

Penyuluhan Mengenai Desain, Logo, dan Slogan untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Bank Sampah Kenanga Palembang

Sri Martini^{1)*}, Erna Yuliwati²⁾, Eka Sri Yusmartini³⁾, Elfidiah⁴⁾, Mardwita⁵⁾, Eko Ariyanto⁶⁾,
Dian Kharismadewi⁷⁾

^{1),2),2),2),2),2),7)}Program Studi Pasca Sarjana/Jurusan Teknik Kimia/Universitas Muhammadiyah
Palembang

Jalan Jenderal Ahmad Yani Palembang

*Email Penulis Koresponden: sr martini79@gmail.com

Received: 08/07/26; Revised: 01/08/26; Accepted: 15/08/26

Abstrak

Permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM saat ini adalah ketatnya persaingan untuk memasarkan produk yang dapat bersaing dengan berbagai produk sejenis yang diproduksi oleh industri skala besar yang telah lebih dulu dikenal masyarakat. Salah satu hal yang menjadi tantangan bagi produk UMKM dalam persaingan di pangsa pasar umum dan komersial adalah masih relatif terbatasnya kemampuan untuk membentuk citra atau branding produk. Dengan demikian, Produk UMKM tidak hanya dituntut untuk dapat memperbaiki kualitas produk itu sendiri, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan citra produk dengan cara memberikan desain kemasan, logo, dan slogan yang menarik dan spesifik terhadap produknya. Identifikasi visual tersebut diharapkan dapat membuat produk lebih mudah dikenali saat bersanding dengan produk sejenis di pangsa pasar komersial. Penyuluhan dan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat pelaku UMKM di Bank Sampah Kenanga di Kawasan 19 Ilir Kotamadya Palembang menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perbandingan hasil pra-test dan post-test pada sesi evaluasi terhadap wawasan dan keterampilan peserta terkait citra produk mereka yang berbentuk sabun padat, eco enzim, dan anyaman dekorasi ruangan berbahan dasar limbah organik menunjukkan peningkatan sebesar 45%.

Kata kunci: Pemasaran Produk, Citra Produk, Logo, Slogan, Limbah Organik

Abstract

One of the major challenges encountered by Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) is the increasingly competitive market environment, particularly when competing with similar products produced by large-scale industries. The ability to gain and maintain market share has become a significant concern regarding marketing capabilities, promotional activities, and brand development. To face this issue, an effective branding strategy should be conducted through the use of attractive packaging designs, distinctive logos, and persuasive promotional slogans that clearly communicate product value and uniqueness. These visual and communication elements are important to create positive consumer perceptions, enhancing product recognition, and increasing purchasing interest. The community service and training program for Kenanga Waste Bank located in 19 Ilir, Kotamadya Palembang as part of UMKM in the region focused on improving participants' understanding of branding strategies, packaging design, promotional messaging, and product image development for products such as solid soap, eco-enzyme products, and decorative handicrafts made from organic waste. Evaluation results showed a significant improvement in participants' knowledge and skills following the training. A comparison of pre-test and post-test scores indicated an average increase of 45%.

Keywords : Product Marketing, Product Image, Logo, Slogan, Organic Waste

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menopang perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan yang lebih merata, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun demikian, semakin tingginya tingkat persaingan di pasar menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pada kenyataannya, banyak UMKM telah menghasilkan produk yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan karena keterbatasan pengetahuan mengenai hal-hal yang berpengaruh terhadap pemasaran produknya.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra kegiatan PkM tim dosen dari Program Pascasarjana Jurusan Teknik Kimia Universitas Muhamaddiyah Palembang adalah Bank Sampah Kenanga. Bank sampah tersebut bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat terkait pengolahan sampah limbah organik yang diperoleh dari berbagai tempat seperti area pasar tradisional dan limbah organik beberapa rumah makan. Limbah organik memiliki potensi yang besar untuk dapat ditingkatkan nilai ekonominya sehingga tidak hanya berpotensi memberikan pemasukan ekonomi bagi pelaku usaha, namun juga memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan hidup (Yusmartini, Kharismadewi, & Rahadiano, 2025).

Bank Sampah Kenanga telah menghasilkan beberapa produk yang memiliki nilai jual ekonomis seperti sabun padat organik, *eco enzym*, hingga hiasan ruangan berupa berbagai produk anyaman berupa hiasan jam dinding, wadah tisu, sandal, bingkai foto, dan tatakan gelas. Meskipun memiliki fungsi produk dan nilai jual yang kompetitif, namun hingga saat ini, kuantitas pemasaran produk tersebut belum mencapai tingkatan yang diharapkan oleh pengelola. Dengan demikian, tim dosen pelaksana PkM berusaha menemukan beberapa permasalahan yang berkontribusi pada rendahnya tingkat penjualan dengan memberikan edukasi terkait masalah dan solusi untuk meningkatkan potensi pemasaran produk.

