

Strategi *Branding* Produk *Eco Enzyme* di Bank Sampah “Ngampel Asri” Kelurahan Ngampel

^{*a}Achmad Choirun Nasrukhin Wakhid, ^aMohammad Syaiful Afrian, ^aFerdian Ahmat Felmidi, ^aMirnawati, ^aBhetta Hilmy Fauzia, ^aManik Lelibid Pujiningtyas, ^aAnasya Dinda Meilani, ^aAinun Izza Alfina, ^aDella Puspitasari, ^aBima Lukman Hasim, ^aMoh Taufik Hidayat, ^aAgustia Samrisa Antin Pitaloka, ^aPermata Valenta, ^aSiti Chotimah, ^aPuji Astuti

^a*Sistem Informasi, Universitas Nusantara PGRI Kediri*

Abstrak— Bank Sampah "Ngampel Asri" di Kelurahan Ngampel, Kota Kediri, telah mengolah limbah organik rumah tangga menjadi produk *Eco Enzyme* yang bermanfaat sebagai pupuk cair, pembersih alami, dan antiseptik. Namun, kurangnya strategi pemasaran yang efektif membuat produk ini belum dikenal luas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding dan pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik dan penetrasi pasar produk *Eco Enzyme*. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pengelola bank sampah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi branding, seperti pembuatan logo, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Selain itu, pelatihan pemasaran digital bagi anggota bank sampah berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara online. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan masyarakat dan minat terhadap produk *Eco Enzyme*. Kesimpulannya, strategi branding dan pemasaran digital dapat membantu produk *Eco Enzyme* memiliki daya saing lebih tinggi, meskipun masih diperlukan penguatan lebih lanjut untuk memperluas jangkauan pasar dan memastikan keberlanjutannya.

Kata Kunci: *Eco Enzyme*, *Branding*, Pemasaran Digital

Abstract— The "Ngampel Asri" Waste Bank in Ngampel Village, Kediri City, has processed household organic waste into *Eco Enzyme* products, which serve as liquid fertilizer, natural cleaners, and antiseptics. However, a lack of effective marketing strategies has hindered wider recognition of these products. This study aims to design branding and digital marketing strategies to enhance the appeal and market penetration of *Eco Enzyme* products. The research employs a qualitative descriptive approach through observations and interviews with waste bank managers. The findings indicate that implementing branding strategies—such as logo creation, packaging design, and leveraging social media and *e-commerce*—significantly improves public awareness of the product. Additionally, digital marketing training for waste bank members has enhanced their skills in online product promotion. Evaluation results show a significant increase in public knowledge and interest in *Eco Enzyme* products. In conclusion, branding and digital marketing

strategies can enhance the competitiveness of Eco Enzyme products, though further efforts are needed to expand market reach and ensure sustainability.

Keywords— Eco Enzyme, Branding, Digital Marketing

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Achmad Choirun Nasrukhin Wakhid
Teknik Informatika,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: choirun1101@gmail.com



PENDAHULUAN

Kelurahan Ngampel adalah kelurahan yang terletak di Kota Kediri yang berfokus pada pengolahan sampah menjadi produk bernilai tambah melalui pembuatan *Eco Enzyme* yang diproduksi oleh pengelola Bank Sampah “Ngampel Asri”. Saat ini permasalahan lingkungan akibat peningkatan volume sampah, terutama limbah organik rumah tangga, semakin menjadi perhatian global (Wiryo & Sinthia Dewi, 2020). Sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan pencemaran tanah, air, dan udara, serta berdampak negatif terhadap kesehatan masyarakat (Utami & Hasibuan, 2016.). Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pengelolaan sampah dan salah satu solusi yang mulai dikembangkan adalah pemanfaatan limbah organik menjadi produk yang bernilai guna, seperti *Eco Enzyme* (Citra Kunia Dewi et al., 2024).

Eco Enzyme merupakan hasil fermentasi limbah organik rumah tangga yang dapat digunakan sebagai pupuk cair, pembersih alami, dan berbagai keperluan lainnya. Kurangnya pengembangan dalam strategi pemasaran dan tantangan terbesar dalam pengembangannya adalah memperkenalkan serta memasarkan produk ini kepada masyarakat luas (Ramadhani et al., 2023.). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk keberhasilan dan memperluas pangsa pasar produk ini (Sudirjo et al., 2023.).

