

Pelatihan Packaging Dan Digital Marketing Produk Keripik Singkong KWT Sekartani Di Dusun Sekarjati Kabupaten Ngawi

¹Abdi Faikar Mahshun, ²Rofi' Fatullah, ³Noumy, ⁴Kuni Uli Shofa , ⁵Habib Al Albani , ⁶Taqwim, ⁵Fakarotul Karimah

¹²³⁴⁵STIT Islamiyah Karya Pembangnan Paron Ngawi
abdifaikarmahsunskripsi@gmail.com

Submit: 24 Februari 2026, Diterima:27 Februari 2026, Dipublish: 28 Februari 2026

Abstract: The Sekartani Women Farmers Group (KWT) in Sekarjati Hamlet, Ngawi Regency, produces loncis cassava chips as a product based on local potential. However, the product is marketed in simple packaging without labels and is only sold based on orders from the local community, resulting in limited market reach. This community service activity aims to improve the quality of packaging and marketing capacity of KWT members so that the product has broader competitiveness. The method used is the Asset Based Community Development (ABCD) approach through stages of observation, interviews, participatory planning, training, and mentoring during five meetings. The results of the activity showed tangible changes in the form of the use of branded standing pouch packaging, informative product sticker designs, and the creation of an active Shopee marketplace account for promotion and sales. In addition, KWT members were able to practice neater packaging and understand the flow of digital marketing. This activity had an impact on increasing the entrepreneurial capacity of members and opened up opportunities for expanding the market for community-based local products.

Keywords: Packaging, Digital Marketing, Community Empowerment, Women Farmers Group

Abstract: Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekartani di Dusun Sekarjati, Kabupaten Ngawi, memproduksi keripik singkong loncis sebagai olahan berbasis potensi lokal. Namun, produk dipasarkan dengan kemasan sederhana tanpa label dan hanya dijual berdasarkan pesanan masyarakat sekitar sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kualitas kemasan dan kapasitas pemasaran anggota KWT agar produk memiliki daya saing lebih luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) melalui tahapan observasi, wawancara, perencanaan partisipatif, pelatihan, dan pendampingan selama lima pertemuan. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan nyata berupa penggunaan kemasan standing pouch berlabel merek, desain stiker produk yang informatif, serta terbentuknya satu akun marketplace Shopee yang aktif digunakan untuk promosi dan penjualan. Selain itu, anggota KWT mampu mempraktikkan pengemasan yang lebih rapi dan memahami alur pemasaran digital. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan kapasitas kewirausahaan anggota dan membuka peluang perluasan pasar produk lokal berbasis komunitas.

Keywords: Packaging, Digital Marketing, Community Empowerment, Women Farmers Group

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Produk olahan hasil pertanian sering menjadi sumber pendapatan tambahan bagi keluarga petani. Namun, tantangan utama UMKM desa tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi pada kualitas kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Banyak produk lokal memiliki kualitas baik tetapi kurang memiliki daya saing karena kemasan tidak menarik dan pemasaran masih terbatas secara konvensional.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai identitas merek dan media komunikasi nilai produk kepada konsumen.¹ Selain itu, desain kemasan yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar UMKM, khususnya pada segmen konsumen muda.² Dengan demikian, kemasan dan digital marketing merupakan dua aspek strategis dalam pengembangan daya saing produk lokal.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekartani di Desa Sekarjati, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Ngawi, merupakan salah satu pelaku UMKM berbasis potensi pertanian lokal. Kelompok ini beranggotakan 10 orang dan memproduksi berbagai olahan, termasuk keripik singkong loncis. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pengurus kelompok, ditemukan bahwa produk masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa label merek dan tanpa informasi komposisi produk. Penjualan dilakukan secara langsung berdasarkan pesanan masyarakat sekitar dan belum memanfaatkan platform digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan produk kurang dikenal di luar wilayah desa.

Permasalahan utama yang dihadapi KWT Sekartani adalah belum adanya standar kemasan yang representatif serta belum optimalnya pemasaran berbasis digital. Padahal, studi empiris menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membangun brand image dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.³ Pemanfaatan marketplace dan media

¹ Susilawati et al., "Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk," *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8, no. 2 (2023): 322–32, <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>.

² Selly Aldiana et al., "ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BERBASIS GAYA HIDUP MILENIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU ANG KEKINIAN," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (July 2025): 343–50, <https://doi.org/10.29407/5mw7et82>.

³ Devi Laeli Putri et al., "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 87–111, <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>.

sosial terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar tanpa keterbatasan geografis.