Setelah melakukan observasi dan analisis, tim dosen menyimpulkan bahwa permasalahan tersebut memiliki potensi keterkaitan yang signifikan dengan desain kemasan, logo dan slogan yang belum memenuhi standar yang representatif. Penyusunan pesan promosi belum mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran, sedangkan faktor tersebut memberi pengaruh terhadap potensi penjualan karena berkaitan langsung dengan daya tarik dan daya saing produk (Arif, Hadi, & Sartika, 2024). Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memusatkan perhatian pada kegiatan produksi, sedangkan aspek pemasaran belum menjadi prioritas utama. Kondisi ini menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas yang baik, belum mampu bersaing secara maksimal di pangsa pasar komersial baik regional, nasional, maupun global (Marsya, Musthofa, & Nurjali, 2025).

Dalam perkembangan dunia pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Natania, Karnadi, & Ariyantiningih, 2024). Kemasan merupakan salah satu elemen utama yang menjadi pertimbangan dan perhatian calon konsumen saat melihat suatu produk. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan perhatian, minat, serta penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik, minim informasi, atau tidak memiliki identitas visual termasuk logo dan slogan yang kuat berpotensi mengurangi minat konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Robiani, Mukhlis, Sukanto, Hamira, & Apriani, 2024).

Agar dapat berfungsi secara optimal, desain kemasan perlu memperhatikan beberapa komponen penting. Hal utama yaitu terkait kemasan produk. Kemasan harus memiliki karakter visual atau penampakan fisik yang unik sehingga mampu membedakan produk dari produk pesaing. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakteristik produk juga dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen. Selanjutnya adalah identitas merek yang secara jelas termaktub pada kemasan berupa logo, nama produk, konsep desain dan slogan atau kalimat promosi yang

saling memiliki keterkaitan. Kemasan sebaiknya memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, meliputi komposisi, berat bersih, masa berlaku, izin edar, serta petunjuk penggunaan. Kemasan perlu dirancang agar praktis dalam proses penyimpanan, penggunaan, maupun distribusi. Penerapan berbagai aspek tersebut secara terpadu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra dan identitas produk.

Selain kemasan, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas pesan promosi yang digunakan. Kalimat promosi atau slogan produk yang efektif harus mampu menyampaikan manfaat produk secara ringkas, jelas, dan meyakinkan. Masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan kalimat promosi sederhana yang hanya menjelaskan produk tanpa menonjolkan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen padahal penerapan teknik *copywriting* yang tepat terbukti mampu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi (Sofiyani, Suryasuciramadhan, Nurjanah, Zhafira, & Putri, 2025). Teknik tersebut antara lain menggunakan judul atau tema yang menarik perhatian, menonjolkan keunggulan produk, menyampaikan manfaat secara spesifik, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta memberikan ajakan atau seruan tertentu yang bertema positif, misalnya terkait isu kelestarian lingkungan hidup yang konsisten dengan produk berbahan baku dasar limbah organik. Pengangkatan isu-isu yang sedang berkembang termasuk kelestarian lingkungan hidup (*environmental sustainability*) yang dapat menjadi poin kelebihan produk karena konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memiliki persepsi logika dan emosional bahwa pembelian produk tersebut sebagai bentuk kontribusi yang mendukung tema yang diusung. Strategi ini menjadi semakin penting karena konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang sangat beragam, dengan fungsi yang hampir sama dengan kualitas dan harga yang relatif bersaing (Bahri, Sari, & Alamsyah, 2023).

Integrasi dan kolaborasi antara desain kemasan, logo dan slogan promosi yang menarik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan karena efektif untuk memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau produk tertentu (Madyoratri & Sari, 2024). Oleh karena itu, kombinasi visual yang menarik dan pesan promosi yang tepat dapat meningkatkan peluang produk dipilih dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, kegiatan PkM yang diselenggarakan ini diharapkan dapat memberdayakan masyarakat pelaku industri kecil dan menengah dalam meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang dapat membawa dampak positif bagi perkembangan usahanya, dan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga dan kesejahteraan masyarakat setempat (Kritiyanto et al., 2026).

Dengan slogan atau logo produk yang dapat menyampaikan pesan kelestarian lingkungan, diharapkan juga dapat menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif, terutama bagi konsumen yang telah memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan yang baik, ataupun konsumen yang menjadi pemerhati kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan hidup (Ilyas, Rufaida, Sasliana, & Mus, 2025).

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bank Sampah Kenanga untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang desain kemasan produk serta menyusun kalimat promosi yang menarik dan efektif. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2025, di Bank Sampah Kenanga yang berlokasi di Lorong Haji Fachruddin, 19 ilir, Kecamatan Bukit Kecil, kota Palembang. Kegiatan berlangsung secara partisipatif dengan melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung pada produk yang dimiliki. Dokumentasi cuplikan pelaksanaan kegiatan PkM dapat dilihat pada Tahapan 1 – 4 dibawah ini.