Berdasarkan riset yang dilaksanakan KKN-T di kelurahan Ngampel hasil data riset menunjukkan bahwa bank sampah “Ngampel Asri” telah memproduksi beberapa produk yang

dihasilkan dari *Eco Enzyme* tetapi produk tersebut masih dimanfaatkan secara mandiri dan hanya dijual belikan kepada masyarakat sekitar akibatnya hasil produk dari *Eco Enzyme* mengalami penumpukan. Beberapa produk yang telah dihasilkan dari *Eco Enzyme* antara lain lilin, sabun mandi batang, dan sabun cuci piring. Produk tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan secara luas melalui strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu pengabdian ini ingin merancang strategi *branding* dan pemasaran untuk produk *Eco Enzyme* agar produk ini juga memiliki daya Tarik tersendiri dipasaran yang lebih luas dan tidak kalah dengan produk-produk lainnya.

Untuk saat ini dari bank sampah “Ngampel Asri” masih menggunakan proses pemasarannya secara konvensional yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan hanya warga sekitar yang mengetahui produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan tersebut dirasa masih belum efisien karena jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya *terexpose* terhadap calon pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lingkungan, serta pengemasan produk yang lebih menarik agar dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar.

Salah satu pendekatan penting dalam pemasaran produk *Eco Enzyme* adalah strategi *branding* yang efektif. Strategi *branding* yang efektif dapat membantu menciptakan identitas produk yang jelas, meningkatkan daya tarik bagi konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas dan manfaatnya dari produk tersebut (Arianto, 2019.). Dengan strategi *branding* yang tepat, Bank Sampah “Ngampel Asri” dapat lebih mudah mengenalkan produk *Eco Enzyme*, memperluas jangkauan pasarnya, dan mendorong masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah membahas secara mendalam mengenai strategi pemasaran dan *branding* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dari produk. *Branding* melalui pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih transparan tentang manfaat dari *Eco Enzyme*, cara penggunaannya dan dampak positifnya terhadap lingkungan.

METODE

Pengabdian ini dilakukan selama periode satu bulan di mana dilaksanakan pada tanggal 20 Januari – 17 Februari 2025. Pengabdian dilaksanakan di Bank Sampah “Ngampel Asri” yang beralamat di Jl. Gang Kaca, RT 03, RW 02, Kelurahan Ngampel. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang mempunyai tahapan meliputi analisis, pelaksanaan, dan evaluasi program. Berikut ini penjelasan dari tahapan dalam metode pengabdian yang dilaksanakan di Bank Sampah “Ngampel Asri” yaitu:

1. Analisis

Analisis adalah upaya memecahkan suatu masalah atau objek kajian menjadi bagian-bagian lebih kecil (dekomposisi) agar strukturnya lebih jelas, sehingga maknanya lebih mudah dipahami dan dipelajari secara mendalam (Komariah, 2014:200). Berikut merupakan macam – macam analisis yang dilakukan :

- a. Analisis Situasi, melakukan kajian untuk memahami kondisi terkait *branding awareness* dan pemasaran digital produk *Eco Enzyme* di “Ngampel Asri”.
- b. Analisis produk, melakukan kajian untuk memahami lebih dalam mengenai manfaat serta kandungan yang ada dalam *Eco Enzyme*.
- c. Analisis platform *e-commerce*, dengan *e-commerce* bukan hanya membantu dalam marketing tetapi bisa menjangkau pembeli yang lebih luas dan perlu yang cocok dalam penjualan *Eco Enzyme* itu sendiri.

2. Sosialisasi mengenai pembuatan dan pemasaran produk untuk *Eco Enzyme*

Sosialisasi adalah proses penyampaian kebiasaan, nilai, dan aturan kepada individu atau kelompok dalam masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan penerapannya (Ananda Hadi Elyas, 2020). Berikut sosialisasi yang telah dilakukan dalam pengabdian ini :

- a. Mengadakan pelatihan untuk membuat *Eco Enzyme* di “Ngampel Asri”, khususnya *Eco Enzyme* pembersih lantai.
- b. Membahas memilih *e-commerce* elemen-elemen merek seperti logo, kemasan, dan pesan yang ingin disampaikan oleh produk *Eco Enzyme*.
- c. Membahas tentang *e-commerce* yang dibuat untuk pemasaran produk *Eco Enzyme* di “Ngampel Asri”.

