

SOSIALISASI PENGEMASAN PRODUK SMART (SEHAT, MENARIK, AMAN, RAMAH LINGKUNGAN, DAN TEPAT SASARAN) BAGI MASYARAKAT DESA SEMBALUN BUMBUNG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK LOKAL DI NTB

Baiq Nila Sari Ningsih^{1*}, Sudirman², Ni Komang Tri Dharmayani³, Emmy Yuanita⁴, Maria Ulfa⁵, Maulida Septiyana⁶, Afansyah Arrahman⁷, Andra Taufiqurrahman⁸, Rahmat Eriyandi Hidayat⁹, Malik Ardiansyah¹⁰, Mery Udiyani¹¹

^{1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11} Program Studi Kimia, Universitas Mataram. Jalan Majapahit No. 62
Mataram, NTB 83112, Indonesia.

* Coresponding Author. E-mail: baiqnila@unram.ac.id

Received: 17 September 2024 Accepted: 26 Februari 2024 Published: 29 Februari 2024

Abstrak

Desa Sembalun Bumbung, sebuah *World Geopark* di lereng Gunung Rinjani, kaya akan potensi alam namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produk pertaniannya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga Desa Sembalun Bumbung dalam pengemasan produk pertanian menggunakan metode pengemasan SMART (Sehat, Menarik, Aman, Ramah Lingkungan, dan Tepat Sasaran). Metode penelitian ini menggabungkan pendekatan transfer pengetahuan dan transfer teknologi, serta pembinaan dan pendampingan. Produk pertanian yang dipilih untuk fokus pengemasan adalah kopi bubuk dan *black onion*, dengan penekanan pada inovasi dan estetika kemasan. Pelatihan mencakup pembukaan toko *online* di platform *e-commerce* dan penerapan teknik *copywriting* untuk meningkatkan daya tarik produk. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah pelatihan, serta melalui pemantauan partisipan setelah pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait pengemasan produk. Beberapa peserta bahkan menunjukkan minat untuk terlibat dalam bisnis online setelah mendapatkan pelatihan. Dengan penerapan pengemasan yang baik dan pemasaran yang tepat, produk olahan dari Desa Sembalun Bumbung memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan pengemasan yang berkelanjutan di tingkat desa, dengan harapan dapat memberikan dampak positif pada ekonomi masyarakat lokal.

Kata Kunci: pengemasan produk SMART, desa Sembalun Bumbung, pemberdayaan ekonomi lokal, kopi, *black onion*

PENDAHULUAN

Desa Sembalun Bumbung yang terletak pada ketinggian 1300 dpl di kaki Gunung Rinjani merupakan bagian dari letusan dahsyat gunung berapi sehingga memiliki potensi alam yang sangat besar (Sundhoro et al., 2000). Sumber Daya Alam yang menarik, beragam, dan produktif menyebabkan daerah ini bersama dengan wilayah lainnya di Gunung Rinjani ditetapkan sebagai *World Geopark* oleh UNESCO sehingga membuka lebar peluang pemberdayaan ekonomi lokal (Sushanti et al., 2019). Desa tersebut memproduksi hasil pertanian dan perkebunan yang melimpah seperti padi, kentang, wortel, kol, daun bawang, seledri,

bawang putih, selada, apel, stroberi, dan masih banyak lagi dengan area seluas 5.597 Ha (Pratama et al., 2022). Desa Sembalun Bumbung bahkan menjadi salah satu sentra produksi tanaman hortikultura di Kecamatan Sembalun dengan curah hujan rata-rata 2000-2500 mm/tahun. Berdasarkan data BPS Kabupaten Lombok Timur, meskipun hasil panen tanaman hortikultura seperti cabai merah, bawang putih, dan bawang merah berfluktuasi, produksi buah seperti tanaman jeruk terus meningkat selama lima tahun terakhir (Mayanda et al., 2019).