1. Tahap persiapan Penentuan Lokasi dan Koordinasi dengan UMKM Mitra

Pada tahap persiapan, tim dosen melakukan koordinasi dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran produk. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan penyebaran kuesioner sederhana untuk memperoleh informasi mengenai kondisi kemasan produk yang digunakan, strategi promosi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan. Hasil identifikasi kebutuhan digunakan sebagai dasar penyusunan materi penyuluhan dan pelatihan yang sesuai dengan karakteristik peserta. Selain itu, tim pengabdian menyiapkan bahan ajar, modul pelatihan, contoh desain kemasan yang baik, contoh kalimat promosi yang efektif, perangkat presentasi, serta instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

2. Tahap Penyuluhan dan Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah kegiatan penyuluhan dan pelatihan. Tahap ini diawali dengan pemberian penyuluhan mengenai pengetahuan umum terkait peran daur ulang limbah organik terhadap kelestarian lingkungan hidup dan peningkatan ekonomi masyarakat. Lalu masuk ke tema utama berupa peningkatan strategi pemasaran melalui peningkatan citra produk dengan memahami desain produk, slogan atau kalimat promosi dan logo yang sesuai dengan karakteristik produk hasil olah limbah organik, yaitu ramah lingkungan dan menunjang kelestarian lingkungan. Pada sesi ini, dosen memberikan materi mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk. Materi yang disampaikan meliputi fungsi kemasan sebagai identitas produk, media komunikasi pemasaran, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai unsur-unsur desain kemasan yang menarik, seperti pemilihan warna, logo, ilustrasi, informasi produk, dan penyesuaian desain dengan target pasar. Tim dosen juga menjelaskan pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas produk dan peningkatan nilai jual di pasar. Peserta kemudian diminta untuk mendesain ulang kemasan produk yang mereka miliki dengan mempertimbangkan aspek visual, informasi produk, dan identitas merek. Selain itu, peserta juga diberikan tugas menyusun beberapa alternatif kalimat promosi yang dapat digunakan pada media sosial. Kegiatan praktik dilakukan secara berkelompok maupun individu dengan pendampingan langsung dari tim dosen sehingga peserta dapat memperoleh masukan dan perbaikan secara langsung terhadap hasil desain dan kalimat promosi yang dibuat.

3. Tahap Pendampingan dan Konsultasi

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Kegiatan konsultasi berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pemasaran produk secara umum, pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik produk, perbaikan tampilan kemasan, penggunaan elemen visual yang lebih menarik, serta penyempurnaan kalimat promosi agar lebih persuasif dan sesuai dengan target konsumen. Tim dosen yang terlibat dalam kegiatan PkM memiliki kompetensi yang sesuai dengan tema kegiatan dan memiliki rekam jejak yang relevan antara lain dalam bidang pembinaan kegiatan kemahasiswaan prodi terkait isu bidang ekonomi dan kewirausahaan (Elfidiyah, Mardwita, Eko Ariyanto), penelitian terkait pemanfaatan limbah organik dan kelestarian lingkungan hidup (Sri Martini, Eka Sri Yusmartini, Dian Kharismadewi), dan sebagai pembina UMKM di wilayah kota Palembang (Erna Yuliwati),

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai desain kemasan dan strategi promosi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap hasil desain kemasan dan kalimat promosi yang dibuat oleh peserta menggunakan rubrik penilaian yang mencakup aspek kreativitas, daya tarik visual, kelengkapan informasi, kejelasan pesan, dan potensi pemasaran. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peserta, kemampuan menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik, serta kemampuan menyusun kalimat promosi yang efektif. Umpan balik dari peserta juga dikumpulkan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan manfaat kegiatan sebagai bahan perbaikan program pengabdian di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Bank Sampah Kenanga menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengetahuan peserta di setiap target tema, sebagaimana yang tertera pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Peserta sebelum dan sesudah kegiatan

No	Tingkat Pengetahuan	Nilai rata- rata <i>pre-test</i> (%)	Nilai rata rata <i>post-test</i> (%)	Persentase peningkatan (%)
1	Strategi pemasaran produk	40	80	40
2	Desain kemasan produk	50	85	35
3	Penyusunan kalimat promosi	25	80	55
4	Citra (<i>image</i>) produk	40	90	50
Rata- rata	Keseluruhan aspek penilaian	38.75	83.75	45

Setelah dilakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan PkM yang dideskripsikan dalam Tabel 1 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kegiatan membawa dampak yang sangat baik dengan diraihnya nilai rata-rata pengetahuan peserta yang meningkat sebesar 45%. Hasil ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta dan mampu meningkatkan wawasan mereka mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan usaha. Dimana setelah mengikuti penyuluhan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup tinggi pada seluruh indikator yang dinilai.