3. Pelaksanaan

pelaksanaan adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dari kebijakan dan diterjemahkan ke dalam program serta proyek untuk mencapai tujuan tertentu (Noneng Sumiaty, 2021) Berikut ini merupakan pelaksanaan dalam pengabdian :

- a. Merancang desain stiker yang akan ditempel di botol , dalam stiker tersebut terdapat deskripsi dari produk *Eco Enzyme* secara singkat. Seperti manfaat dari *Eco Enzyme*, Alamat pembuat, dan nama *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.
- b. Membuat nama produk, nama produk membantu dalam merek produk itu sendiri. Nama produk yang bagus akan membuat daya tarik dari masyarakat semakin tinggi.
- c. Pelabelan produk yang bertujuan untuk memberikan deskripsi dan informasi yang terkandung dalam produk *Eco Enzyme* tersebut.
- d. membuat social media dan *e-commerce* untuk memasarkan produk dari *Eco Enzyme*. Sosial media yang digunakan yakni Instagram, tiktok, dan facebook. Selain itu untuk memperluas pangsa pasar yaitu menggunakan *e-commerce* Shopee.

4. Evaluasi Program

Evaluasi program merupakan proses investigasi sistematis untuk menilai nilai dan manfaat suatu program. Evaluasi ini secara eksplisit berfokus pada pencapaian tujuan, sementara secara implisit membandingkan hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditetapkan (Muryadi, 2017)

- a. Perbandingan produk dari yang sebelumnya belum ada labelnya dan sudah berlabel.
- b. Meningkatnya pengetahuan dan kemampuan ibu-ibu anggota bank sampah “Ngampel Asri” dalam menggunakan alat digital marketing dan *e-commerce*.

Berikut beberapa pengelola Bank Sampah “Ngampel Asri” yang di wawancara sebagai narasumber.

Tabel
Narasumber wawancara

Nama	Jabatan
Ibu Yuli	Pengelola Bank sampah “Ngampel Asri”.
Ibu Ainun	Anggota Bank sampah “Ngampel Asri”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis

Kegiatan sosialisasi dimulai pada hari sabtu, tanggal 8 februari 2025. Hasil analisis awal terhadap produk *Eco Enzyme* di Bank Sampah "Ngampel Asri" menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki potensi besar, produk *Eco Enzyme* belum diproduksi secara rutin dan menyeluruh. Wawancara dengan ibu yuli selaku ketua RT dan pengelola bank sampah mengungkapkan bahwa meskipun ada upaya untuk memproduksi *Eco Enzyme*, pemasaran yang kurang efektif menjadi tantangan utama. Masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, tetapi pengetahuan mereka tentang manfaat dan cara penggunaan *Eco Enzyme* masih minim.

Identifikasi yang dilakukan, terdapat beberapa kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh produk *Eco Enzyme*, antara lain: kebutuhan edukasi masyarakat mengenai manfaat dan penggunaan *Eco Enzyme*, tantangan dalam branding yang membuat produk ini sulit bersaing dengan produk pembersih komersial lainnya, serta keterbatasan pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

2. Sosialisasi mengenai pembuatan dan pemasaran produk untuk *Eco Enzyme*

Pelatihan yang diadakan mengenai pembuatan *eco enzyme* serta konsep branding dan elemen-elemen merek berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya branding. Peserta belajar cara membangun merek yang kuat. Hasil diskusi menunjukkan antusiasme pada ibu-ibu untuk menerapkan pengetahuan ini dalam bentuk pemasaran produk *Eco Enzyme*.



Gambar; *Eco Enzyme* sebagai bahan dasar produk

3. Pelaksanaan

a. Pembuatan Nama Produk

Nama produk "Ngampel Asri" dipilih untuk mencerminkan kualitas dan asal usul produk. Nama ini akan digunakan secara konsisten dalam seluruh materi pemasaran, termasuk stiker botol dan konten media sosial, untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengedukasi pasar tentang manfaat *Eco Enzyme*. Berikut merupakan contoh dari nama produk yang telah digunakan.