Secara teoritis, kegiatan ini berlandaskan pada konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan penguatan kapasitas internal komunitas. Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) memandang masyarakat sebagai subjek pembangunan yang memiliki aset dan potensi untuk dikembangkan secara kolektif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan kemandirian masyarakat dalam berbagai program pemberdayaan.⁴ Dengan pendekatan berbasis aset, intervensi tidak berfokus pada kekurangan komunitas, tetapi pada penguatan kemampuan yang telah dimiliki.

Dalam perspektif pemasaran UMKM, branding dan packaging merupakan strategi diferensiasi produk yang mampu meningkatkan nilai tambah. Pendampingan perancangan kemasan yang dikombinasikan dengan pelatihan pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM secara signifikan.⁵ Oleh karena itu, penguatan aspek kemasan dan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam meningkatkan keberlanjutan usaha berbasis komunitas.

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas KWT Sekartani dalam aspek pengemasan dan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan berbasis ABCD. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan:

1. meningkatkan kualitas kemasan produk melalui desain label dan identitas merek,
2. meningkatkan pemahaman anggota KWT tentang strategi pemasaran digital, dan
3. memperluas jangkauan pemasaran produk keripik singkong melalui pemanfaatan marketplace.

Melalui penguatan kapasitas tersebut, diharapkan produk lokal KWT Sekartani memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi keluarga anggota secara berkelanjutan.

⁴ Aulia Rahmawati et al., “Potensi Implementasi Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Cigadung: Potensi Implementasi Pendekatan Asset Based Community Development (Abcd) Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Wisata Cigadung,” *Pekerjaan Sosial* 23, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.31595/peksos.v23i1.1109>.

⁵ Badirun Basir et al., “Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk Dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing : Pengabdian,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (2025): 5089–98, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2407>.

Metode Penelitian

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat berbasis pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan ABCD menekankan pada penguatan aset dan potensi internal komunitas sebagai dasar perubahan sosial. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi kelompok dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan melaksanakan program secara partisipatif.

Program dilaksanakan selama lima minggu dengan fokus pada peningkatan kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekartani dalam aspek pengemasan dan pemasaran digital produk keripik singkong loncis.

Subjek kegiatan adalah anggota KWT Sekartani Desa Sekarjati, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Ngawi. Kelompok ini terdiri dari 10 anggota aktif yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran produk. Ketua kelompok adalah Ibu Sri Lestari. Seluruh anggota menjadi partisipan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti tahapan ABCD yang dijabarkan secara operasional sebagai berikut:

Tabel. 1 Tahapan ABCD

No	Tahapan	Deskripsi
1	Inkulturasi	Tim melakukan observasi awal terhadap proses produksi dan pemasaran, membangun komunikasi dengan anggota KWT, serta mengikuti kegiatan kelompok untuk memahami kondisi riil usaha.
2	Discovery	Identifikasi aset yang dimiliki KWT seperti ketersediaan bahan baku singkong, keterampilan produksi, serta jaringan sosial lokal. Pada tahap ini juga diidentifikasi masalah utama yaitu kemasan tidak berlabel dan pemasaran terbatas.
3	Dream	Diskusi partisipatif untuk merumuskan harapan kelompok, yaitu memiliki kemasan yang menarik dan mampu memasarkan produk secara lebih luas melalui platform digital.
4	Design	Penyusunan rencana pelatihan meliputi desain label, pemilihan jenis kemasan standing pouch, serta pelatihan pembuatan akun marketplace.
5	Define	Penetapan program prioritas berupa pelatihan packaging dan aktivasi marketplace sebagai strategi peningkatan daya saing produk.
6	Destiny	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara bertahap, termasuk praktik pengemasan ulang dan pembuatan akun Shopee.
7	Refleksi	Evaluasi bersama anggota KWT untuk menilai perubahan sebelum dan sesudah program serta mengidentifikasi tindak lanjut yang diperlukan.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun evaluasi dilakukan dengan pendekatan perbandingan sebelum dan sesudah intervensi. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Peningkatan Pengetahuan
Diukur melalui diskusi reflektif dan praktik langsung anggota dalam memilih kemasan, menyusun label, serta memahami alur pemasaran digital.
2. Perubahan Kemasan Produk
Indikatornya adalah penggunaan kemasan standing pouch berlabel merek dan informasi produk yang lebih lengkap dibanding kemasan plastik polos sebelumnya.
3. Aktivasi Marketplace
Keberhasilan ditandai dengan terbentuknya akun Shopee resmi KWT Sekartani dan produk telah diunggah untuk dipasarkan secara daring.
4. Perubahan Pola Pemasaran
Sebelum program, pemasaran hanya berbasis pesanan lokal. Setelah program, pemasaran dilakukan secara offline dan online.

