

## PENDAMPINGAN RE-DESAIN KEMASAN KOMODITAS GARAM ORGANIK PETAMBAK GARAM DI DESA LES, BULELENG

Ni Nyoman Sri Witari<sup>1</sup>, Elly Herliyan<sup>2</sup>, Jajang Suryana<sup>3</sup>,  
Komang Ayu Shania Virgina Wulan<sup>4</sup>, I Gusti Ayu Widya Putri Damayanti<sup>5</sup>

Prodi Desain Komunikasi Visual, FBS Undiksha  
Email: sri.witari@undiksha.ac.id

### ABSTRACT

*Les Village is a producer of organic salt commodities on the northern coast of Bali, carried out by a group of traditional salt farmers. This service partner has marketing issues because they are unable to package their products representatively to target retail marketing. So far, the sales that have been conducted are sales to middlemen or collectors. Based on this fact, the service team is striving to help the partner overcome their problems. The purpose of this activity is to enhance the competitiveness of traditional salt commodities from Les Village with safe, attractive, and affordable packaging designs. In addition, the packaging can also elevate the image of Les salt into a sustainable product brand as a promotional medium. The method of the activity includes assistance in handling the redesign of retail packaging sizes of 150 gr, 500 gr, and 1 kg; screen printing training; and packaging assistance. The activity is carried out over a period of eight months. The result of the activity is the creation of a representative mockup/prototype of the retail salt packaging design, which will subsequently be printed permanently.*

**Keywords:** *redesign, packaging, organic salt*

### ABSTRAK

Desa Les merupakan penghasil komoditas garam organik di pesisir utara Bali yang dilakoni oleh sekelompok petambak garam tradisional. Mitra pengabdian ini memiliki masalah dalam pemasaran karena tidak mampu mengemas secara representatif untuk menyasar pemasaran eceran. Selama ini penjualan yang dilakukan adalah penjualan kepada tengkulak atau pengepul. Berdasarkan fakta ini maka tim pengabdian berupaya membantu mitra mengatasi permasalahannya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing komoditas garam tradisional Desa Les dengan desain kemasan yang aman, apik, dan terjangkau. Selain itu, kemasan juga dapat mengangkat citra garam Les menjadi branding produk yang berkelanjutan sebagai media promosi. Metode kegiatan adalah pendampingan penanganan redesign kemasan eceran ukuran 150 gr, 500 gr, dan 1 kg; pelatihan cetak sablon; bantuan pengemasan. Kegiatan dilaksanakan dalam jangka waktu delapan bulan. Hasil dari kegiatan adalah terciptanya *mockup/prototype* desain kemasan garam eceran yang representatif yang selanjutnya akan dicetak secara permanen.

**Kata kunci:** *redesain, kemasan, garam organik*

### PENDAHULUAN

Garam merupakan salah satu komoditas penting dalam kehidupan manusia. Tanpa garam manusia tidak dapat merasakan kenikmatan suatu masakan. Selain untuk konsumsi pangan garam juga dibutuhkan untuk komoditas industri. Kandungan mineral yang menimbulkan rasa asin pada garam didapat dari pengolahan air laut yang mengandung NaCl (Natrium klorida) menjadi butiran-butiran kristal dengan bantuan penyinaran terik matahari dan kondisi udara

yang memadai (Nirwana, dkk, 2019). Hasil produksi petambak garam di Indonesia umumnya bersumber dari pengolahan air laut dan diperuntukkan bagi kebutuhan konsumsi. Kepemilikan garis pantai sepanjang 99.083 km atau terpanjang kedua di dunia (Firmansyah, 2022) yang ditunjang oleh iklim tropis yang kaya panas matahari, seharusnya menjadikan Indonesia menjadi salah satu produsen garam konsumsi berkualitas (Izzaty dan Permana, 2011). Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2023, produksi garam

konsumsi oleh petambak garam Indonesia telah berhasil mencapai hasil produksi 2,5 juta ton. Jumlah ini melebihi kapasitas yang ditargetkan pemerintah. Daerah-daerah yang mendukung tercapainya target ini tersebar di 13 provinsi (Rachmawati, 2024).

