

Peningkatan Pemasaran dan *Packaging* Telur Asin Pedas melalui E-Commerce di Pontang, Kabupaten Serang

Pesi Suryani^{1*}, Yudhi Prasetyo², Novita Nugraheni³, Antares Firman⁴, Ace Sriati Rachman⁵, Milde Wahyu⁶

^{1,4}Akuntansi Keuangan Publik, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

^{2,3}Akuntansi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

⁵Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

⁶Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail: pesi@ecampus.ut.ac.id¹, yudhiprasetyo@ecampus.ut.ac.id², novitanugra@ecampus.ut.ac.id³, antares@ecampus.ut.ac.id⁴, acesr@ecampus.ut.ac.id⁵, mildewahyu@ecampus.ut.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: E-mail: pesi@ecampus.ut.ac.id

Abstract

The significant boost in product sales can be attributed to the strategic enhancement of packaging, a key factor that augmented the product's value and customer appeal. E-commerce emerged as a pivotal business platform, leveraging online applications and websites for buying and selling activities, thereby expanding and diversifying product distribution channels. The community service initiatives, spearheaded by the Faculty of Economics and Business, were designed to empower Small and Medium Enterprises (UMKM) within the salted egg production community in Pontang sub-district, Serang Regency. The objectives included facilitating the creation of appealing packaging for spicy salted egg products, providing avenues for UMKM producers to expand their market reach, and imparting knowledge about the significance of packaging and online marketing to boost product sales. Conducted within the UMKM community of Spicy Salted Egg Producers in Pontang sub-district, the program's primary outcome was the heightened awareness and knowledge among practitioners regarding the critical role of packaging and online marketing in business expansion. Utilizing methods such as discussions, training, module provision, and mentoring, the program positively influenced the UMKM community's enthusiasm for acquiring knowledge and refining entrepreneurial skills. This manifested in the implementation of attractive packaging and the adoption of online marketing strategies through e-commerce platforms, driving the growth and success of their businesses.

Keywords: E-commerce; Packaging; SMEs; Spicy Salted Eggs

Abstrak

Peningkatan signifikan dalam penjualan produk dapat dikaitkan dengan peningkatan strategis pada kemasan, faktor kunci yang meningkatkan nilai produk dan daya tarik pelanggan. E-commerce muncul sebagai platform bisnis yang krusial, memanfaatkan aplikasi online dan situs web untuk aktivitas jual-beli, dengan demikian memperluas dan diversifikasi saluran distribusi produk. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat UT, dirancang untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di komunitas produsen telur asin pedas di Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang. Tujuannya agar mampu membuat kemasan yang menarik untuk produk telur asin pedas, memberikan peluang kepada produsen UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dan menyampaikan pengetahuan tentang pentingnya kemasan dan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk. Dilaksanakan di komunitas UMKM Produsen Telur Asin Pedas di Kecamatan Pontang, program ini menghasilkan peningkatan kesadaran dan pengetahuan di kalangan praktisi tentang peran kritis kemasan dan pemasaran online dalam perluasan bisnis. Dengan menggunakan metode seperti diskusi, pelatihan, penyediaan modul, dan pembimbing, program ini berdampak positif pada antusiasme komunitas UMKM untuk mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan kewirausahaan. Ini tercermin dalam penerapan kemasan menarik dan adopsi strategi pemasaran online melalui platform e-commerce, mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Kata kunci: E-commerce; Kemasan; Packaging; Telur Asin Pedas; UMKM

PENDAHULUAN

Packaging atau kemasan, memegang peranan krusial dalam menggerakkan penjualan suatu produk. Awalnya, fungsi utama *packaging* hanya sebagai wadah atau pelindung produk, atau untuk memudahkan pengangkutan. Namun, seiring berjalannya waktu, tuntutan terhadap *packaging* semakin berkembang, diharapkan dapat menciptakan daya tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Yanto Jailani et al., 2023). Dalam perencanaan kemasan, tidak hanya cukup dengan merancang secara sembarangan, melainkan diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menggambarkan keunggulan merek atau produk, sehingga desainnya memiliki kemampuan untuk memikat konsumen, menarik dan enak dipandang sehingga menarik hati konsumen atau calon pembeli (Taan et al., 2023). Keberadaan kemasan yang efektif seharusnya dapat berperan sebagai alat komunikasi atau promosi yang dapat meningkatkan *volume* penjualan. Hal ini karena peran kemasan saat ini telah mengalami perubahan fungsi, tidak hanya sekadar melindungi produk, melainkan juga berperan sebagai identifikasi dari sebuah merek dagang (Nur et al., 2018). Evolusi kemasan akhirnya menjadi elemen kunci dalam mempromosikan sebuah produk dengan harapan dapat meningkatkan nilai jualnya (Luh et al., 2022).