Akan tetapi, produk pertanian yang dihasilkan oleh Desa Sembalun Bumbung saat ini hanya dijual dalam bentuk bahan mentah yang tidak melalui proses pengolahan. Kondisi ini



diperparah dengan bergantungnya sebagian hasil perkebunan terhadap minat wisatawan yang berkunjung secara langsung ke lokasi tersebut. Sebagai gambaran, untuk produk pertanian stroberi, keuntungan diperoleh melalui biaya tiket masuk yaitu Rp. 10.000.00,- / per orang dan harga stroberi yang dipetik secara langsung yaitu Rp. 50.000.00,-/ kg (Virgilenna dan Anom, 2018). Nilai ekonomis ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk hasil olahan stroberi seperti selai, kue, dodol, permen, yoghurt, sirup, jus, atau bahkan sabun. Selain meningkatkan keuntungan material, industri pengolahan hasil pertanian atau agroindustri dapat mencegah kerusakan dan kebusukan akibat rendahnya daya tahan hasil panen. Oleh karena itu, produk tidak hanya dapat dijual sebagai oleh-oleh kepada pengunjung objek wisata melainkan juga didistribusikan ke luar daerah bahkan diekspor ke luar negeri (Fatmawati, 2020). Tidak tersedianya oleh-oleh khas dari Kecamatan Sembalun dalam bentuk produk olahan ini menjadi peluang untuk menyediakan dan menjual aneka produk berbahan baku hasil pertanian lokal dengan memanfaatkan reputasi daerah tersebut sebagai ikon pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) (Nairfana et al., 2022). Upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis dari produk olahan hasil pertanian di Desa Sembalun Bumbung menstimulasi berbagai sosialisasi pembuatan produk inovatif asal tanaman untuk meningkatkan nilai jual (Alawiyah et al., 2020).

Menariknya, sosialisasi yang khusus bertujuan untuk mengkampanyekan pengemasan yang baik dan benar untuk produk yang dihasilkan sangat sedikit bahkan belum pernah dilakukan meskipun tahapan ini sangat krusial dalam industrialisasi pertanian. Kemasan makanan dapat menghambat kerusakan produk, mempertahankan efek menguntungkan dari tahap pemrosesan, memperpanjang umur simpan, dan mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan keamanan makanan. Dengan demikian, kemasan memberikan perlindungan terhadap produk dari ancaman kimia, biologis, dan fisik. Perlindungan kimia meminimalkan perubahan komposisi yang dipicu oleh pengaruh lingkungan seperti paparan udara, kelembaban, atau cahaya. Perlindungan biologi menghalangi serangan mikroorganisme, serangga, hewan pengerat, dan hewan lain sehingga mencegah penyakit dan menghalangi pembusukan. Di sisi lain, perlindungan fisik memberikan proteksi terhadap produk dari kerusakan mekanis dan menjadi bantalan

terhadap guncangan dan getaran yang ditemui (Marsh dan Bugusu, 2007).

Lebih dari itu, di era ini, peran kemasan berkembang dari hanya pelindung produk menjadi alat penjualan penting untuk menarik perhatian, menyediakan informasi dan melakukan promosi. Kemasan menjadi sarana identifikasi merek sekaligus menyampaikan informasi sehubungan dengan harga, kuantitas, kualitas, bahan dan arah produk. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, kemasan yang salah seperti kemasan dengan informasi yang menyesatkan atau menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan justru memberi citra buruk yang menjadi bumerang bagi produk. Konsumen saat ini memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang lebih tinggi terhadap dampak dari konsumsi mereka sehingga menuntut lebih banyak alternatif etika produk (Agariya et al., 2012). Menurut Raheem et al. (2014), kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Elemen dalam kemasan dengan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian adalah warna, bahan kemasan, desain pembungkus dan inovasi.