Di daerah Bali, produksi garam dilakukan di beberapa wilayah pantai utara dan selatan. Komoditas garam Bali belum bisa menyuplai kebutuhan garam secara maksimal. Namun garam Bali memiliki kekhasan masing-masing. Sehingga telah ada garam Bali yang mendapatkan sertifikat garam indikasi geografis, yaitu di Amed Kabupaten Karangasem dan Kusamba Kabupaten Klungkung. Kekhasan ini disebabkan oleh kandungan mineral NaCl, keunikan rasa, cara pengolahan, dan lain-lain. Senada dengan situasi ini pemerintah provinsi Bali menyatakan melalui edaran surat Gubernur Bali Nomor: 17 Tahun 2021 tentang pemanfaatan produk garam tradisional lokal Bali, yang menyatakan bahwa produk garam tradisional Bali yang berbasis ekosistem alam dan pengetahuan warisan leluhur sebagai budaya kreatif krama pesisir Bali yang wajib dilindungi, dilestarikan, diberdayakan, serta dimanfaatkan guna memperkokoh jati diri Krama Bali sesuai dengan Visi Nangun Sat Kerthi Loka Bali melalui Pola Pembangunan Semesta Berencana menuju Bali Era Baru (Rachmawati, 2024). Sehingga eksistensi petambak garam Bali mulai diperhitungkan, bukan sekedar untuk menyumbang komoditas pangan, namun juga dapat dijadikan aset budaya yang memperkaya referensi kearifan lokal.

Desa Les merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. Sebagai bagian dari Tejakula, Desa Les memiliki potensi sebagai penghasil garam laut. Garam laut yang dihasilkan oleh petambak garam di Desa Les diolah secara tradisional dengan metode penjemuran menggunakan batang kelapa yang disebut palungan. Garam *palungan* dari Les ini menghasilkan rasa garam konsumsi yang unik, putih, bersih dengan butiran halus. Karena masih tradisional maka proses pembuatan garam palungan ini tidak bisa dilakukan secara instan

dan terus menerus. Produksinya mengandalkan musim kemarau agar mendapatkan kualitas panas matahari yang tinggi dan kualitas air laut yang lebih pekat kadar mineral garamnya. Oleh karena melewati proses yang lebih rumit dan alamiah, maka harga jual garam produksi Desa Les dikenal lebih mahal daripada harga garam luar Bali. Jika dibandingkan harga per kilogramnya, harga garam Desa Les berkisar 10-15 ribu rupiah, sementara garam luar Bali cukup 5 ribu rupiah saja. Mengingat bahwa garam Les ini berpotensi tinggi dan kompetitif untuk dijadikan komoditas khas Desa Les, maka sangat diperlukan penanganan yang lebih serius dan konsisten. Salah satunya yang bisa dibantu oleh tim pelaksana yang memiliki kompetensi desain komunikasi visual adalah dengan melakukan redesain pengemasan yang menarik agar komoditas ini memiliki *visual branding* yang mencerminkan keunikan produk Desa Les.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pelaksana, produk garam kelompok petambak Desa Les ini telah memiliki kemasan berkat bantuan dari tim PKM Undiksha di tahun 2022 (Mangku, dkk., 2022). Dari pengabdian sebelumnya telah berhasil direalisasikan kemasan garam *pouch* 500 gram berbahan kertas coklat yang berisi label berdiameter 4 cm. Menurut Nyoman Madiasa (70 tahun), ketua koperasi garam Desa Les, desain kemasan ini digunakan untuk mengemas garam yang dipesan oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Les untuk kebutuhan oleh-oleh wisata khas Desa Les. Secara fungsional kemasan ini baru menerapkan satu aspek fungsi kemasan yaitu melindungi material produk yang dikemas; sementara fungsi identitas *branding* dan sebagai media promosi yang mencerminkan keunikan produk garam Desa Les belum terpenuhi. Selain itu eksklusivitas bahan belum mampu memenuhi target ketercapaian harga pasar yang ingin dilakukan oleh pihak petambak. Menurut Nyoman Madiasa, sebagai salah satu kelompok petambak garam yang produktif, menginginkan adanya keberlanjutan pengemasan yang lebih murah namun kuat agar bisa dijual secara eceran dan mandiri. Selama ini

