

Volume 7 Nomor 2, September 2025, Halaman 272 – 286.

Sosialisasi Pemanfaatan Daun Mangga Harum Manis sebagai Teh Kaya Antioksidan untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Masyarakat Indramayu

Lesy Luzyawati^{1*)}, Idah Hamidah²⁾, Listiani³⁾, Nurul Asanuri⁴⁾, Citra Amanda⁵⁾, Sanaz Yasashi⁶⁾

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Wiralodra, Indonesia

^{4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Indonesia

Email: lesy.luzyawati@unwir.ac.id^{1*}, idah.hamidah@unwir.ac.id², listiani843@gmail.com³, nurulasanuri@gmail.com⁴, Ca922138@gmail.com⁵, yashasisanas@gmail.com⁶

*Corresponding author: lesy.luzyawati@unwir.ac.id

Abstrak

Keberlimpahan pohon mangga di Indramayu belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, peluang inovasi usaha terhitung masih kurang. Hal ini dapat ditingkatkan dengan inovasi usaha baru dengan memanfaatkan potensi yang ada tanpa harus modal yang besar seperti melakukan pemasaran melalui *digital marketing*. Dari permasalahan tersebut dilaksanakannya sosialisasi pemanfaatan daun manga dan pelatihan digital marketing. Tujuan diselenggarakannya sosialisasi dan pelatihan ini yaitu memberikan 1) informasi, pengetahuan, edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan potensi daun mangga harum manis untuk dijadikan teh yang kaya antioksidan serta penuh manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat, 2) memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam pembuatan teh hijau daun mangga gedong gincu serta analisis usaha sebagai salah satu inovasi usaha untuk meningkatkan ekonomi kreatif. 3) Memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam *digital marketing* berupa *branding* produk dan pembuatan konten digital. Metode pelaksanaannya yaitu wawancara dan survei, pembuatan produk, sosialisasi pemanfaatan daun mangga, uji daya terima, sosialisasi dan pelatihan terhadap masyarakat tentang pembuatan produk, pengemasan, dan pemasaran, serta tahap evaluasi. Adapun hasil yang dicapai yaitu pemahaman masyarakat tentang pemanfaatan daun mangga mengalami peningkatan signifikan dengan rata-rata sebesar 50 dan pemahaman tentang digital marketing mengalami peningkatan signifikan dengan rata-rata sebesar 51. Dampak nyata terhadap masyarakat adalah adanya inovasi usaha yang dilakukan oleh masyarakat dengan memanfaatkan daun mangga harum manis menjadi the yang kaya antioksidan.

Kata Kunci: Antioksidan, Branding Produk, Inovasi Usaha, Sosial Media, Teh Daun Mangga.

Abstract

The abundance of mango trees in Indramayu has not been optimally utilized. In addition, business innovation opportunities are still lacking. This can be improved by new business innovations by utilizing existing potential without having to have large capital such as

marketing through *digital marketing*. From these problems, socialization of the use of mango leaves and digital marketing training were carried out. The purpose of this socialization and training is to provide 1) information, knowledge, education to the public about the benefits and potential of sweet fragrant mango leaves to be made into tea that is rich in antioxidants and full of benefits that can be accepted by the community, 2) provide information, knowledge, education and skills in making green tea mango leaves gedong lipstick and business analysis as one of the business innovations to improve the creative economy. 3) Providing information, knowledge, education and skills in *digital marketing* in the form of *product branding* and digital content creation. The implementation methods are interviews and surveys, product manufacturing, socialization of the use of mango leaves, acceptability tests, socialization and training to the public about product making, packaging, and marketing, as well as the evaluation stage. The results achieved were that the public's understanding of the use of mango leaves increased significantly with an average of 50 and the understanding of digital marketing increased significantly with an average of 51.

Keywords: Antioxidants, Product Branding, Business Innovation, Social Media, Mango Leaf Tea.