Masalah *packaging* atau kemasan ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi Komunitas Pembuat Telur Asin di Kecamatan Pontang Kabupaten Serang Provinsi Banten, di mana mereka sebenarnya telah melakukan inovasi pada produk mereka dengan mengolah telur asin menjadi telur asin rasa pedas, tentu ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk mereka yang menjadi keunikan dibandingkan produk sejenis lainnya, namun demikian masalah yang muncul selanjutnya adalah kurangnya keterampilan *packaging* atau pengemasan produk mereka sehingga nilai jual produk tersebut masih belum terlalu tinggi. Untuk meningkatkan nilai jual produk diperlukan juga *packaging* atau kemasan yang menarik dan unik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pergeseran UMKM Indonesia ke ekosistem digital merupakan langkah yang tepat. Memanfaatkan saluran pemasaran melalui *marketplace online* seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak memungkinkan untuk mempertahankan tingkat penjualan meskipun efek pandemi masih terasa dan membekas (Teguh et al., 2022), selain itu juga Pemasaran online di era modern mencakup berbagai jenis, termasuk toko online, pemasaran mobile, dan video (Puspaningtyas et al., 2020). Salah satu cara bisnis melakukan jual beli secara *online* adalah *e-commerce*, yang mencakup penggunaan aplikasi atau situs *web* (Buwarda, 2022). Indonesia memiliki berbagai jenis *e-commerce* dan berbagai fasilitas, masing-masing dengan kelebihanannya. Pemilik bisnis harus melakukan banyak hal selain hanya menjalankan proses penjualan untuk menarik pelanggan. Ini tentunya bukan hal mudah untuk dilakukan. Media sosial, termasuk Facebook, masih merupakan jenis *e-commerce* yang paling cepat berkembang. Setiap hari, jam, atau bahkan detik, jutaan orang mengaksesnya di seluruh dunia. Dengan menggunakan media sosial ini, Anda dapat mendapatkan dan mencari informasi apa pun dan dapat menyebarkan luaskan produk dengan jangkauan yang sangat luas sehingga produk dapat dikenal banyak kalangan dan berbagai lingkungan (Diatmika & Yahya, 2021). Strategi *marketing* kreatif yang sangat populer di masyarakat telah muncul di era digital saat ini (Fianabila et al., 2023). Selain *platform* atau aplikasi *e-commerce* yang dapat membantu meningkatkan penjualan, peningkatan kemasan produk adalah salah satu faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan, seperti Gojek dan Grab (Buwarda, 2022). Namun, berdasarkan kondisi mitra saat ini, masalah utama yang harus diselesaikan segera adalah selain *packaging* namun juga bagaimana pemasaran produk. Pemasaran adalah bagian penting dari kesuksesan bisnis dalam bidang jasa dan produk karena seberapa banyak dan cepat produk dapat sampai ke pelanggan sangat memengaruhi perputaran modal kerja, atau inventori modal kerja. Semua

tindakan yang dilakukan sebuah badan usaha, baik itu UMKM atau perusahaan, harus direncanakan dan dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan umum bisnis dan tujuan pemasaran secara khusus (Iswara et al., 2022)

Pemasaran produk di era digital saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional, di mana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, tetapi juga dilakukan melalui *e-commerce*, yang mempermudah pembeli dan penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Rosdiana & Husaen, 2022).

Kabupaten Serang memiliki wilayah pertanian yang luas yang diurus oleh masyarakat setempat. Area ini menghasilkan berbagai hasil pertanian, termasuk buah-buahan seperti pisang, mangga, rambutan, dan durian, yang digunakan untuk konsumsi lokal dan memasok kebutuhan buah di kota Jakarta. Selain itu, Serang juga memiliki perkebunan rakyat yang menghasilkan produk seperti kelapa, kacang tanah, melinjo, kopi, cengkeh, lada, karet, vanili, kakao, dan berbagai jenis bumbu. Produksi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga berkontribusi signifikan dalam memasok kebutuhan Jakarta. Selain itu, masyarakat pada Kecamatan Pontang Kabupaten Serang Provinsi Banten juga banyak menjalankan usaha budidaya itik dan bebek yang hasilnya bukan hanya menjual daging tapi juga menghasilkan telur yang diolah menjadi telur asin dengan rasa pedas. Telur asin rasa pedas ini tentu menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk mereka.

