

## **Peningkatan Kualitas Kemasan dan Strategi Pemasaran Madu Khas Bimo**

### ***Improving Packaging Quality and Marketing Strategy for Bimo Special Honey***

**Salma Marhamni Husna<sup>1</sup>, Mochammad Ilyas Junjunan<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

\*Corresponding Email: [mij@uinsa.ac.id](mailto:mij@uinsa.ac.id)

**Abstrak:** Program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Dusun Jelun Atas, Desa Bimo, Probolinggo, dalam mendesain kemasan produk dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat. Kegiatan terbagi dalam tiga tahapan: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selama pelaksanaan, peserta diberikan pelatihan tentang pembuatan kemasan yang menarik dan fungsional serta optimalisasi platform digital untuk pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan praktik peserta, yang ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata skor sebesar 50% dari pretest ke posttest. Selain itu, peserta menyatakan kepuasan yang tinggi terhadap program ini, menyoroti manfaatnya yang praktis dan aplikatif. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan praktik usaha berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk lokal.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan, Pemasaran Digital, UMKM, Community Empowerment

**Abstract:** *The community service program focused on improving the understanding and skills of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in Jelun Atas Village, Bimo, Probolinggo, designing product packaging and utilizing digital marketing strategies. The method employed was participatory rural appraisal (PRA), emphasizing active community involvement. The activities were divided into three phases: planning, implementation, and evaluation. During implementation, participants were provided with training on creating attractive and functional packaging and maximizing digital platforms for marketing. The results showed a significant improvement in participants' knowledge and practices, as evidenced by a 50% increase in average scores from pretest to posttest. Participants expressed high satisfaction with the program, highlighting its practical and applicable benefits. This activity is expected to foster the growth of sustainable business practices and increase local competitiveness.*

**Keywords:** *Packaging Design, Digital Marketing, MSMEs, Community empowerment*

## **Pendahuluan**

Dusun Jelun Atas merupakan salah satu dusun di desa Bimo, daerah yang berada di kota Probolinggo yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) madu. Desa ini terletak di wilayah yang akaya akan keakeragaman hayati dan memiliki kondisi alam yang mendukung guna pengembangan UMKM madu. Sebagian besar penduduk Desa Bimo, terutama pada Dusun Jelun Atas memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam berternak lebah madu, sehingga UMKM madu menjadi salah satu sektor ekonomi yang potensial untuk dikembangkan di des aini. Di Dusun Jelun kota probolinggo, terdapat tiga jenis madu yang dikanal, yaitu Madu Klanceng, Madu Mnais, dan Madu Pahit. Ketiga jeins madu ini dihasilkan oleh beberapa petani madu yang aktif berkebun di dusun tersebut. Setiap jenis madu memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda, yang sering kali dipilih oleh konsumen sesuai dengan prefensi dan keutuhan mereka. Hal ini menunjukkan kekayaan alam yang dimiliki desa jelun dalam produksi madu yang beragam dan bermutu.

Perkembangan UMKM madu di Desa Bimo, terutama di Dusun Jelun Atas, didukung oleh beberapa faktor utama. Pertama, kondisi alam yang subur dan kaya akan sumber daya alam

menjadi modal utama dalam pengembangan UMKM madu. Desa Bimo, dengan lingkungan yang subur dan beragam tanaman meliputi sumber nektar yang berlimbah, memberikan kondisi ideal bagi lebah untuk menghasilkan madu yang berkualitas tinggi. Selain itu, faktor kedua yang mendukung adalah keberadaan petani madu yang berpengalaman dan berkomitmen di Dusun Jelun Atas. Mereka memiliki pengetahuan yang tentang praktik budidaya lebah dan produksi madu yang baik tetapi juga berkontribusi pada pengembangan keahlian dan keterampilan dikalangan penduduk setempat. Selanjutnya, faktor ketiga adalah dukungan infrastruktur yang memadai untuk pengolahan dan distribusi madu. Infrastruktur yang baik, seperti sarana pengolahan yang higienis dan akses yang lancar ke pasar lokal maupun regional, sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk madu dari Desa Bimo.