pola penjualan yang dilakukan adalah diserahkan langsung kepada tengkulak atau pengepul. Setidaknya dengan adanya kemasan eceran dalam berbagai ukuran pemasaran garam Les dapat lebih banyak menghasilkan keuntungan finansial. Garam Les juga bisa memiliki *branding* yang dapat mempromosikan komoditasnya lebih luas. Petambak ini dapat melakukan strategi pemasaran dalam bentuk retail yang terkemas dalam ukuran-ukuran tertentu sebagaimana garam yang beredar di pasar lokal. Keinginan ini cukup rasional, mengingat pasokan garam konsumsi untuk masyarakat pedesaan masih didominasi oleh produk garam dari industri luar Bali.

Diperlukan strategi pengemasan yang lebih menarik namun harga jual tetap terjangkau agar dapat menyasar pemasaran yang lebih merakyat. Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa perancangan kemasan yang menarik secara visual sangat berpengaruh dalam memelihara kepercayaan konsumen terhadap komoditas produk yang ditawarkan, dan dapat menjadi identitas produk dan menjaga keasliannya (Witari, dkk, 2022). Kemasan garam yang baik selayaknya memenuhi tiga faktor: mutu dan syarat kemasan yang sesuai dengan barang yang dikemas agar terhindar dari kerusakan; bentuk kemasan harus menarik perhatian dan memberikan keterangan singkat, jelas mengenai produk dan kegunaannya; agar barang kompetitif di pasaran maka harus diusahakan agar biaya pengemasan ditekan seminimal mungkin, dengan mutu kemasan yang baik (Machmud, 1985). Sistem pengemasan dengan rancangan yang menarik dan bahan yang memadai sesuai target pasar yang dituju dapat mengontrol pemasaran garam di suatu daerah menjadi kompetitif. Sehingga edukasi kepada petambak garam tentang betapa pentingnya desain kemasan sebagai identitas dan pemberi informasi terkait kualitas produk sangat penting dilakukan.

Kondisi yang dialami oleh para petambak garam Desa Les ini cukup paradoks di era *marketing* yang serba *online*. Dari hasil pendekatan dan penggalan data yang cukup terbuka dengan

perwakilan petambak garam ini, tim pelaksana menawarkan bantuan solusi untuk membuat pengemasan dengan desain yang layak dan menarik bagi komoditas garam yang dihasilkan oleh petambak garam ini. Tujuan utama pengemasan ini adalah untuk meningkatkan daya saing komoditas garam petambak tradisional Desa Les dengan tampilan kemasan yang aman, apik, dan harga memadai, yang ke depannya dapat dijadikan media promosi sekaligus mewakili identitas visual komoditas garam Desa Les. Jika telah terkemas dengan rapi dan menarik niscaya akan memudahkan bagi para petambak garam untuk mengembangkan metode penjualan dan akan memperluas jangkauan pemasaran hingga bisa menjaga keberlangsungan produktivitasnya.

## **METODE**

Metode kegiatan yang diterapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah pemberian bantuan berupa 1) perancangan ulang (redesain) identitas visual logo dan kemasan yang dikembangkan oleh petambak garam I Nyoman Madiasa dan komunitasnya; 2) desain kemasan plastik eceran/retail yang telah tercetak dan siap dipakai mengemas garam ukuran 150 gr, 500 gr, dan 1 kg; 3) pelatihan mengemas dengan bantuan alat pengemasan hingga mampu mengemas secara mandiri. Kegiatan dilaksanakan secara efektif dalam jangka waktu kurang lebih 5-8 bulan, sifatnya terbuka dan berkelanjutan hingga mitra dapat terbantu secara optimal. Lokasi kegiatan pendampingan dan *workshop* adalah di Desa Les dan Singaraja. Peserta kegiatan ini adalah kelompok petambak garam Nyoman Madiasa, salah satu pemilik tambak garam yang merupakan anggota koperasi garam di Desa Les yang hingga kini masih produktif. Yang bertindak sebagai narasumber, mentor, pendamping, adalah Ni Nyoman Sri Witari, S.Sn., M.Ds., didukung oleh Drs. Jajang Suryana, M.Pd., dan Elly Herliyani, S.Sn., M.Pd. Sementara dua mahasiswa, Komang Ayu Shania Virginia Wulan dan I Gusti Ayu Widya Putri Damayanti, sebagai anggota yang terlibat aktif

sebagai tenaga desainer yang membantu mewujudkan identitas visual dan desain kemasan garam Les.