Produk oleh-oleh hasil olahan dengan kemasan yang aman, menarik, informatif, ramah lingkungan, dan inovatif dapat menunjang perekonomian Desa Sembalun Bumbung melalui penjualan langsung di objek wisata maupun ekspor ke luar daerah dan keluar negeri. Peningkatan masa simpan dengan perlindungan oleh kemasan yang tepat dan penampilan yang memiliki daya saing tinggi juga memungkinkan produk tersebut untuk masuk ke dalam pasar *e-commerce*. Langkah ini didukung dengan peluncuran platform *e-commerce* NTB Mall yang merupakan sebuah aplikasi marketing ekonomi digital dengan menghubungkan profil IKM/UMKM lokal NTB beserta produk-produknya langsung kepada calon pembeli. Saat ini platform tersebut telah bekerjasama dengan 48.091 UMKM yang sudah memiliki izin (Aeda, 2022). Langkah pemberdayaan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi provinsi NTB sebagai pusat pariwisata halal yang sempat terhambat akibat gempa bumi pada tahun 2018 (Maryanti et al., 2020). Oleh karena itu, sosialisasi pengemasan produk bagi masyarakat Desa Sembalun Bumbung merupakan langkah strategis dalam meningkatkan nilai jual produk lokal sehingga dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi di NTB.



METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pengembangan atau penelitian tindakan dengan pendekatan kualitatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif dari subjek penelitian dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penelitian (Liebenberg, 2018). Solusi dalam menanggapi permasalahan rendahnya pengetahuan warga Desa Sembalun Bumbung terhadap pengolahan hasil pertanian terutama tahap pengemasan adalah Sosialisasi Pengemasan Produk SMART (Sehat, Menarik, Aman, Ramah Lingkungan, dan Tepat Sasaran) dengan metode ceramah, demonstrasi, dan tanya jawab. Dalam manuskrip ini, kegiatan pengabdian akan dikaji secara deskriptif kualitatif dengan subjek warga Desa Sembalun Bumbung, Kecamatan Sembalun, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Persiapan program ini dilakukan pada bulan Maret-Juni 2023. Tahapan tersebut termasuk survey dengan metode observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada 12 Maret 2023. Kegiatan ini ditindaklanjuti dengan pembelian alat dan bahan serta perencanaan konsep acara pengabdian. Program pengabdian kemudian dieksekusi pada 24 Juni 2023.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga pendekatan yaitu transfer pengetahuan, transfer teknologi, serta pembinaan dan pendampingan. Pendekatan transfer pengetahuan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, simulasi dan tanya jawab. Melalui pendekatan ini, pemahaman secara teoritis tentang pengemasan produk pengolahan hasil pertanian dengan metode SMART dapat distimulasi dan dibentuk. Pendekatan transfer teknologi berupa praktek pengemasan produk pengolahan hasil pertanian yang secara langsung didemonstrasikan oleh instruktur dan dilakukan oleh perwakilan peserta.

Melalui pendekatan ini, keterampilan pengemasan produk dengan metode SMART dapat dikuasai oleh peserta pelatihan baik secara mandiri maupun berkelompok. Selain itu, peserta juga mempelajari teknik *copy writing* dan prosedur membuka toko *e-commerce*. Pendekatan terakhir adalah pembinaan dan pendampingan yang dilakukan untuk memastikan bahwa masyarakat dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa peningkatan perekonomian lokal. Masyarakat dan kelompok

masyarakat yang tertarik untuk mempelajari teknik pengemasan dan pemasaran dapat mengajukan pertanyaan dan meminta bantuan lanjutan kepada kelompok pengabdian. Pendekatan-pendekatan tersebut diwujudkan dalam tahapan-tahapan pengabdian masyarakat yang meliputi persiapan, pelaksanaan, serta pembinaan dan pendampingan.

Pada tahapan persiapan, tim melakukan persiapan berupa survey untuk mengidentifikasi potensi hasil pertanian yang dapat diolah menjadi produk agribisnis beserta karakteristik masyarakat di desa Sembalun Bumbung, kabupaten Lombok Timur. Hasil survey tersebut, menentukan materi, metode, kegiatan dan rencana anggaran aktivitas pelatihan.