Dengan memanfaatkan kondisi alam yang mendukung, keahlian petani madu, dan infrastruktur yang memadai, pengembangan UMKM madu di Desa Bimo, khususnya di Dusun Jelun Atas, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Desa ini diapit oleh hutan-hutan yang menjadi habitat alami lebah madu liar, sehingga potensi produksi madu sangat besar. Selain itu, tanaman liar yang bertumbuh di sekitar desa menjadi sumber pakan alami bagi lebah madu. Kedua, masyarakat Dusun Jelun Atas memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup dalam beternak lebah madu. Mereka telah mewarisi pengetahuan ini dari generasi ke generasi, sehingga pengembangan UMKM madu dapat dilakukan dengan baik. Dengan pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, diharapkan UMKM madu di desa ini akan terus maju dan bisa memberikan impek bagi ekonomi masyarakat.

Salah satu yang perlu diperhatikan ketika memiliki usaha yaitu *packaging* dari produk. Proses *packaging* sangat perlu diperhatikan serta menjadi kebutuhan mendasar untuk semua produk, yang berarti dengan adanya *packaging* sebuah produk tak mampu tersimpan ataupun dipindahkan. *Packaging* dapat juga berperan menjadi cermin identitas atau suatu *brand* yang juga memicunya cenderung bersifat aman, *marketable*, serta tetap bersih sampai konsumen menerimanya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas dari *packaging* meningkatkan penjualan suatu produk (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Label pada kemasan merupakan suatu tanda pada kemasan yang berupa tulisan, gambar, atau bentuk pernyataan lain yang digunakan pada kemasan produk. Pada saat ini, label suatu produk semakin berkembang mengikuti desain grafis yang juga semakin meningkat. Desain label agar dapat memikat konsumen maka dilakukan dengan semenarik mungkin, yakni desainnya dapat dilihat dari beberapa aspek grafis diantaranya warna, teks dan elemen visual. Warna pada label merupakan salah satu elemen terpenting yang menciptakan daya tarik visual, karena setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat (Widayanti et al., 2021). Dalam produk dengan adanya warna yang cerah akan membuat sebuah produk itu tadi semakin sering untuk dilirik oleh customer.

Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya yang mampu baik menjadi elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007). Desain grafis kemasan yang baik hanya mengandalkan elemen tipografi saja. Pilihan tipografi yang tepat dapat berdiri sendiri tanpa grafis atau elemen desain lain yang ditambahkan ke dalamnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan font adalah unsur keterbacaan visual. Elemen visual yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya. Karakter visual dapat dibangun dari perencanaan gaya visual yang baik. Gaya visual juga dapat menjadi pembeda suatu produk dengan produk kompetitor. Fungsi elemen visual seperti ilustrasi, foto atau ornamen adalah sebagai penjelas informasi produk. Pada beberapa aspek desain label ini saat keterkaitan antara satu dengan yang lain untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Felicia et al., 2024).

Observasi yang telah dilakukan melalui pengamatan pada Desa Bima khususnya pada Dusun Jelun Atas oleh tim pengabdian menemukan permasalahan yaitu pada penjualannya. Strategi penjualan dari yang diterapkan hanya menggunakan satu ukuran botol *packaging* berbahan kaca bekas botol minuman bersoda. Dalam pengemasan produk madu tersebut memerlukan perhatian penjualan. Dengan adanya pengemasan yang menarik dapat menjadi

media komunikasi dan promosi karena packaging pada saat ini mengalami pergeseran fungsing yang awalnya hanya melindungi sebuah produk, kini berfungsi sebagai identifikasi sebuah merk dagangan (Sutrisno & Kusuma, 2022). Dengan pentingnya packaging ini sepertinya belum menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha di Dusun Jelun Atas. Menurut observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian para petani lebah menganggap bahwa kemasan tidak begitu penting. Pengetahuan terhadap pentingnya pengelolaan usaha mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga penjualan masih sangat rendah. Mereka menganggap jika sudah ada yang laku terjual maka sebuah hal yang baik tanpa berfikir bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan tersebut.