DOI: <https://doi.org/10.31943/abdi.v7i2.349>

A. Pendahuluan

Keberlimpahan pohon mangga di Indramayu, khususnya Desa Juntikedokan Kec. Juntinyuat, belum dimanfaatkan secara optimal. Sejauh ini masyarakat masih hanya memanfaatkan buahnya saja dari organ dari pohon mangga yang lainnya (*Mangifera indica* L.). Padahal daun mangganya pun dapat dimanfaatkan dengan membuatnya menjadi teh yang kaya akan antioksidan (Cornelia & Sutisna, 2019). Teh daun mangga harum manis juga dapat menjadi salah satu inovasi usaha sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat.

Daun mangga harum manis sangat melimpah keberadaannya dan mudah didapatkan di daerah Kabupaten Indramayu. Indramayu adalah kabupaten/kota penghasil mangga terbesar di Jawa Barat. Maka, tak heran Indramayu dijuluki sebagai kota mangga. Menurut badan pusat statistik kabupaten Indramayu menyatakan bahwa produksi mangga di kabupaten Indramayu terus meningkat hingga di angka 1.556.682 pada tahun 2022. Salah satu ciri khas Indramayu yaitu buah mangga. Jenis daun mangga harum manis memiliki aroma yang khas dan kuat (Laila & Yuliana, 2020), sehingga sangat cocok untuk di jadikan teh yang khas.

Daun mangga jarang sekali dimanfaatkan ataupun diolah menjadi sebuah produk, karena masyarakat umumnya hanya memanfaatkan buah mangganya saja. Hal ini merupakan faktor penyebab banyaknya daun mangga yang tua tidak termanfaatkan dengan baik sehingga menyebabkan penumpukan sampah organik.

Tidak semua masyarakat melek terhadap pengolahan sampah organik, bahkan ada yang dibakar sehingga menimbulkan pencemaran udara. Untuk itu, jika masyarakat memanfaatkan daun mangga untuk dijadikan teh, maka diversifikasi terhadap tanaman mangga menjadi beragam. Teh menjadi salah satu jenis minuman yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan.

Teh daun mangga sendiri saat ini sudah banyak diteliti manfaat serta kandungannya seperti antiinflamasi, antimikroba, berbagai vitamin, dan antioksidan (Alasvand et al., 2022). Manfaat dari teh dapat mencegah flu, meningkatkan kekebalan dan menyegarkan tubuh (Evitasari & Susanti, 2021). Disamping itu, dapat mengatasi asam urat, diabetes angiopati, dan retinopati, darah tinggi, serta dapat mencegah kanker (Azis, 2019). Hal ini dikarenakan daun mangga yang dikeringkan kaya akan antioksidan, dan berbagai macam senyawa antara lain alkaloid, glikosid, steroid, triperpenoid, sapodiun, kumarin, komponen fenolik, flavonoid, antioksidan dan antimikroba (Akolo & Azis, 2018), sehingga dapat menjadi obat untuk penyakit kolesterol (Zhang et al., 2014). Selain itu, pucuk daun mangga mengandung zat senyawa aktif mengiferin tinggi sehingga dapat digunakan sebagai obat diabetes (Permatasari & Cahyanto, 2018). Hal yang sama dikemukakan Min et al., (2017), menyatakan bahwa daun mangga terbukti mengandung farmakologi berupa mangferin yang bermanfaat sebagai zat antidiabetic. Mangiferin adalah polyphenol yang bertipe *glycosyl xanthone*. Mangiferin merupakan produk alami analgesic antidiabetic, antisklerotik, anti mikroba, antivirus, jantung, hepatoprotektif, antialergi, *inhibitor monoamine oxygenase* (MAO), dan perlindungan terhadap sinar radiasi UV (Parvez, 2016). Kandungan mangiferin ini banyak terdapat pada bagian daun, kulit batang, akar dan kulit buah baik pada buah matang maupun buah mentah.



Gambar 1. Daun Mangga Muda Harum Manis

Gambar 1 merupakan pucuk daun mangga harum manis yang digunakan untuk membuat teh daun mangga. Bahan baku yang diambil ialah tujuh helai daun dari pucuk. Daun mangga yang baik ialah daun mangga muda yang diambil dari daun ke-1 sampai daun ke-6 dari pangkal batang (Azis, 2019).