Pada tahapan pelaksanaan, kegiatan yang akan dilakukan mencakup penyuluhan pentingnya pengemasan produk untuk meningkatkan nilai jual hasil pertanian lokal dan prosedur pengemasan dengan metode SMART. Di samping itu, demonstrasi pengemasan dengan metode SMART dilakukan oleh instruktur. Beberapa perwakilan peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktek dengan mengulangi langkah-langkah pada demonstrasi. Terakhir, evaluasi dilaksanakan dengan mengukur penguasaan kognitif, afektif, dan psikomotor peserta terhadap materi yang diberikan.

Pada tahapan pembinaan dan pendampingan, tim pengabdian melakukan kegiatan kunjungan ke lapangan setelah pemberian materi. Selain itu, konseling secara berkelanjutan juga disediakan bagi masyarakat yang tertarik melakukan agribisnis dari tahap inisiasi usaha hingga pemasaran di *e-commerce*. Pendekatan pembinaan dan pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa masyarakat dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa peningkatan perekonomian lokal. Masyarakat dan kelompok masyarakat yang tertarik untuk melakukan agribisnis diberikan kesempatan untuk melakukan konseling tentang tata cara mendesain kemasan produk, memperoleh sertifikat halal, mengurus izin BPOM, dan memasukan produknya di *e-commerce*.

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan permasalahan rendahnya pengetahuan tentang pengemasan di Desa Sembalun Bumbung, kegiatan pengabdian yang



dilaksanakan berfokus pada sosialisasi pengemasan produk SMART (Sehat, Menarik, Aman, Ramah Lingkungan, dan Tepat Sasaran) dengan metode demonstrasi interaktif. Metode pengemasan berbasis SMART meliputi elemen sehat, menarik, aman, ramah lingkungan, dan tepat sasaran.

Pengemasan yang sehat berarti bahan baku kemasan tidak berbahaya bagi kesehatan dan setiap langkah pengemasan dilakukan secara higienis. Bahan kemasan harus *food grade*, tidak mengandung senyawa berbahaya, serta tidak terdegradasi selama proses penyimpanan. Pekerja diwajibkan mengenakan sarung tangan plastik saat memegang produk yang akan dikemas. Alat-alat pengemasan seperti timbangan, capit, corong, dan wadah harus dalam keadaan bersih dan steril. Masker dan *hair cap* merupakan standar berpakaian yang wajib dikenakan selama proses pengemasan untuk menghindari kontaminasi yang berdampak buruk bagi kesehatan konsumen.

Pengemasan yang menarik berarti desain kemasan dibuat secara inovatif dan *eye catching* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan warna, jenis tulisan, gambar, dan tata letak harus dirancang sedemikian rupa untuk menampilkan citra produk yang mudah diingat dan disukai oleh target pasar. Sentuhan yang unik dan berbeda juga harus diberikan untuk membedakan produk yang akan dijual dengan produk lain di pasaran. Selain itu, bentuk kemasan harus tetap estetik tanpa mengesampingkan fungsi dan unsur kepraktisannya. Bentuk logo juga harus merepresentasikan visi produk sekaligus kearifan lokal Nusa Tenggara Barat. Lebih dari itu, desain yang diterapkan harus sesuai dengan selera target pasar.

Pengemasan yang aman berarti kemasan harus mampu menjalankan fungsinya untuk melindungi produk di dalamnya secara optimal dari ancaman kimia berupa paparan udara, kelembaban, dan cahaya; serangan biologi berupa mikroorganisme, patogen dan hewan pengerat; serta gangguan fisika berupa guncangan, tindihan dan benturan. Selain itu, kemasan produk harus mampu meyakinkan konsumen akan keamanan dari produk yang dijual dengan menampilkan komposisi secara jujur dan transparan, logo halal, dan nomor registrasi BPOM. Selain menjaga kualitas produk agar tetap baik, keamanan pengemasan sangat penting untuk merefleksikan

komitmen produsen terhadap keselamatan dan kepuasan pelanggan.