Di era globalisasi saat ini, kemasan produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh para pengelola UMKM untuk mengembangkan usahanya (Khotijah et al., 2024). Pengelola UMKM ingin memiliki kemasan produk yang baik, berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada, seperti memberi kemasan dan label yang layak dan sesuai dengan usaha yang dikembangkan. Bagi para pengelola UMKM dengan segala keterbatasan modal usaha sebaiknya permasalahan tentang kemasan bisa ditangani dengan kreativitasnya. Kemasan yang baik dan menarik tidak selalu identik dengan harga kemasan yang mahal. Dengan bahan pengemas yang biasa-biasa saja, asalkan merancang bentuk maupun desain labelnya dengan baik sehingga akan tercipta sebuah kemasan yang tidak kalah bersaing dengan kemasan-kemasan modern (Zuriana & Betty Magdalena, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan pada pendampingan pembuatan packaging produk madu dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk madu agar nantinya para UMKM madu dapat terus mengembangkan ide-ide baru yang di teliti terlebih dahulu apa yang diinginkan atau dibutuhkan para konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka (Wijayanti et al., 2022).

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kemasan produk sangat penting untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan membekali pelaku UMKM kemampuan untuk memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, mereka dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, pemberdayaan juga dapat dilakukan melalui pengembangan konten kreatif, penggunaan fitur iklan berbayar, dan pengelolaan interaksi konsumen secara langsung di platform digital. Pilar utama pembangunan sosial dan ekonomi terletak pada pentingnya kesehatan masyarakat. Kesehatan yang baik mendorong produktivitas, menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Salah satu strategi kunci dalam upaya pencegahan penyakit adalah dengan melakukan pemeriksaan kesehatan rutin. Pemeriksaan rutin ini memungkinkan deteksi dini penyakit sehingga penanganan dapat dilakukan lebih cepat dan efektif (Arianti *et al.*, 2023).

### **Metode Penelitian**

Sebuah metode pasti diperlukan untuk memecahkan masalah. Metode sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses atau prosedur yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang ada. Pelaksananya disesuaikan dengan permasalahan dan kondisi dusun jelun atas. Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan metoda yang telah dirancang secara sistematis yang dipilih oleh tim pengabdian dalam melaksanakan semua rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini. Seluruh kegiatan pengabdian berfokus dalam menyelesaikan permasalahan mitra yakni Desa Bimo, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo terkait dengan kualitas packaging (Paulina & Titisari, 2024). Kegiatan pengabdian terbagi menjadi tiga tahapan besar yakni (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Bimo, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Dalam pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut.

### 1. Perencanaan

Tahap ini dimulai dengan dilaksanakan kegiatan observasi, observasi ini masuk dalam tahap perencanaan. Pengabdian melakukan observasi terhadap pelaku usaha yang ada di Desa Bimo serta mengumpulkan data-data. Kemudian tahap selanjutnya yang dilakukan oleh pengabdian yaitu bersilaturahmi kepada perangkat desa bimo, bersama sekretaris desa. Hal ini dilakukan untuk mencari informasi tentang UMKM Madu disana yang nantinya bisa menjadi bahan materi apa saja yang dibutuhkan untuk pelaksanaan sosialisasi dan edukasi desain kemasan dan strategi pemasaran. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan SWOT berdasarkan keadaan dari petani lebah. Menurut Somadi (2018) analisis SWOT ialah pengidentifikasian beragam faktor yang dengan sistematis mampu melakukan perumusan atas strategi perusahaan. Analisis tersebut dilandaskan kepada logika yang mampu membuat maksimalnya kekuatan (strengths) serta peluang (opportunities), akan tetapi juga mampu membuat minimalnya kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats). Pengabdian melakukan tinjauan dari sisi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam meningkatkan kualitas packaging dalam upaya meningkatkan penjualan produk madu

### 2. Pelaksanaan

Tahap ini dimulai dengan dilaksanakannya sosialisasi mengenai packaging dan strategi pemasaran pada produk UMKM Madu tersebut. Yang Dimana mengundang seluruh pelaku UMKM Madu di yang ada di Dusun Jelun Atas untuk menghadiri sosialisasi tersebut yang dilaksanakan di Balai Desa Bimo Pakuniran. Jumlah pelaku usaha yang ada 15 orang.