Untuk itu teh daun mangga harum manis dapat dijadikan peluang usaha bagi masyarakat. Faktanya peluang inovasi usaha di Desa Juntikedokan, Kec. Juntinyuat terhitung masih kurang. Hal ini dapat ditingkatkan dengan inovasi usaha baru dengan memanfaatkan potensi yang ada tanpa harus modal yang besar disertai dengan analisis usaha yang benar sehingga dapat mendukung kesejahteraan keluarga. Namun masyarakat pelaku usaha belum terbiasa dengan *digital marketing* dan teknik pemasaran lainnya sehingga perlu diberikan pemahaman dalam teknik pemasaran produk. Masyarakat juga perlu dibekali dengan teknik branding produk dan pembuatan konten digital yang sederhana, efektif, dan mudah diterapkan.

Tujuan kegiatan sosialisasi ini yaitu memberikan 1) informasi, pengetahuan, edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan potensi daun mangga harum manis untuk dijadikan teh yang kaya antioksidan serta penuh manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat, 2) memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam pembuatan teh hijau daun mangga gedong gincu serta analisis usaha sebagai salah satu inovasi usaha untuk meningkatkan ekonomi kreatif. 3) Memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam *digital marketing* berupa *branding* produk dan pembuatan konten digital.

B. Metode

Tempat atau lokasi pelaksanaan PKM ini adalah di Desa Juntikedokan, Kec. Juntinyuat, Kab. Indramayu yang memiliki tanaman mangga harum manis. Lokasi tersebut juga sekaligus menjadi lokasi tempat KKN mahasiswa Universitas Wiralodra Tahun 2025. Adapun jumlah peserta dalam pelatihan ini ialah 25 orang ibu-ibu PKK.

Adapun metode pelaksanaan PKM ini tersusun atas tiga tahap yaitu tahap perencanaan melalui wawancara dan survei, tahap pelaksanaan melalui pembuatan produk, sosialisasi pemanfaatan daun mangga, uji daya terima, sosialisasi dan pelatihan terhadap masyarakat tentang pembuatan produk, pengemasan, dan

pemasaran, serta tahap evaluasi untuk mengukur sejauh mana masyarakat memahami hasil sosialisasi tersebut.

Adapun waktu dan jadwal pelaksanaan dari kegiatan PKM ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Waktu dan Jadwal Pelaksanaan

No.	Nama Kegiatan	Waktu	Penanggung Jawab (PJ)	Keterangan
1.	Survei dan wawancara	20 Juli 2025	Idah Hamidah	Survei dan wawancara dilakukan kepada tokoh masyarakat desa untuk menentukan potensi wilayah terbanyak yang memiliki pohon mangga harum manis, target masyarakat sosialisasi, dan tempat pelaksanaan sosialisasi
2.	Sosialisasi pemanfaatan daun mangga harum manis menjadi teh yang kaya akan antioksidan dan uji daya terima terhadap produk teh tersebut	26 Juli 2025	Lesy Luzyawati	Sosialisasi kepada masyarakat sasaran sebanyak 25 orang dan dilakukan uji daya terima dengan mencobakan sampel teh kepada sasaran tersebut. Uji daya terima diukur dari berbagai lamanya waktu pengeringan.
3.	Sosialisasi dan pelatihan pembuatan produk teh daun mangga harum manis dengan cara demonstrasi	26 Juli 2025	Listiani	Sosialisasi dilakukan kepada masyarakat sasaran yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 25 orang

No.	Nama Kegiatan	Waktu	Penanggung Jawab (PJ)	Keterangan
	dan praktik langsung			
4.	Pelatihan digital marketing melalui <i>branding</i> produk berbasis media sosial	27 Juli 2025	Nurul Asanuri	Sosialisasi dilakukan kepada masyarakat sasaran yang sebelumnya telah mengikuti sosialisasi teh daun mangga sebanyak 25 orang.
5.	Evaluasi kegiatan	27 Juli 2025	Citra Amanda	Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan masyarakat setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