Namun demikian, permasalahan yang dihadapi oleh komunitas pembuat telur asin di Kecamatan Pontang Kabupaten Serang ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat kemasan atau *packaging* untuk produk telur asin rasa pedas yang telah mereka produksi, serta kurangnya pengetahuan bagaimana memasarkan produk mereka dengan baik. Untuk itu komunitas ini butuh pelatihan dan pendampingan dalam membuat kemasan atau *packaging* yang menarik agar bisa meningkatkan nilai jual produk mereka.

Dalam konteks pentingnya peran kemasan, dilakukan pelatihan pembuatan kemasan produk telur asin rasa pedas sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang desain kemasan inovatif guna meningkatkan nilai tambah produk dan memastikan keamanan konsumen serta meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Kegiatan ini difokuskan pada komunitas pembuat telur asin di Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten, yang dikenal sebagai produsen besar telur asin namun masih membutuhkan keterampilan dalam pembuatan kemasan menarik untuk produk mereka. Diharapkan pelatihan dan pendampingan ini dapat meningkatkan keterampilan komunitas dalam pembuatan kemasan yang menarik, sehingga meningkatkan nilai jual produk mereka dan memberikan dampak positif terhadap penjualan, terutama melalui *platform e-commerce*.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada pemberdayaan warga Kabupaten Serang terutama komunitas pembuat telur asin di Kecamatan Pontang, yaitu:

1. Menyiapkan materi pembelajaran berupa *manual book* dan video tutorial mengenai pembuatan kemasan atau *packaging* yang menarik, tutorial buka toko *online* dan tutorial *upload* produk di Tokopedia.
2. Penyampaian materi pembelajaran dengan menggunakan pendekatan pembelajaran partisipasi. Selanjutnya dalam proses pembelajaran akan digunakan beberapa metode pembelajaran, antara lain pembagian *manual book*, demonstrasi melalui video tutorial, dan praktik langsung.
3. Praktik lapangan yaitu memberikan pengetahuan kepada warga belajar melalui pengalaman lapangan. Pelaksanaan praktik lapangan akan dilakukan dengan pola sebagai berikut:

- a) Warga belajar dibagi ke dalam kelompok-kelompok belajar. Setiap kelompok dibentuk ketua kelompok.
 - b) Materi praktik adalah pembuatan kemasan atau *packaging* telur asin rasa pedas, serta cara memasarkan produk di *market place* sebagai contoh di Tokopedia.
 - c) Praktik dilakukan secara luring, yaitu sesuai dengan jadwal yang ditentukan pelatihan dilakukan sebanyak dua kali.
 - d) Pertemuan pertama adalah melakukan pendampingan dalam hal pembuatan kemasan atau *packaging* telur asin rasa pedas.
 - e) Pertemuan kedua adalah melakukan pendampingan dalam hal pembuatan kemasan atau *packaging* telur asin rasa pedas.
 - f) Pertemuan kedua juga adalah melakukan pendampingan dalam hal pemasaran via akun Tokopedia.
4. *Monitoring* yaitu suatu kegiatan pemantauan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan pembelajaran. Apabila ada kendala atau kelemahan, maka akan didiskusikan oleh tim pelaksana program untuk dicarikan solusinya. Kegiatan ini diadakan secara daring sebanyak 1 kali. Pada pelaksanaan *monitoring* ini dilakukan peninjauan secara langsung ke lokasi untuk melihat bagaimana para peserta pelatihan dapat membuat pengemasan dengan teknik yang sudah diberikan menggunakan alat dan bahan-bahan yang sudah disediakan oleh tim sehingga pembuatan pengemasan yang dapat menambahkan nilai jual dan merek produk telur asin pedas. Kemudian pada *monitoring* ini juga peserta dilakukan pembuatan akun pemasaran pada *e-commerce* secara mandiri untuk penguatan pemahaman materi yang diberikan pada pelatihan sebelumnya.
5. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kemajuan warga belajar dan ketercapaian tujuan pembelajaran. Evaluasi meliputi aspek kognitif (pengetahuan) dan keterampilan sesuai dengan materi yang telah diajarkan. Kegiatan evaluasi diadakan dua minggu setelah PkM selesai sebanyak 1 kali secara luring. Pada program evaluasi ini para peserta dibekali pelatihan dengan materi tentang pembuatan akun pada aplikasi Tokopedia kemudian di praktikan secara langsung melalui *gadget* yang dimiliki oleh peserta, kemudian *packaging* dilakukan praktek secara langsung dengan menggunakan alat media mika plastik sebagai tempat pengemasan telur asin. Teknik evaluasi yang digunakan adalah dengan melakukan pendampingan dan pengarahan kepada para pelaku UMKM untuk membuat pengemasan dengan menggunakan bahan mika plastik dengan tujuan pengemasan telur asin lebih aman. Kemudian untuk pemasaran pada tahap sebelumnya sudah dilakukan pembuatan akun secara mandiri dalam *e-commerce*, ditahap ini para pelaku UMKM telur asin pedas, diberikan pendampingan untuk memasukkan katalog produk mereka yang akan di pasarkan secara *online*.