Untuk menyiapkan kemandirian mitra, dalam periode waktu pendampingan ini mitra diberi edukasi/pelatihan tentang tata cara pengemasan yang terjangkau dengan menggunakan teknik sablon untuk mencetak kemasan yang mudah dan sesuai *budget*, serta belajar menawarkan hasil produksi yang telah terkemas secara *online* di media sosial maupun di pasar konvensional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan redesain kemasan garam ini pada intinya dilakukan secara bertahap dan menunggu musim petambak melakukan produktivitas menghasilkan garam pada musim kemarau sejak pertengahan bulan Juni-November. Kegiatan redesain kemasan terdiri dari:

### a. Kegiatan edukasi kemasan produk garam

Edukasi ini bertujuan untuk menambah wawasan mitra mengenai manfaat dan keuntungan mengemas produk garam dalam memajukan pemasaran dan menciptakan kesinambungan penjualan dengan memiliki nama produk dan kemasan yang terjangkau.

### b. Kegiatan merancang redesain kemasan garam retail/eceran

Kegiatan ini terdiri dari memilih merek/nama produk, merencanakan bentuk desain, membuat *prototype/mockup*, menentukan bahan dan teknik cetak. Kegiatan pendampingan redesain kemasan garam organik Desa Les dilakukan dalam bentuk kegiatan perancangan ulang yang merombak secara keseluruhan visualisasi, bentuk, ukuran, bahan, dan metode pencetakan dari kemasan garam organik petambak garam Desa Les. Berikut adalah rangkaian kegiatan pelaksanaan pendampingan redesain yang dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian.

### c. Kegiatan Penjajakan ke Lapangan

Kegiatan ini dilakukan guna melakukan pendekatan ke mitra dan mengobservasi awal permasalahan dan kebutuhan-kebutuhan mitra untuk memajukan usaha pemasaran garam organik. Lokasi mitra adalah di Pantai Les, Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali.



Gambar 1. Observasi kebutuhan mitra  
(foto: Arya D & Dyo D., 2024).

### d. *Workshop* Pengambilan Foto Objek Ilustrasi Desain Kemasan (16 Agustus 2024)

Kegiatan pengambilan foto bertujuan untuk merekam kegiatan proses pembuatan garam organik yang diabadikan tahap demi tahap pembuatannya yang khas dari Desa Les, yang menampilkan *talent* Nyoman Madiasa, sang pemilik tambak sekaligus petambaknya yang akan dirancang menjadi ikon garam organik Desa Les/*Uyah Les*.



Gambar 2. *Workshop* pengambilan pose 1 foto model ilustrasi (foto: Arya D & Dyo D., 2024).



Gambar 3. *Workshop* pengambilan pose 2 foto model ilustrasi (foto: Arya D & Dyo D., 2024).



Gambar 4. *Workshop* pengambilan pose 3 foto model ilustrasi (foto: Arya D & Dyo D., 2024).

**e. *Workshop brainstorming dan perencanaan redesain kemasan garam***

Kegiatan *workshop* ini dilakukan bersama tim anggota mahasiswa untuk membahas persiapan redesain yang diawali dengan observasi dan *brainstorming* bentuk dan bahan kemasan, visualisasi, warna, ilustrasi dan pemilihan jenis huruf, dan rangkaian teks *copywriting* untuk *headline*, *tagline*, dan *bodytext* kemasan. Dari kegiatan ini dihasilkan kesepakatan bahwa desain kemasan yang akan dibuat adalah kemasan plastik untuk 3 varian ukuran eceran 250 gr, 500 gr, 1000 gr atau 1 kg, dengan warna monokrom, ilustrasi berwujud vektor aktivitas menambak garam, jenis huruf menyesuaikan dengan karakter produk dan mudah dibaca, sementara *copywriting*-nya adalah rangkaian kalimat yang menjelaskan deskripsi garam Les berdasarkan karakteristiknya yang unik sebagai garam organik yang diolah secara tradisional.