Tabel 1 merupakan jadwal kegiatan yang dilakukan dari tahapan awal hingga tahap akhir. Awal kegiatan dimulai dengan survei dan wawancara yang ditanggunggjawab oleh Idah Hamidah. Dilanjut dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai pembuatan teh daun mangga dan pemasaran produk. Penanggungjawab kegiatan tersebut ialah Listiani, Lesy Luzyawati, dan Nurul Asanuri. Kegiatan terakhir yaitu evaluasi kegiatan yang merupakan tanggungjawab Citra Amanda

Data pada PKM ini ada data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa data hasil wawancara dan data evaluasi hasil PKM. Sedangkan data kuantitatif berupa data uji organoleptik untuk daya terima masyarakat terhadap produk dan juga data pemahaman masyarakat terhadap hasil kegiatan PKM dengan cara pretest dan postes. Instrumen pada PKM ini berupa lembar wawancara, lembar observasi kegiatan sosialisasi, pelatihan dan evaluasi, pretest dan posttest, dan angket untuk uji daya terima produk. Data kuantitatif angket akan diolah dengan persentase,

sedangkan pretes dan postes dengan mengambil rata-rata. Pengolahan data tersebut dengan menggunakan *software* microsoft excel.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan diawali dengan melakukan survei dan wawancara kepada tokoh masyarakat desa untuk menentukan potensi wilayah terbanyak yang memiliki pohon mangga harum manis, target masyarakat sosialisasi, dan tempat pelaksanaan sosialisasi. Hasil survei terhadap tiga orang warga termasuk tokoh masyarakat, diketahui bahwa, sebagian besar masyarakat Desa Juntikedokan memiliki pohon mangga, baik yang ditanam di pekarangan rumah maupun di kebun.

Target mitra sosialisasi ditentukan oleh Kepala Desa Juntikedokan, terpilihlah ibu-ibu PKK Desa Juntikedokan. Hal ini dikarenakan ibu-ibu PKK belum mengetahui kebermanfaatan daun mangga yang dapat diolah menjadi teh. Padahal teh merupakan minuman yang digemari oleh masyarakat, selain kopi. Disamping itu, ibu-ibu PKK juga banyak yang belum memiliki usaha, sehingga dengan adanya sosialisasi pembuatan teh daun mangga, diharapkan dapat menjadi inovasi usaha sehingga meningkatkan ekonomi keluarga. Hal penting lainnya bahwasannya ibu-ibu PKK sebagian besar memiliki akun media sosial, namun mereka belum dapat memanfaatkan akun tersebut untuk pemasaran produk sehingga pelatihan *branding* produk melalui sosial media sangat diperlukan. Tempat dan pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan yaitu di Aula Balai Desa Juntikedokan, Kec. Juntinyuat, Kab. Indramayu.