Pengemasan yang ramah lingkungan berarti bahan yang digunakan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan atau membahayakan keberlangsungan ekosistem. Kemasan dengan penggunaan berkelanjutan tidak hanya membantu melindungi lingkungan dengan mengurangi limbah dan menjaga keutuhan lapisan ozon, tetapi itu juga mengurangi risiko gangguan kesehatan akibat pencemaran lingkungan oleh sampah plastik dan polusi plastik mikro. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya kemasan yang ramah lingkungan terus tumbuh sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Herbes et al., 2020). Oleh karena itu, agar dapat bersaing di kancah global, penerapan prinsip ramah lingkungan terhadap kemasan merupakan suatu keharusan.

Pengemasan yang tepat sasaran berarti tampilan dan fitur pada kemasan sesuai dengan target pasar yang hendak dituju. Produk yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas biasanya lebih elegan dan mengedepankan estetika sedangkan produk untuk kelas menengah ke bawah biasanya lebih praktis dan ekonomis. Produk untuk remaja lebih berwarna dan mengandung frasa yang lebih kekinian. Konsumen dengan usia anak memiliki pendidikan dan pengetahuan budaya yang rendah dibanding dengan orang dewasa sehingga perspektif mereka terhadap desain juga berbeda. Oleh karena itu, pemilihan bentuk, gambar, warna, dan tulisan pada kemasan harus sesuai dengan karakteristik psikologi anak. Warna kemasan untuk anak-anak harus murni dan jelas karena sulit bagi mereka untuk memahami informasi yang kompleks. Kesan pertama dari indra visual manusia sering kali merupakan perasaan warna, terutama untuk anak-anak karena tingkat pemahaman dan kecerdasan mereka terbatas (Ning, 2015).

Berdasarkan survey lokasi, komoditas yang membutuhkan improvisasi dalam pengemasan adalah kopi bubuk dan *black onion*. Kopi bubuk masih dijual dalam kemasan *standing pouch* biasa sehingga tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lain. Bahkan, kemasan *black onion* masih hanya berbentuk stoples biasa. Di sisi lain, kedua kuliner tersebut merupakan produk olahan utama yang dikomersialisasikan di desa tersebut. Oleh karena itu, kedua komoditas ini menjadi contoh



dalam implementasi pengemasan berbasis SMART.



Gambar 1. Survey Lokasi Pengabdian

Analisis dari hasil survey tersebut juga menghasilkan keputusan bahwa selain sosialisasi pengemasan berbasis SMART, masyarakat membutuhkan informasi mengenai teknik membuka toko *online* di *e-commerce* serta *copywriting*.

Sosialisasi pengemasan berbasis SMART dilaksanakan dengan ceramah interaktif mengenai pengemasan SMART dan demonstrasi metode tersebut pada kopi bubuk dan *black onion*. Ceramah interaktif berisi pemaparan secara rinci berikut contoh dari masing-masing aspek SMART dengan bahasa yang lugas, menarik, serta melibatkan peserta secara aktif.



Gambar 2. Ceramah Interaktif Tentang Pengemasan Berbasis SMART

Dalam sesi ini, peserta terlihat menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi. Banyak peserta mengajukan pertanyaan dengan penuh semangat.

Pada sesi demonstrasi, kemasan kopi bubuk yang diperkenalkan adalah *coffee drip* yang memungkinkan pelanggan mengkonsumsi kopi dengan lebih praktis. Metode ini sedang

menjadi *trend* di kalangan pecinta kopi namun tidak banyak produk yang mengkomodasinya.



Gambar 3. Demonstrasi Pengemasan Kopi

Di sisi lain, *black onion* dibalut dengan bungkus permen berlapis lembaran *aluminum foil* dalam kotak yang lebih elegan. bentuk kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tahan produk melainkan juga memperbaiki aspek estetikanya.



Gambar 4. Demonstrasi Pengemasan *Black Onion*

Peserta pelatihan kemudian mencoba mempraktikkan proses pengemasan sesuai arahan dengan mengenakan masker, sarung tangan, dan apron yang telah dibagikan. Ibu-ibu pengusaha yang ikut hadir sangat tertarik dengan ide kemasan yang dipresentasikan. Beberapa di antaranya bahkan menindaklanjuti pelatihan ini dengan meminta tautan dari toko *online* yang menjual bahan-bahan kemasan tersebut.