Gambar; Nama produk

b. Merancang Desain Stiker

Dalam desain stiker untuk botol *Eco Enzyme* dirancang secara cermat untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik perhatian konsumen. Stiker tersebut akan menjelaskan deskripsi singkat produk, menekankan keunggulannya sebagai bahan alami dan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan organik. Menyertakan nama platform sosial media dan *e-commerce*. Desain stiker ini bertujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif dan mampu membuat daya menarik bagi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Berikut adalah desain yang sudah dirancang :



Gambar; desain striker untuk produk *eco enzym*

c. Pelabelan Produk

Pelabelan produk dari *Eco Enzyme* dilaksanakan di bank sampah "Ngampel Asri". Label tersebut berbentuk stiker yang ditempelkan di kemasan pada setiap produk dari *Eco Enzyme*.

Pelabelan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan produk ramah lingkungan serta memastikan setiap produk memiliki identitas yang jelas. Berikut merupakan produk yang belum diberi label :



Gambar ; produk belum terdapat label

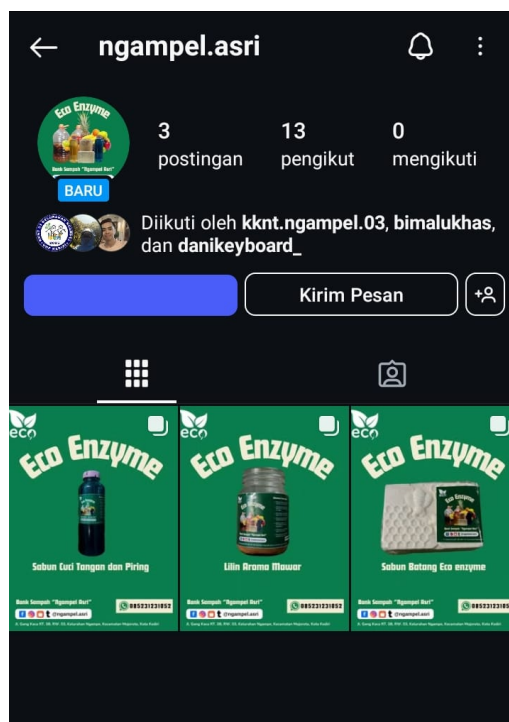
Selanjutnya dilakukan pelabelan pada produk dari *Eco Enzyme*. Berikut merupakan dokumentasi dari pemberian label pada produk dari *Eco Enzyme* :



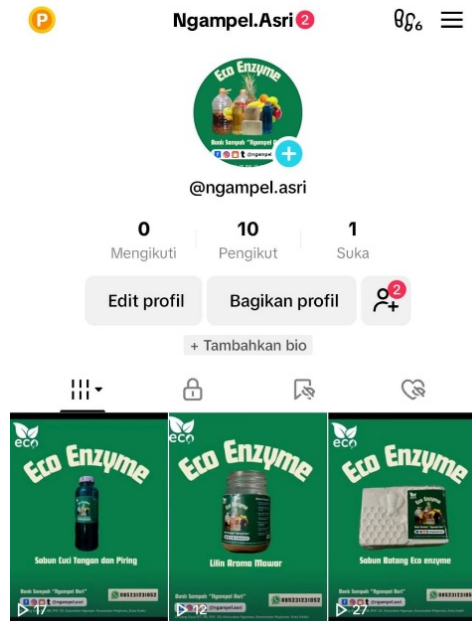
Gambar ; produk dari *Eco Enzyme* yang sudah diberikan label

d. Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media

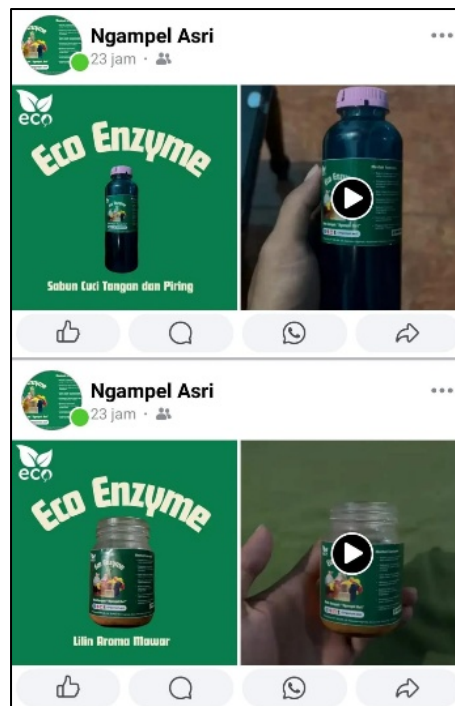
Strategi pemasaran terintegrasi akan dijalankan di tiga platform media sosial: Instagram, TikTok, dan Facebook. Instagram akan difokuskan pada konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video tutorial singkat penggunaan *Eco Enzyme* "Ngampel Asri". TikTok akan memanfaatkan format video pendek yang informatif dan menghibur, mengikuti tren terkini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. Facebook akan digunakan untuk berbagi artikel edukatif tentang *Eco Enzyme* "Ngampel Asri" dan praktik hidup berkelanjutan, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun komunitas yang solid. Strategi ini dirancang untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat *Eco Enzyme* "Ngampel Asri", meningkatkan penjualan, dan membangun *brand awareness* secara keseluruhan. Evaluasi berkala dan umpan balik konsumen akan menjadi kunci untuk memastikan efektivitas dan relevansi strategi pemasaran ini. Semua konten media sosial akan konsisten menggunakan *branding* "Ngampel Asri" untuk memperkuat pengenalan merek. Berikut adalah sosial media yang sudah dibuat :



Gambar; Pemasaran Produk Melalui Media Instagram



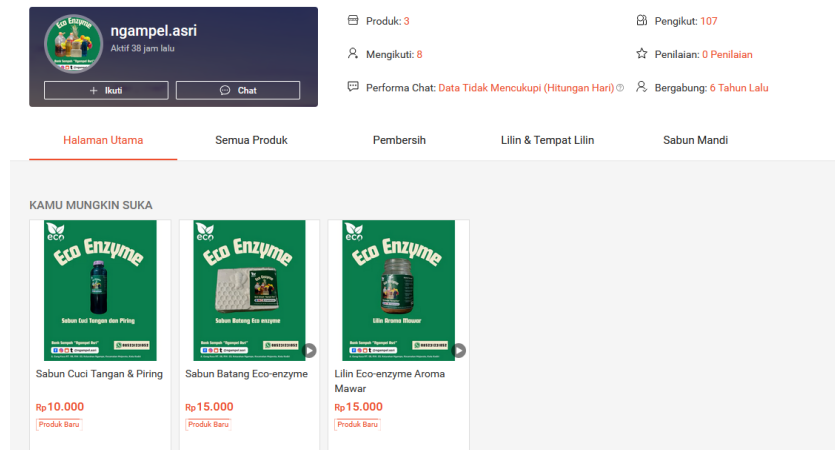
Gambar; Pemasaran Produk Melalui Media Tiktok



Gambar; Pemasaran Produk Melalui Media Facebook

e. Pemasaran produk melalui *E-Commerce*

Pemasaran produk melalui *e-commerce* dilakukan untuk membantu pemasaran di sosial media. Pemasaran ini dinilai sebagai transaksi yang terpercaya oleh pembeli. Berikut ini adalah gambar pemasaran Eco Enzyme melalui *e commerce* Shopee :



Gambar; Pemasaran Produk *Eco Enzym* Melalui Shopee

4. Evaluasi Program

Evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan *branding* produk *Eco Enzyme* oleh Bank Sampah "Ngampel Asri" telah memberikan hasil positif. Berikut ini adalah hasil positif dari hasil dari adanya *branding* dan *digital marketing* menggunakan *e-commerce* :

- Pengetahuan ibu – ibu anggota bank sampah “Ngampel Asri” tentang strategi branding dan pemasaran melalui digital marketing untuk produk dari bank sampah “Ngampel Asri”.
- Setelah dilakukan pelabelan produk, maka tampilan produk menjadi lebih menarik dan informatif, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali merek, memahami informasi produk, serta meningkatkan daya tarik pemasaran yang sebelumnya belum ada.
- Sebelumnya, Bank Sampah Ngampel Asri belum memiliki strategi pemasaran yang optimal, sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya pelabelan produk dan upaya promosi, Bank Sampah Ngampel Asri dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, sehingga meningkatkan partisipasi warga dalam program pengelolaan sampah serta mendukung upaya pelestarian lingkungan secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Strategi branding dan pemasaran digital yang diterapkan di Bank Sampah "Ngampel Asri" untuk produk *Eco Enzyme* telah menunjukkan hasil yang positif. Meskipun produk ini memiliki potensi besar, sebelumnya pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar. Melalui strategi yang diterapkan, seperti pembuatan nama produk dan perancangan logo, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, kesadaran masyarakat terhadap produk ini mulai meningkat. Penerapan pelabelan produk yang sebelumnya belum ada kini membuat tampilan lebih menarik dan informatif, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali merek serta memahami informasi produk. Selain itu, dengan adanya

