>
- BPS Kabupaten Kulon Progo. (2022). *Kapanewon Samigaluh Dalam Angka 2022*.

- Cahyaningrum. (2021). *Menggali Potensi dan Mengubah Masalah menjadi Solusi*. FEB UII. <https://fecon.uui.ac.id/2021/08/menggali-potensi-dan-mengubah-masalah-menjadi-solusi/>
- Databoks. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. In *Databoks.Katadata.Co.Id* (Issue September, p. 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- DataIndonesia.id. (2022). Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022. In *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Dewi, I. R. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? In *Cnbc* (p. 1). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. Trenasia.com. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Leonardo, F., Taufik, N. I., & Rianawati, D. (2019). Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 77–97. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1543>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis sistem informasi e-marketplace pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan bambu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 18(2), 48–53.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. In *DataIndonesia.Id*.
- Syahputri, A., & Sismanto, S. (2020). Identifikasi Potensi Tanah Longsor Menggunakan Metode Mikrotremor Di Dusun Tegalsari Desa Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Fisika Indonesia*, 24(2), 66. <https://doi.org/10.22146/jfi.v24i2.53636>
- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 939–952.
- Widi, S. (2022). Pengguna Facebook di Dunia Capai 2,93 Miliar per Kuartal II/2022. In *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-dunia-capai-293-miliar-per-kuartal-ii2022>
- Yosenawan, E. (2016). Potensi dan strategi pengembangan ekowisata Puncak Suroloyo Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. *Geo Educasia*, 1(12).