Dengan demikian, jumlah keseluruhan pertemuan mencapai 4 kali, dimulai dengan satu pertemuan pada tahap *assignment*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Serang, khususnya dalam komunitas pembuat telur asin di Kecamatan Pontang, mengadopsi metode yang terstruktur dan berfokus pada pemberdayaan melalui pendekatan pembelajaran yang partisipasi. Sebagai langkah awal, tim pelaksana telah menyusun materi pembelajaran yang komprehensif, termasuk *manual book* dan video tutorial mengenai pembuatan kemasan atau *packaging* yang menarik, serta panduan praktis untuk membuka toko *online* dan mengunggah produk di *platform* seperti Tokopedia. Pendekatan ini

bertujuan untuk memberikan warga pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis telur asin.

Pendekatan pembelajaran partisipasi menjadi landasan utama dalam proses penyampaian materi. Metode ini melibatkan interaksi aktif antara fasilitator dan peserta, dengan menggunakan berbagai alat bantu seperti *manual book*, video tutorial, dan sesi praktik langsung. Pembelajaran dilakukan secara kolaboratif, di mana setiap anggota komunitas dibagi ke dalam kelompok-kelompok belajar dengan ketua kelompok masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan memperkuat kolaborasi antar warga.



Gambar 1. Pelaksanaan PkM



Gambar 2. Pelaksanaan PkM

Praktik lapangan menjadi pilar penting dalam pemberdayaan warga. Dengan fokus pada pembuatan kemasan atau *packaging* telur asin rasa pedas dan strategi pemasaran via Tokopedia, warga tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman langsung dalam mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari. Sesi praktik dilaksanakan secara luring, mengikuti jadwal pelatihan yang telah ditetapkan, dan melibatkan dua pertemuan. Pertemuan pertama difokuskan pada pendampingan dalam pembuatan kemasan, sedangkan pertemuan kedua memperdalam pengetahuan dalam hal pembuatan kemasan serta memberikan panduan dalam strategi pemasaran *online*.

Monitoring dan evaluasi menjadi bagian integral dari pelaksanaan kegiatan ini. Melalui kegiatan daring, tim pelaksana melakukan pemantauan efektivitas pelaksanaan pembelajaran. Jika terdapat kendala atau kelemahan, diskusi diadakan untuk mencari solusi

yang tepat. Evaluasi, dilaksanakan dua minggu setelah selesainya Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM), bertujuan untuk mengukur kemajuan warga belajar dan mencapai tujuan pembelajaran. Aspek-aspek kognitif (pengetahuan) dan keterampilan sesuai dengan materi yang diajarkan menjadi fokus utama evaluasi ini, dan dilaksanakan secara luring. Hasil dari *monitoring* dan evaluasi ini bahwa pelaku UMKM telur asin pedas sudah memahami bagaimana memberikan nilai jual dan kekuatan merek terhadap produk telur asin yang di produksi. Dengan pelatihan pengemasan ini para pelaku UMKM telur asin pedas dapat meningkatkan jual dan merek dari produk mereka.