branding dan promosi melalui digital marketing, Bank Sampah "Ngampel Asri" yang sebelumnya kurang dikenal kini mulai mendapat perhatian lebih luas dari masyarakat, sehingga turut meningkatkan partisipasi warga dalam pengelolaan sampah dan mendukung pelestarian lingkungan. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat dan komunitas dalam mendukung serta mempromosikan Eco Enzyme. Namun, diperlukan upaya lebih lanjut untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan kesadaran konsumen, serta mengoptimalkan pemasaran digital agar produk ini dapat bersaing lebih luas di pasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik Tahun 2025 di Kelurahan Ngampel ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama kegiatan KKN-T berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada pihak kelurahan dan masyarakat yang telah menerima kami dengan hangat, memberikan pengalaman berharga, serta mendukung berbagai program kerja yang kami laksanakan. Tak lupa, apresiasi sebesar-besarnya kami sampaikan kepada rekan tim KKN-T yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dan kebersamaan dalam menjalankan setiap program. Ucapan terimakasih yang terakhir kepada bank sampah "Ngampel Asri" yang telah memberikan kesempatan dan ilmunya, serta telah bersedia untuk bekerja sama dengan tim KKN-T untuk di branding produk yang dihasilkan dari *Eco Enzyme*.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Hadi Elyas, E. I. S. (2020). *INOVASI MODEL SOSIALISASI PERAN SERTA MASYARAKAT KECAMATAN HAMPARAN PERAK DALAM PEMILU*. 14, 137–149.

Arianto, B. (n.d.). *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://www.researchgate.net/publication/377079382>

Citra Kunia Dewi, Faisal Abi, Ulil Albab, Nanda Alhusna, & Rahma Aulia Nazwa. (2024). Pelatihan Strategi Branding dan Marketing Mix Produk Ecoenzym di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Kolaborasi : Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 27–35. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i3.217>

Muryadi, A. D. (2017). *Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi (Agustanico Dwi Muryadi) MODEL EVALUASI PROGRAM DALAM PENELITIAN EVALUASI*. 3(1).

Noneng Sumiaty. (2021). PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT PADA PELAKSANAAN PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN BANDUNG DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *INTELEKTIVA*, 3, 56–67.

Ramadhani, M. D., Ramadhani, D. A., Oktasya, S., Timur, K. C., Selatan, K. T., Timur, K. C., & Selatan, K. T. (n.d.). *PRODUKSI , PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK ECO ENZYME DENGAN MITRA PT. HERBOR CIPTA NUSANTARA*.

Septiani, U., Oktavia, R., Dahlan, A., Ciputat Tim, K., Tangerang Selatan, K., Masyarakat, K., Kesehatan Masyarakat, F., Muhammadiyah Jakarta, U., & Ahmad Dahlan, J. K. (n.d.). *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>*

Eco Enzyme: Pengolahan Sampah Rumah Tangga Menjadi Produk Serbaguna di Yayasan Khazanah Kebajikan. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

Sudirjo, F., Lubis, S. R., Mersandro Permana, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (n.d.). *Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi Article Info ABSTRAK*. 01(03). <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>

Utami, A. P., & Hasibuan, A. (n.d.). ANALISIS DAMPAK LIMBAH/SAMPAH RUMAH TANGGA TERHADAP PENCEMARAN LINGKUNGAN HIDUP. *Cross-Border*, 6(2), 1107–1112.

Wiryono, B., & Sinthia Dewi, E. (2020). *PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI LINGKUNGAN BEBIDAS* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.lintauditomo.mulipty.c>

Djama'an Satori ; Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif* / Prof. Dr. Djama'an Satori, Dr. Aan Komariah, M.Pd. 2010