### 3. Pendampingan dan Monitoring

Tahap pendampingan dan monitoring ini diselenggarakan untuk mengetahui dilakukan keberhasilan peningkatan pelaku UMKM yang telah mengikuti warga kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini menggunakan pendekatan komparatif, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah dilaksanakannya sosialisasi dan pelatihan (Budiman et al., 2019). Penelitian ini juga menerapkan metode analisis deskriptif dengan cara menginterpretasikan tingkat apresiasi dan tanggapan warga masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi serta pelatihan yang telah diselenggarakan

## **Hasil dan Pembahasan**

Pengabdian ini dilakukan dalam edukasi, pendampingan, dan monitoring langsung kepada warga masyarakat di Desa Bimo, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya packaging yang menarik dan strategi pemasaran produk online Hasil ini juga serupa dengan hasil (Felicia et al., 2024) yang melakukan pendampingan dan strategi pemasaran dan kualitas desain kemasan di Desa Bimo, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini adanya monitoring untuk dapat mengukur Tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan pendampingan dan mengidentifikasi pendampingan permasalahan riil dalam pelaksanaan pendampingan sehingga di masa yang akan datang berguna bagi pelaksanaan kegiatan pendampingan berikutnya dalam mengidentifikasi fokus dan permasalahan yang ada. Tahapan Beberapa tahap yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan peningkatan kualitas packaging dan strategi pemasaran di Dusun Jelun Atas, Desa Bimo, Pakuniran, Jawa Timur adalah sebagai berikut.

### **Perencanaan**

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan penggalian informasi melalui observasi dan wawancara dengan perangkat desa dan pelaku usaha untuk memahami kondisi awal, kebutuhan, serta masalah yang dihadapi masyarakat. Kegiatan ini mencakup pengumpulan data terkait pengetahuan masyarakat tentang pentingnya packaging dan strategi pemasaran digital. Selain itu, identifikasi potensi dan kendala yang ada juga

dilakukan untuk memastikan bahwa program yang dirancang relevan dan tepat sasaran (Natawibawa et al., 2019). Tim pengabdian kemudian menyusun rencana kegiatan secara sistematis, meliputi jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan, materi pelatihan, dan alat atau bahan yang dibutuhkan. Modul pelatihan dirancang secara sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, koordinasi dengan perangkat desa dilakukan untuk mendapatkan dukungan administratif dan logistik. Tahap ini memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan, dengan target peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya inovasi dalam pengemasan produk dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Budiman et al., 2019).

### ***Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan***

Tahap pelaksanaan sosialisasi desain packaging dan pelatihan strategi pemasaran merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sosialisasi dimulai dengan mengundang pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang relevan, terutama yang bergerak dalam sektor produksi madu. Kegiatan ini diawali dengan sesi pretest untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait pentingnya desain kemasan dan strategi pemasaran digital. Dalam sosialisasi, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya kemasan yang menarik, higienis, dan fungsional sebagai media promosi produk serta cara meningkatkan daya tarik konsumen (Tabroni & Komarudin, 2021). Selanjutnya, pelatihan dilakukan secara praktis dengan melibatkan peserta dalam simulasi pembuatan desain kemasan produk madu yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Peserta diajarkan untuk memperhatikan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi agar kemasan lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital diperkenalkan dengan memanfaatkan platform seperti media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten promosi kreatif, penggunaan fitur iklan berbayar, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen secara online (Joice J.I. Rompas, Hengki J. Kiroh, Martha M.H. Kawatu, 2023). Kegiatan ini dirancang secara aplikatif agar peserta dapat langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, dengan harapan adanya peningkatan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien (Junjuna & Nawangsari, 2021).



**Gambar 1.** Pemberian materi

Sesi diskusi dan tanya jawab merupakan bagian penting dari kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk memastikan peserta memahami materi yang telah disampaikan. Pada sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola usaha, khususnya terkait desain kemasan dan strategi pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan penjelasan mendalam dan solusi praktis untuk menjawab setiap pertanyaan peserta. Selain itu, sesi ini juga dimanfaatkan untuk menggali lebih lanjut kebutuhan spesifik peserta sehingga materi pelatihan dapat lebih relevan dengan kondisi mereka. Diskusi yang interaktif tidak hanya membantu memperjelas materi, tetapi juga mendorong peserta untuk lebih aktif berpartisipasi dalam mengembangkan ide-ide kreatif untuk usaha mereka (Budiman et al., 2019).