Pada aspek strategi pemasaran produk, nilai rata-rata peserta meningkat dari 40% menjadi 80%, atau mengalami peningkatan sebesar 40%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya mengidentifikasi target pasar dalam strategi promosi. Selanjutnya, pada sisi pemahaman terhadap pentingnya kemasan produk yang menarik dan unik, terjadi peningkatan sebesar 35%. Perbaikan ini dapat diartikan bahwa peserta dari bank sampah Kenanga telah memiliki pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai peran kemasan yang dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, serta meningkatkan persepsi kualitas produk setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini.

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek penyusunan kalimat promosi produk atau slogan produk, yaitu sebesar 55%. Rendahnya nilai *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami teknik penyusunan pesan promosi yang efektif. Sebelum kegiatan, promosi yang dilakukan umumnya hanya berfokus pada penyampaian informasi produk tanpa menonjolkan manfaat dan keunggulan yang dimiliki. Setelah mendapatkan materi dan contoh praktik penyusunan kalimat promosi, peserta mampu memahami bagaimana membuat pesan

pemasaran yang lebih persuasif, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, pada aspek citra produk, nilai rata-rata peserta meningkat sebesar 50% yang mengindikasikan bahwa peserta mulai menyadari bahwa citra produk yang harus memiliki konsistensi kualitas, desain kemasan yang menarik, identitas merek yang kuat, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Tingginya nilai *post-test* pada indikator ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami hubungan antara citra produk dan keberhasilan pemasaran usaha.



Gambar 1. Tim PkM dari Program Studi Magister Teknik Kimia UMP memberikan penyuluhan



Gambar 2. Sebagian produk UMKM hasil produksi Bank Sampah Kenanga yang meliputi sandal, wadah tisu, sabun mandi, dan kerajinan dari limbah organik



Gambar 3. Tim dosen dan perwakilan mahasiswa sedang memberikan pelatihan lebih detail secara berkelompok terkait logo dan slogan produk



Gambar 4. Tim PkM UMP dan sebagian peserta dari Bank Sampah Kenanga

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh tim dosen Program Pascasarjana Jurusan Teknik Kimia Universitas Muhamaddiyah Palembang yang bertujuan untuk menambah wawasan pelaku UMKM terhadap peran desain kemasan, logo dan slogan produk sebagai *branding* untuk meningkatkan pemasaran telah berhasil dilaksanakan. Kegiatan melibatkan peserta dari Bank Sampah Kenanga yang beroperasi di wilayah kota Palembang. Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memahami strategi pemasaran produk. Peningkatan pengetahuan pada aspek desain kemasan, kalimat promosi, dan citra produk menunjukkan bahwa peserta semakin menyadari pentingnya penerapan konsep pemasaran modern dalam mengembangkan usaha. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh untuk memperbaiki tampilan produk, menyusun

pesan promosi yang lebih menarik, serta membangun citra usaha yang lebih profesional sehingga mampu meningkatkan daya saing dan nilai penjualan produk di pangsa pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan peserta yang berasal dari Bank Sampah Kenanga, dan unsur pemerintahan daerah setempat yang terdiri dari perangkat RT dan RW di wilayah 19 Ilir, Kotamadya Palembang yang telah memberikan dukungan, fasilitas dan partisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Hadi, L., & Sartika, N. (2024). Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Ekspansi Pasar. *TANJAK: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Учредителю: Политехник Негери Бенгалис*, 5(1), 52-57.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31.
- Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, S., & Mus, S. F. (2025). Green UMKM: Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 200-212.
- Kritiyanto, A., Rahmawati, I., Saputra, A. A., Pangestu, N. D., Rusdiana, D., & Fadilah, M. Y. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Sawah Luhur melalui Pengolahan Limbah Cangkang Kerang Mendorong Keberlanjutan Ekonomi dan Lingkungan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 10(1).
- Madyoratri, M. H. P., & Sari, I. R. K. (2024). Menuju kemasan produk UMKM yang menarik dan informatif: Pelatihan desain kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30-35.
- Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang'merasa'di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39-52.
- Natania, F. O., Karnadi, K., & Ariyantiningasih, F. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(7), 1334-1347.
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., & Apriani, D. (2024). Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31-42.
- Sofiyani, A., Suryasuciramadhan, A., Nurjanah, F. N., Zhafira, H., & Putri, Y. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Jargon Dalam Iklan Produk Indomie. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 25-34.
- Yusmartini, E. S., Kharismadewi, D., & Rahadiano, W. T. (2025). Pemanfaatan Sampah Organik Rumah Tangga Menjadi Cairan Serba Guna dengan Proses Fermentasi di Panti Asuhan Humairoh Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(2), 308-314.