Daya Terima Masyarakat terhadap Teh Daun Mangga

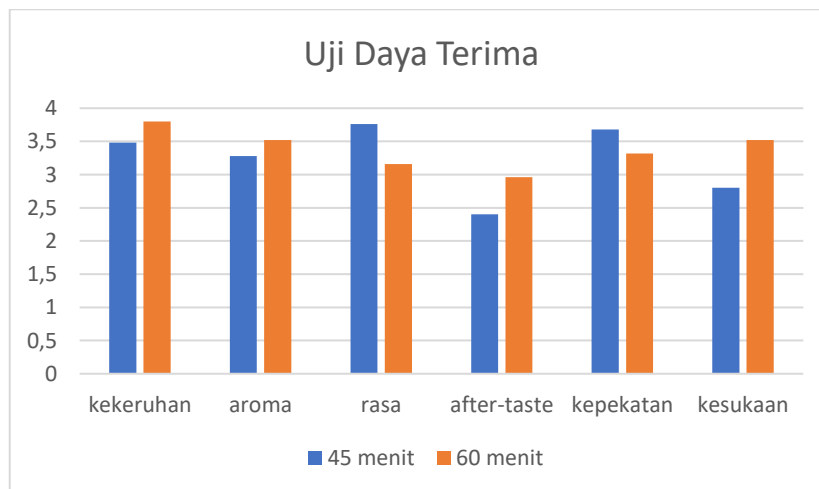
Sosialisasi dan praktik pelatihan pembuatan Teh daun mangga di awali dengan pengisian pretes, lalu tes uji organoleptik/ daya terima masyarakat terhadap Teh daun mangga. Panelis uji daya terima sebanyak 25 orang yang mengikuti sosialisasi tersebut. Uji daya terima dengan mencobakan sampel teh kepada panelis, kemudian dinilai kekeruhan, aroma, rasa ketika diminum, rasa yang tertinggal (*after taste*), kepekatan, dan kesukaan. Uji daya terima diukur dari berbagai lamanya waktu pengeringan, yaitu yang dioven selama 45 menit dan yang di oven selama 60 menit. Perbedaan kedua hasil seduhan teh daun mangga dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbedaan seduhan teh yang dioven selama 60 dan 45 menit

Berdasarkan Gambar 2 nampak sedikit perbedaan warna seduhan teh antara teh yang dioven selama 45 menit dan 60 menit. Warna teh yang dioven selama satu jam terlihat lebih bening/terang dibanding dengan yang 45 menit.

Adapun hasil uji daya terima masyarakat sebagai mitra sekaligus panelis dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Uji Daya Terima Teh Daun Mangga

Gambar 3 menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai teh daun mangga yang dioven selama 60 menit dibandingkan dengan yang dioven selama 45 menit. Hal ini disebabkan aromanya lebih wangi dan rasanya tidak lebih pahit, cenderung mirip Teh biasa, namun lebih mengeluarkan aroma yang khas. Teh yang aromanya harum dapat meningkatkan pengalaman minum Teh dan menarik banyak konsumen (Tuprakay et al., 2023). Senyawa aroma berubah secara signifikan antara tahap

hijau dan matang, yang memengaruhi profil rasa teh dan penerimaan konsumen (Mesquita et al., 2020).

Disamping itu, pemanasan selama 60 menit lebih meninggalkan rasa setelah meminum Teh (*after taste*). Rasanya sepet Teh dan tidak terlalu pahit, sedangkan rasa pemanasan yang 45 menit cenderung sedikit mengeluarkan rasa asam. Begitu pula dengan tingkat kekeruhan dan kepekatan, Teh yang dioven selama 60 menit cenderung tidak terlalu keruh atau lebih bening dan kurang pekat.

Setelah uji daya terima, dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai potensi Teh daun mangga sebagai inovasi usaha. Hal ini dikarenakan daun mangga memiliki banyak kandungan zat yang bermanfaat untuk kesehatan, seperti antioksidan, berbagai vitamin dan mangiferin.

Berdasarkan hasil angket, seluruh masyarakat sasaran peserta pelatihan belum mengetahui bahwa daun mangga dapat dimanfaatkan dengan dijadikan Teh daun mangga, sehingga mereka termotivasi untuk mengikuti kegiatan ini. Adapun kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 4 dan hasil pretes postes dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pretes dan Postes Sosialisasi Pembuatan teh Daun Mangga

Indikator	Rata-rata pretes	Rata-rata postes	Gain
Kandungan antioksidan pada daun mangga	30	75	45
Fungsi garam dan air pada pencucian	40	90	50
Teknis pemanasan teh daun mangga	35	85	50
Manfaat teh daun mangga untuk kesehatan	35	90	55
Fungsi pencacahan daun mangga kering	45	95	50
Rata-rata total	30	87	50