### **Kesimpulan**

Peningkatan kualitas kemasan dan strategi pemasaran di desa bimo merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan kualitas kemasan madu. Pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada para pelaku usaha madu, tetapi membuka peluang ekonomi baru yang lebih luas dan beragam. Pelaku usaha dapat lebih efektif dalam desain kemasan dan mempromosikan produk madu mereka dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Guna memaksimalkan dampak dari pelatihan dan pendampingan ini disarankan agar program ini nantinya berkelanjutan dan terintegrasi dengan dukungan dari pihak, sektor swasta. Program pendampingan pasca pelatihan ini juga membantu pelaku UMKM madu dengan mengimplementasikan keterampilan yang telah mereka dapat dan bisa meneruskan hasil dari pendampingan tersebut.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis memberikan kata ucapan terimakasih kepada pemerintahan Desa Bimo beserta perangkat yang lain karena telah mengizinkan melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan kepada pelaku UMKM Madu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Irham Selaku Kepala Desa serta ibu Subaidah selaku istri bapak kepala desa yang senantiasa mendampingi kami dalam pengabdian ini serta memfasilitasi agar kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini berjalan lancar

### **Referensi**

- Budiman, A., Wahyuni, L. S., & Bantun, S. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pencarian Dan Pemesanan Rumah Kos Berbasis Web (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung). *Jurnal Tekno Kompak*, 13(2), 24. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i2.356>
- Felicia, T. S., Almira, Saputri, N., & Syafutra, R. (2024). Peningkatan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Madu Ratu Riden. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 541–546. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i2.541-546>
- Joice J.I. Rompas, Hengki J. Kiroh, Martha M.H. Kawatu, M. D. R. (2023). Mengenal Lebah Madu (Apis spesies).
- Junjunan, M. I., & Nawangsari, A. T. (2021). Peningkatan Kapasitas Pengelolaan dan Pelaporan Dana Desa. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 9(2), 249–259. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v9i2.10107>
- Khotijah, S., Sarifah, L., Jannah, D. R., & Husna, U. (2024). Penguatan Keterampilan Digital Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran dan Marketing Online Strengthening Digital Skills in Community Empowerment Through Online Marketing and Marketing Strategy Training Pendahuluan Metode. 1(1), 8–13.
- Natawibawa, I. W. Y., Mulya, I. M. O., & Yoh, W. H. (2019). Transparency and Accountability As Determinants in the Financial Management of Universities: a Study on State Universities in Malang City. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, September, 57–72.

- <https://doi.org/10.28986/jtaken.v5i1.247>
- Paulina, I., & Titisari, M. A. Y. U. (2024). Pengendalian Kualitas Kemasan Madu Hg Menggunakan Metode Six Sigma di Perusahaan Pengelola Madu.1–15.
- Sitorus, J. R., & Heryenzus. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam. *Sitorus & Heryenzus*, 2(1), 1–9.
- Sutrisno, A., & Kusuma, U. W. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kacang Emping Melinjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 26–30. <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/63%0Ahttp://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/download/63/59>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Widayanti, L., Kala'lembang, A., Adhariyantya Rahayu, W., Yulia Riska, S., & Arya Sapoeetra, Y. (2021). Edukasi Pembuatan Desain Grafis Menarik Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.813>
- Wijayanti, N., Mariyam Oklima, A., Nurwahidah, S., & Kusnayadi, H. (2022). Habitat Characteristics of the Honey Bee (*Apis dorsata*), Harvesting Methods of Forest Honey, and Characteristics of Sumbawa Forest Honey in Sumbawa Regency, Indonesia. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.32502/jgsa.v3i1.5291>
- Zuriana, & Betty Magdalena. (2021). Penerapan Digital Marketing dan Strategi Branding Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Madu Gegala (klanceng) di Desa Penengahan Pesisir Barat. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1115–1120. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.533>
- .