Gambar 3. *Monitoring* dan Evaluasi PkM



Gambar 4. *Monitoring* dan Evaluasi PkM

Dengan mengadopsi metode ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada komunitas pembuat telur asin di Kecamatan Pontang diharapkan dapat memberikan dampak positif yang nyata, memperkuat kemandirian ekonomi warga, dan merangsang pertumbuhan bisnis telur asin secara berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan ini juga masyarakat menjadi lebih meningkatkan kompetensinya sebagai penjual memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial dalam rangka sarana untuk meningkatkan distribusi hasil produk serta meningkatkan penjualannya. Kemudian telur asin pedas yang awalnya hanya distribusikan dai warung ke warung dengan pengemasan ala kadarnya, saat ini penjual bisa menggunakan media mika plastik sebagai pengemasan telur yang aman dan dapat meningkatkan nilai *branding* khas telur asin yang dihasilkan oleh

UMKM di Kecamatan Pontang terutama kepada para pendatang atau wisatawan luar Provinsi Banten yang sedang berkunjung ke daerah kecamatan Pontang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM di komunitas telur asin Kecamatan Pontang Kabupaten Serang ini, dengan berbagai pelatihan dan program yang telah direncanakan selama dalam kurun waktu 1 tahun ini adalah memberikan implikasi yang positif bagi para warga komunitas UMKM telur asin Kecamatan Pontang di Kabupaten Serang. Dengan pelatihan ini terdapat beberapa hasil yang didapatkan di antaranya (1) Para peserta dapat meningkatkan kemampuan ide dan gagasannya dalam membuat kemasan yang menarik dan tepat sasaran terhadap produk sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan *branding* dari telur asing pedas itu sendiri (2) Peserta mampu membuat *packaging* yang menarik untuk meningkatkan nilai dari produk telur asin (3) Peserta dapat meningkatkan pengetahuan untuk memasarkan produk secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* (4) Para pelaku UMKM telur asin Kecamatan Pontang dapat membuat akun untuk dalam *platform e-commerce* Tokopedia untuk toko *online* produk mereka (5) Para peserta dapat mengaplikasikan dengan pengetahuan yang sudah didapatkan dari pelatihan untuk pengoperasian *e-commerce* Tokopedia untuk fitur sebagai penjual atau *seller*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buwarda, S. (2022). Optimalisasi Pemasaran Melalui Brand Packaging dan E-commerce Sebagai Media Promosi Online Usaha Roti Nakku. *IbMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 44–51.
- Diatmika, I. A. S. T., & Yahya, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kerajinan Gerabah Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 1(2), 234–245. <https://doi.org/10.53363/bw.v1i2.48>
- Fianabila, A., Farisyaputra, A. K., Laurienza, D. S., & Raharjo, K. M. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 132–138. <https://doi.org/10.37802/society.v3i2.279>
- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164.
- Luh, N., Sariyani, P., Agung, A., Maheswari, I. A., Gusti, I., Intan, A., Rini, S., Ketut, I., Sapta, S., Made, I., Astakoni, P., Id, P. A., Denpasar, U. M., Tinggi, S., Manajemen, I., & Denpasar, I. H. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dan Pengemasan Kreatif Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 113–120. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>
- Nur Istiqomah Dinnullah, R., & Nurdin, S. (2018). Packing Process Dalam Pelatihan Kemandirian Ukm Kerupuk Bawang Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 2).
- Puspaningtyas, A., & Halik, A. (2020). PKM Pengembangan Sumberdaya Manusia untuk Pemasaran Online Usaha Kecil Menengah “Kedurus Sejahtera” Surabaya. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 14–17.
- Rosdiana, O., & Husaen, T. (2022). Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Kelurahan Gamtufkange. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Taan, H., Mardin, H., & Mustaqimah, N. (2023). Implementation of Digital Marketing E-Commerce in Innovative Products of Processed Squid as a Business Opportunity in

- Lamu Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 7(1), 66–81.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.007.1.07>
- Teguh, M., Phieter, G. A., & Marceline, S. (2022). Optimasi Digital Marketing Communication Bagi UMKM Relajarse_id. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 127–138.
- Yanto Jailani, H., Pramudya Putra, V., Puspita Sari, D., Yulanda Sari, N., Syahfitra, M., Fitri, F., Aulia, R., & Ariliusra, A. (2023). Pelatihan Desain dan Packaging Produk bagi Siswa Ekonomi Lemah MTSN 2 Payakumbuh. *Jurnal Abdidas*, 4(4), 311–317.
<https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i4.816>