Kemudian, pada tahap refleksi dilakukan melalui diskusi kelompok pada akhir program. Anggota KWT diminta menyampaikan pengalaman, kendala, dan perubahan yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan. Dampak program diukur melalui:

1. Kemampuan anggota mempraktikkan pengemasan ulang secara mandiri.
2. Kemampuan anggota mengoperasikan akun marketplace.
3. Peningkatan kepercayaan diri anggota dalam mempromosikan produk.

Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi Awal Sebelum Intervensi

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa produk keripik singkong loncis KWT Sekartani masih dikemas menggunakan plastik transparan polos tanpa label merek dan tanpa informasi komposisi maupun tanggal produksi. Kemasan belum memiliki identitas visual yang membedakan produk dari kompetitor.

Dari sisi pemasaran, penjualan hanya dilakukan berdasarkan pesanan masyarakat sekitar desa. Produk belum dipasarkan melalui media sosial maupun marketplace. Anggota KWT juga belum memiliki pengetahuan teknis mengenai pembuatan akun marketplace dan strategi promosi digital.

Kondisi ini menunjukkan dua permasalahan utama:

1. Kemasan belum memenuhi standar visual dan informatif.

2. Pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas secara geografis.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen.⁶ Selain itu, keterbatasan pemanfaatan digital marketing menyebabkan UMKM sulit memperluas pasar.⁷

2. Implementasi Program Berdasarkan Tahapan ABCD

a. Inkulturasi dan Discovery

Tim membangun komunikasi intensif dengan anggota KWT serta melakukan observasi proses produksi dan pemasaran. Pada tahap discovery, teridentifikasi aset utama kelompok, yaitu ketersediaan bahan baku singkong yang melimpah, keterampilan produksi yang konsisten, serta kekompakan anggota. Masalah utama yang disepakati bersama adalah kurangnya nilai tambah produk akibat kemasan sederhana dan belum adanya akses pemasaran digital.

b. Dream dan Design

Melalui diskusi partisipatif, anggota KWT menyampaikan harapan untuk memiliki kemasan yang lebih menarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan aspirasi tersebut, disusun desain program pelatihan meliputi:

1. Pemilihan kemasan standing pouch yang lebih representative
2. Perancangan label merek dan informasi produk
3. Pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun marketplace Shopee
4. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan berbasis aset yang menekankan penguatan kapasitas internal komunitas.⁸

c. Define dan Destiny (Pelaksanaan Program)

Program dilaksanakan selama lima pertemuan dengan fokus pada praktik langsung. Kegiatan meliputi:

1. Pelatihan desain label dan branding produk
2. Praktik pengemasan ulang menggunakan standing pouch
3. Pendampingan pembuatan akun marketplace
4. Simulasi unggah produk dan penentuan harga

⁶ Widya Oktary Setiawardhani, "PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN: (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)," *KOMUNIKATA* 57 6, no. 1 (2025): 152–62, <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>.

⁷ Destin Alfianika Maharani and Reza Rahmadi Hasibuan, "PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR," *ABDI MAKARTI* 3, no. 2 (2024): 130–41, <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>.

⁸ Rahmawati et al., "Potensi Implementasi Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Cigadung."

Pelatihan dilakukan secara partisipatif sehingga anggota tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan secara langsung.

Evaluasi dilakukan melalui perbandingan sebelum dan sesudah intervensi. Sebelum program plastik polos tanpa label, tanpa informasi komposisi, serta tanpa identitas merek

Sesudah dilaksanakan program memiliki label merek dan desain visual dan tercantum informasi produk. Perubahan ini menunjukkan peningkatan nilai tambah produk secara visual dan informatif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen.⁹

Di sisi lain terdapat peningkatan pengetahuan dan kapasitas anggota terhadap kemampuan memilih jenis kemasan yang sesuai, menjelaskan fungsi label dan branding serta mengoperasikan akun marketplace secara mandiri. Diskusi reflektif menunjukkan peningkatan kepercayaan diri anggota dalam memasarkan produk. Hal ini mencerminkan keberhasilan pendekatan ABCD dalam meningkatkan kapasitas komunitas secara partisipatif.¹⁰

Anggota menyampaikan bahwa mereka sebelumnya tidak memahami pentingnya kemasan dan pemasaran digital. Setelah pelatihan, mereka menyadari bahwa tampilan produk memengaruhi minat beli konsumen.