Sosialisasi ditutup dengan membimbing peserta untuk membuka toko *online* di *e-commerce*. Dalam hal ini, peserta langsung menerapkan materi yang diberikan menggunakan perangkat lunak masing-masing.





Gambar 4. Praktik Membuka Toko Online

Peserta sangat menyadari pentingnya penjualan secara daring dalam merangkul lebih banyak pembeli. Mereka memahami bahwa kemasan yang baik tidak akan mendatangkan keuntungan jika tidak diiringi dengan teknik pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pelatihan ini disempurnakan dengan penyampaian informasi singkat tentang teknik *copywriting*.



Media yang digunakan untuk menuliskan poin-poin penting adalah *X-banner*. Meskipun tidak terlalu familiar dengan istilah *copywriting*, peserta dapat menjelaskan kembali informasi yang telah diberikan karena penyampaian dibalut dengan kalimat sederhana dan mudah dipahami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal di Desa Sembalun Bumbung, pengemasan produk dengan metode SMART (Sehat, Menarik, Aman, Ramah Lingkungan, Tepat Sasaran) telah berhasil diperkenalkan melalui pelatihan yang melibatkan warga desa. Pengemasan yang inovatif dan estetik pada kopi bubuk dan *black onion* dapat meningkatkan daya tarik produk-produk tersebut. Selain itu, pelatihan juga mencakup pembukaan toko online di *e-commerce* dan teknik *copywriting*. Upaya ini berpotensi

meningkatkan pendapatan lokal, mendukung pertumbuhan ekonomi desa, dan mengedukasi pentingnya kemasan yang relevan dengan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeda, N. (2022). Analisis Peluang dan Hambatan E-Commerce NTB Mall Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4101-4113.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Alawiyah, S., Dewi, M. M., & Sarjan, M. (2020). Pengenalan teknik Pembuatan Kapsul Black Garlic di Desa Sembalun Bumbung. *Unram Journal of Community Service*, 1(1), 12-19.
- Fatmawati, E. W. (2020). Analisis Perhitungan Nilai Tambah Pada Agroindustri Stroberi (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(1), 1-7.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258-271.
- Liebenberg, L. (2018). Thinking critically about photovoice: Achieving empowerment and social change. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1609406918757631.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Martini, D., & Sukmana, F. H. (2020). Halal Tourism In West Nusa Tenggara: A Legal And Economic Perspective. *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 8(3), 472-483.
- Mayanda, D. P., Adi, I. R., & Kusmiyarti, T. B. (2019). Evaluation of Land Suitability of Horticultural Crops in Sembalun



- Sub-district, East Lombok Regency, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 313, No. 1, p. 012018). IOP Publishing.
- Nairfana, I., Nikmatullah, A., Sarjan, M., Cahyono, T. D., Haryanto, H., Kisman, Hadi, A. P., Dewi S. M., Jihadi, A., & Chitra, T. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Kentang Industri pada Kelompok Wanita Tanidi Kecamatan Sembalun. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(4), 297-303.
- Ning, W. (2015). The Design of Interesting Packaging of Children's Food. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1).
- Pratama, D. P., Awaliya, A., Radianti, N. P. E., Nuraini, N., Hasanah, U., Juanda, L., Inzaghi, M. T., Zikri, T I. & Sarjan, M. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Segar Asal Tanaman untuk Mendukung Agrowisata di Sembalun Bumbung. *Unram Journal of Community Service*, 3(1), 5-10.
- Raheem, A. R., Vishnu, P. A. R. M. A. R., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134.
- Sundhoro, H., Nasution, A., & Simanjuntak, J. (2000). Sembalun Bumbung geothermal area, Lombok Island, West Nusatenggara, Indonesia: an integrated exploration. In *Proc.*
- Sushanti, I. R., Idris, M. H., & Widayanti, B. H. (2019). Local Economic Study on Tourism Development of Halal Case Study: Rinjani Circle Area, Sembalun Sub District, East Lombok District. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 14(2), 167-180.
- Virgilenna, S., & Anom, I. P. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.