Tabel 2 juga menunjukkan adanya perubahan yang signifikan antara sebelum sosialisasi dan setelah sosialisasi dan praktik pembuatan Teh daun mangga. Hal ini disebabkan antusias masyarakat ketika mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Mereka

banyak bertanya tentang teknik pembuatan Teh daun mangga, seperti “Dapatkah pengeringan dilakukan dengan panas matahari bukan di oven?” “Kenapa harus dicuci dengan air garam?” “Bolehkah jika Teh ini disajikan dicampur dengan daun mint? Apakah tidak akan ada kandungan yang bertentangan?” dan masih banyak lagi pertanyaan lainnya yang menunjukkan rasa penasaran dan antusias mereka.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Teh Daun Mangga

Gambar 4 merupakan pelaksanaan dua kegiatan yaitu sosialisasi teh daun mangga dan pelatihan pembuatan teh daun mangga. Mitra merasa senang dan antusias ketika harus praktik pembuatan teh daun mangga dan memperhatikan dengan seksama ketika instruktur mendemonstrasikan langkah-langkah pembuatannya.

Teh daun mangga semakin populer karena cita rasanya yang unik dan manfaat kesehatannya. Proses pembuatannya cukup mudah hanya pembersihan,

pengeringan, dan penghancuran. Langkah pembuatan Teh daun mangga jenis lainnya pun melibatkan beberapa langkah, termasuk pembersihan, pengeringan, dan pencampuran dengan komponen lain atau elemen bunga untuk meningkatkan cita rasanya (Yusuf et al., 2022). Ini menjawab apakah Teh daun mangga bisa diseduh bersama daun mint, karena akan memberikan sensasi mentol setelah meminum Teh tersebut.

Pemahaman yang dimiliki masyarakat setelah sosialisasi dan pelatihan Teh daun mangga, dapat membuat mereka tertarik untuk membuat Teh daun mangga, bahkan ada diantara mereka yang mengusulkan kepada ketua PKK agar membuat Teh daun mangga untuk disajikan dalam acara adat desa Sedekah Bumi.

Usulan lainnya agar organisasi ibu-ibu PKK ini menjadikan Teh daun mangga sebagai usaha. Mereka melihat adanya peluang usaha, apalagi jika sampai bisa di ekspor, karena di web pemasaran *online* saja harga daun mangga kering bisa mencapai \$14,9. Namun, kendala ketika mereka belum mengerti memasarkan produk tersebut, sehingga pada tanggal 27 Juli 2025 diadakan pelatihan digital marketing melalui *branding* produk berbasis media sosial. Adapun kegiatan pelatihan digital marketing dapat dilihat pada Gambar 5 dan hasil pretes postes dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pretes dan Postes Digital Marleting

Indikator	Rata-rata pretes	Rata-rata postes	Gain
Mengidentifikasi elemen pemasaran	20	70	50
Membuat perencanaan periklanan	30	80	50
Merancang strategi kreatif dan pembuatan Branding	25	80	55
Menggunakan aplikasi media sosial	40	85	45
Fungsi dan manfaat branding	40	95	55
Rata-rata total	31	82	51

Tabel 3 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan antara sebelum pelatihan dan setelah pelatihan digital marketing dari teh daun mangga. Hal ini disebabkan antusias masyarakat ketika mengikuti pelatihan. Program sosialisasi yang efektif, secara signifikan meningkatkan pemahaman mitra menumbuhkan rasa percaya diri (Rauber & Machado, 2021; Smith & Hunter, 2023) Selain itu, secara umum masyarakat menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan digital marketing. Peningkatan Pemahaman tentang digital marketing sebelum pelatihan, mengaku belum memahami pentingnya digital marketing sebagai elemen strategis dalam pengembangan usaha. Terutama berkaitan dengan branding mereka umumnya memandang branding hanya sebatas desain visual, tanpa memahami bahwa branding juga mencakup strategi untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Fang et al., 2025).



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Teh Daun Mangga

Pada Gambar 5 juga merupakan kegiatan yang dilakukan ketika pelatihan branding produk. Mitra dibagi ke dalam tiga kelompok kecil kemudian masing-masing kelompok diminta untuk membuat video *branding* produk yang selanjutnya diunggah ke akun media sosial.