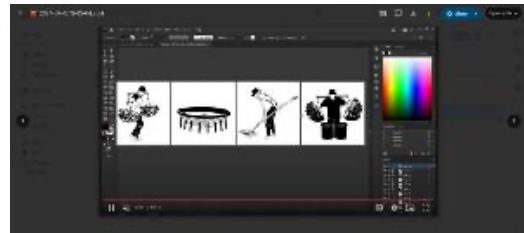
Gambar 5. *Workshop brainstorming dan perencanaan desain* (foto: Arya D & Dyo D., 2024).

**f. Kegiatan *Workshop* Redesain Kemasan Uyah Les**

Kegiatan redesain kemasan meliputi proses menggambar ulang ikon petambak garam yang sedang melakukan atraksi pembuatan garam dalam beberapa pose yang krusial. Elemen perangkat yang serba sederhana, menguatkan citra tradisional dan alami yang menjadi ciri khas tambak garam organik di Desa Les. Terdiri dari beberapa pose *talent* petambak garam Nyoman Madiasa di tengah lingkungan sekitarnya yang menggambarkan proses terciptanya butiran-butiran kristal garam di bawah terpaan angin laut dan panas terik matahari musim kemarau.



Gambar 6. *Workshop* redesain kemasan (foto: Arya D & Dyo D., 2024).



Gambar 7. Hasil olahan ilustrasi foto petambak garam oleh tim desain (foto: screenshot ilustrasi Shania, 2024).



Gambar 8. *Workshop* redesain kemasan oleh tim desain (foto: screenshot ilustrasi Shania, 2024).

**g. Hasil Redesain Kemasan Garam “Uyah Les” tahap 1.**

Dari hasil kegiatan redesain yang dilakukan secara bertahap, tim desain menghasilkan 4

alternatif desain tampak muka dan belakang, dalam 3 varian ukuran kemasan eceran (150g, 500g, dan 1 kg). Berikut adalah hasil rancangan tersebut.

### 1. Desain alternatif 1

Wujud visual:



Gambar 9. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-1 (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

Wujud visual dalam varian ukuran:



Gambar 10. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-1 dalam 3 varian ukuran (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

### 2. Desain alternatif ke-2

Wujud visual:



Gambar 11. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-2 (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

Wujud visual dalam varian ukuran:



Gambar 12. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-2 dalam 3 varian ukuran (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

### 3. Desain alternatif ke-3

Wujud visual:



Gambar 13. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-3 (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

Wujud visual dalam varian ukuran:



Gambar 14. *Mockup* rancangan alternatif desain ke-3 dalam 3 varian ukuran (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

### 4. Desain alternatif ke-4

Wujud visual:



Gambar 15. Mockup rancangan alternatif desain ke-4 (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

Wujud visual dalam varian ukuran:



Gambar 16. Mockup rancangan alternatif desain ke-4 dalam 3 varian ukuran (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

#### h. Kegiatan Penentuan Desain Terpilih

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka menentukan pilihan desain yang akan dicetak dan menjadi *branding* garam produksi petambak garam Desa Les atas nama Nyoman Madiasa. Berdasarkan pertimbangan dari dua orang putri Nyoman Madiasa yang akan menjadi penerus usaha tambak garam ini, diputuskan desain yang terpilih adalah desain alternatif 1 dengan pertimbangan bahwa desain tersebut yang paling mewakili ikon petambak garam dengan segala aktivitas dan proses pembuatannya yang khas. Pertimbangan selanjutnya mengacu kepada kelanjutan visi pengembangan usaha tambak garam ini yang akan diteruskan oleh generasi berikutnya, maka diputuskan bahwa *Uyah Les* ini harus memiliki nama sebagai merek usaha untuk membedakan produksi keluarga Nyoman Madiasa dengan kelompok petani lainnya. Dengan asumsi bahwa nama yang paling familiar di lingkungan masyarakat