Dampak program dapat dirumuskan dalam dua aspek:

1. Dampak Kapasitas
Terjadi peningkatan keterampilan teknis dalam pengemasan dan pemasaran digital.
2. Dampak Struktural
Terjadi perubahan sistem pemasaran dari offline terbatas menjadi kombinasi offline dan online.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian berbasis Asset Based Community Development pada Kelompok Wanita Tani Sekartani berhasil menjawab permasalahan utama berupa kemasan yang tidak standar dan pemasaran yang terbatas. Intervensi melalui pelatihan packaging dan aktivasi marketplace menghasilkan perubahan nyata pada penggunaan kemasan standing pouch berlabel merek serta terbentuknya akun Shopee sebagai saluran pemasaran digital. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kapasitas teknis anggota dalam pengemasan dan pemasaran serta pergeseran pola distribusi dari sistem

⁹ Famatohu Zebua et al., "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias Sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik Dan Penjualan Di UD Tanda Setia Gunungsitoli," *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen* 2, no. 2 (2025): 80–97, <https://doi.org/10.62138/management.v2i2.124>.

¹⁰ Fachrul Najamudin and Adam Hafidz Al Fajar, "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI PENDEKATAN ABCD UNTUK MENCAPAI SDG 1: TANPA KEMISKINAN," *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* 7, no. 2 (2024): 142–58, <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>.

konvensional menuju sistem hibrid offline dan online. Pendekatan partisipatif berbasis aset terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif anggota dan memperkuat keberdayaan kelompok secara berkelanjutan.

Meskipun fondasi peningkatan daya saing telah terbentuk, dampak ekonomi jangka panjang masih memerlukan pemantauan dan pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, pengabdian berikutnya perlu difokuskan pada optimalisasi strategi digital marketing, penguatan manajemen keuangan usaha, peningkatan kualitas produksi yang konsisten, serta evaluasi kinerja penjualan berbasis data. Pendampingan berkelanjutan juga diperlukan untuk memperluas jejaring distribusi dan mengakses sertifikasi produk agar daya saing pasar semakin kuat dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung serta membantu kelancaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih kami tujukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Islamiyah Karya Pembangunan Paron Ngawi atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan dalam menjalankan program ini. Kami juga menghargai peran pemerintah Desa Sekarjati serta masyarakat yang telah memberikan kesempatan dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Aldiana, Selly, Sugiono, and Rino Sardanto. "ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BERBASIS GAYA HIDUP MILENIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU ANG KEKINIAN." *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (July 2025): 343–50. <https://doi.org/10.29407/5mw7et82>.
- Basir, Badirun, Irma Hakim, Firza Al Furqan, La Ode Marihi, and Wahyu Budi. "Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk Dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing : Pengabdian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (2025): 5089–98. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2407>.
- Maharani, Destin Alfianika, and Reza Rahmadi Hasibuan. "PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR." *ABDI MAKARTI* 3, no. 2 (2024): 130–41. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>.

- Najamudin, Fachrul, and Adam Hafidz Al Fajar. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI PENDEKATAN ABCD UNTUK MENCAPAI SDG 1: TANPA KEMISKINAN." *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 7, no. 2 (2024): 142–58. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>.
- Putri, Devi Laeli, Rochiyati Murniningsih, and Mulato Santosa. "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)." *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>.
- Rahmawati, Aulia, Ifally Pramesia Putri Peachilia, Diva Salma Hanifah, and Sahadi Humaedi. "Potensi Implementasi Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Cigadung: Potensi Implementasi Pendekatan Asset Based Community Development (Abcd) Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Wisata Cigadung." *Pekerjaan Sosial* 23, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.31595/peksos.v23i1.1109>.
- Setiawardhani, Widya Oktary. "PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN: (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)." *KOMUNIKATA57* 6, no. 1 (2025): 152–62. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>.
- Susilawati, Nabila Fajrina, and Rachmadita Dwi Pramesti. "Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk." *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8, no. 2 (2023): 322–32. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>.
- Zebua, Famatohu, Tri Hartati Sukartini Hulu, Delipiter Lase, and Eduar Baene. "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias Sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik Dan Penjualan Di UD Tanda Setia Gunungsitoli." *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen* 2, no. 2 (2025): 80–97. <https://doi.org/10.62138/management.v2i2.124>.