Selain *branding*, masyarakat juga pada umumnya masih beranggapan pemasaran produknya dengan cara tradisional. Oleh karena itu, masyarakat merasa

terbantu dengan adanya pelatihan digital marketing. Melalui Langkah awal dengan mengidentifikasi elemen pemasaran masyarakat menjadi lebih memahami bagaimana bagaimana produk dipasarkan. Dimana elemen pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, konsumen, proses dan bukti fisik (Madhavedi et al., 2024). Selain itu pembuatan perencanaan iklan yang baik akan menaikkan nilai jual sebuah produk (Nugroho, 2023).

Merancang strategi kreatif dan pembuatan branding memiliki peningkatan yang signifikan hal ini terlihat dari hasil selisih pretest dan posttest yaitu 55. Pembuatan branding memiliki peran penting untuk menciptakan sebuah identitas dari produk tersebut (Ingram, 2024). Dalam pembuatan merek melibatkan pendekatan multifaset yang memadukan keterlibatan pelanggan, strategi konten, dan manajemen strategis. Dalam hal ini masyarakat sama sekali belum memahaminya, sehingga pada saat pelatihan masyarakat sangat antusias terlihat dalam Gambar 5. Penggunaan aplikasi media social menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup banyak digunakan. Selain itu, setelah adanya pelatihan ini masyarakat lebih mengetahui bagaimana fungsi dan manfaat branding bagi sebuah produk.

Branding berperan penting dalam membedakan produk, meningkatkan persepsi konsumen, dan menumbuhkan loyalitas di berbagai industri. Pencitraan merek tidak hanya menciptakan identitas unik untuk produk yang ditawarkan, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan adanya branding membedakan produk dari pesaing, membuatnya mudah dikenali dan unik (Dickov, 2015).

Secara umum, masyarakat menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait pemasaran produk secara digital. Peningkatan pemahaman masyarakat tentang pendekatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka mengelola pemasaran digital dengan lebih efektif dan mempromosikan barang dagangannya dengan lebih efektif

D. Kesimpulan

PKM ini memberikan 1) peningkatan pengetahuan, informasi, dan wawasan mitra sasaran tentang manfaat dan potensi daun mangga harum manis untuk dijadikan teh yang kaya antioksidan serta penuh manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat, 2) memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam pembuatan teh hijau daun mangga harum manis sebagai salah satu inovasi usaha untuk meningkatkan ekonomi kreatif. 3) Memberikan informasi, pengetahuan, edukasi dan keterampilan dalam *digital marketing* berupa *branding* produk dan pembuatan konten digital.

PKM ini sudah tepat dapat mengatasi keberlimpahan daun mangga yang tidak termanfaatkan dan dijadikan peluang usaha untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dampak dan manfaatnya bagi mitra sasaran bisa meningkatkan wawasan dan menambah kreativitas untuk mendukung ekonomi.

E. Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan kepada LPPM Universitas Wiralodra, ibu-ibu PKK Desa Juntikedokan, Kec. Juntinyuat, Kab. Indramayu. Mahasiswa KKN kelompok 25 di Desa Juntikedokan, Kec. Juntinyuat, Kab. Indramayu.

Daftar Pustaka

- Akolo, I. R., & Azis, R. (2018). Optimalisasi mutu produk teh daun mangga dengan metode taguchi. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Matematika (JRAM)*, 2(2), 65–75.
- Alasvand, S., Crane, J., & Haley-Zitlin, V. (2022). Chemical Characteristics of Mango Leaf Tea Prepared From Different Varieties of *Mangifera indica* L. Leaves. *Current Developments in Nutrition*, 6, 263.
- Azis, R. (2019). Kandungan Antioksidan dan Kadar Air pada Teh Mangga Quini (*Mangifera indica*). *Journal Of Agritech Science (JASc)*, 3(1), 1–9.
- Cornelia, M., & Sutisna, J. A. (2019). Pemanfaatan Daun Mangga Arum Manis (*Mangifera indica* L.) sebagai Minuman Teh Celup. *FaST-Jurnal Sains Dan Teknologi (Journal of Science and Technology)*, 3(1), 71–81.
- Dickov, V. (2015). The Aspect of Branding in Pharmaceutical Industry: Management Approach. *Research Papers in Economics*, 103–109.
- Evitasari, D., & Susanti, E. (2021). Kadar polifenol total teh hijau (*Camellia sinensis*) hasil maserasi dengan perbandingan pelarut etanol–air. *Pharmademics: Jurnal Kefarmasian Dan Gizi*, 1(1), 16–23.
- Fang, C. M., Liu, A. R., Danry, V., Lee, E., Chan, S. W. T., Pataranutaporn, P., Maes, P., Phang, J., Lampe, M., & Ahmad, L. (2025). How ai and human

- behaviors shape psychosocial effects of chatbot use: A longitudinal randomized controlled study. *ArXiv Preprint ArXiv:2503.17473*.
- Ingram, K. L. (2024). *Co-Creation in Marketing and Brand Strategy*. <https://doi.org/10.57005/ab.2024.2.2>
- Laila, F., & Yuliana, E. (2020). Eksplorasi dan Karakterisasi Morfologi Daun Plasma Nutfah Mangga (*Mangifera indica* L.) Lokal Indramayu sebagai Upaya Pelestarian dan Pemanfaatan Sumber Daya Genetik Potensial. *Gema Wiralodra*, 11(2), 327–336.
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, Ch., & Chakradhar, G. (2024). A study on marketing mix elements (product, price, place, promotion) and their interplay in driving customer acquisition, retention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 11(3), 2649–2655. <https://doi.org/10.61841/turcomat.v11i3.14490>
- Mesquita, P. R. R., Pena, L. C., Santos, F. N. dos, Oliveira, C. C. de, Magalhães-Junior, J. T., Nascimento, A. S., & Rodrigues, F. M. (2020). Mango (*Mangifera indica*) aroma discriminate cultivars and ripeness stages. *Journal of the Brazilian Chemical Society*, 31(7), 1424–1433.
- Min, Q., Cai, X., Sun, W., Gao, F., Li, Z., Zhang, Q., Wan, L.-S., Li, H., & Chen, J. (2017). Identification of mangiferin as a potential glucokinase activator by structure-based virtual ligand screening. *Scientific Reports*, 7(1), 44681.
- Nugroho, Y. A. (2023). The Effectiveness of Advertising Cost Against Sales and Firm Value. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaat.v8i1.5068>
- Parvez, G. M. M. (2016). Pharmacological activities of mango (*Mangifera indica*): A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 5(3), 1.
- Permatasari, S., & Cahyanto, T. (2018). Pucuk daun mangga (*Mangifera indica* L.) kultivar cengkir sebagai penurun kadar glukosa darah. *Bioma: Jurnal Biologi Dan Pembelajaran Biologi*, 3(2).
- Rauber, M., & Machado, C. F. (2021). Socialization Coaching: An Application for Welcoming and Integrating People (“The Point Out of the Curve”) Without Homogenizing. In *Coaching for Managers and Engineers* (pp. 27–69). Springer.
- Smith, M., & Hunter, I. (2023). *Professional socialisation in the clinical training environment of anaesthetic technicians’: A qualitative study*.
- Tuprakay, S. R., Suksabye, P., & Chuensumran, U. (2023). Antioxidant Activity and Phenolic Content in Herbal Tea in Inflorescences and Mango (*Mangifera indica*) Leaves. *วารสาร วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 9(2), 95–104.
- Yusuf, A. B., Turaki, A. A., & Adetunji, A. A. (2022). Formulation and evaluation of mango leaf tea supplemented with moringa and ginger powder. *Haya Saudi J Life Sci*, 7(5), 151–157.
- Zhang, X., Su, B., Li, J., Li, Y., Lu, D., Zhu, K., Pei, H., & Zhao, M. (2014). Analysis by RP-HPLC of mangiferin component correlation between medicinal loranthus and their mango host trees. *Journal of Chromatographic Science*, 52(1), 1–4.