dan pembeli garam kelompok ini, maka nama merek dagang yang digunakan adalah nama petambak legendaris, Nyoman Madiasa, yang telah sabar dan telaten menghidupkan tradisi garam tradisional Desa Les; maka merek dagang yang diterakan di kemasan adalah *Uyah Les*, “Nyoman Madiasa”, dengan keterangan produk Garam Organik untuk Konsumsi.



Gambar 17. Kegiatan penentuan desain terpilih oleh tim petambak garam Nyoman Madiasa (foto: Gde Nanta, 2024).



Gambar 18. Kegiatan penentuan desain terpilih oleh Nyoman Madiasa (foto: Gde Nanta, 2024).

#### Desain Terpilih



Gambar 19. Desain kemasan terpilih (foto: *screenshot* desain Shania dan Widia, 2024).

#### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan mendampingi petambak garam kelompok Nyoman Madiasa telah berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan kegiatan yang dirancang selama kurun waktu delapan bulan. Proses redesain kemasan dimulai sejak Juni 2024, mengikuti musim produksi garam. Kegiatan ini berhasil mewujudkan *prototype* atau *mockup* kemasan dengan desain yang lebih representatif, visualisasi yang menggambarkan aktivitas khas petambak garam tradisional Desa Les, dan memenuhi kriteria pemasaran untuk pasar retail/eceran dengan adanya variasi ukuran dari 150g, 500g, dan 1 kg. Dari empat alternatif desain yang ditawarkan, mitra memilih desain alternatif ke-1 yang pada tahap berikutnya akan dicetak dan diwujudkan sebagai kemasan permanen yang secara berkesinambungan akan menjadi *branding* dan media promosi garam Les dengan merek *Uyah Les* “Nyoman Madiasa”, Garam Organik untuk Konsumsi.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Undiksha yang telah mendanai kegiatan Pengabdian ini berdasarkan dana DIPA BLU UNDIKSHA No.: SP DIPA-023.17.2.677530/2024 Revisi 07 tanggal 24 Mei 2024. Sesuai dengan Kontrak PkM No.: 570/UN48.16/PM/ 2024; Mitra kelompok petambak garam Nyoman Madiasa dari Desa Les; serta segenap pihak yang telah mendukung pelaksanaannya.

#### DAFTAR RUJUKAN

Firmansyah, Rangga Hadi. (17 Oktober 2022). 10 Negara dengan Garis Pantai Terpanjang di Dunia, Indonesia Salah Satunya. Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-garis-pantai-terpanjang-di-dunia-indonesia-salah-satunya-vL3l2#:~:text=10%20Negara%20dengan%20Garis%20Pantai%20Terpanjang%20di%20Dunia%2C%20Indonesia%20Salah%20Satunya>

- Izzaty dan Permana, Sony Hendra. (2011). Kebijakan Pengembangan Produksi Garam Nasional. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 2, Nomor 2, Desember 2011.
- Jembrana. Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Jembrana. (2023). Konsultasi dan Studi ke Sentra Garam Kusamba Kab. Klungkung dan Sentra Garam Amed Kab. Karangasem. <https://brida.jembranakab.go.id/berita>
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan. Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machmud, Hamdani. (1985). Kemasan Plastik Garam Beriodium. *Bulletin Penelitian No.34 Triwulan IV 1985/1986*. <http://dx.doi.org/10.24817/jkk.v0i0>
- Mangku, Dewa Gede Sudika., Yuliantini, N.P.R., Suarmanayasa, I N., dkk. (2022). Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. *Journal Of Legal Community Engagement* 5 (2), Hal. 134 – 158. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JP/II/index>
- Nirwana, Hafisah., Ahyar dan Zaini. (2019). Petani Tambak Garam di Dudun Taipa Deesa Soreang Kabupaten Takalar. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*. ISBN: 978-602-60766-7-0. Hal. pp.671-675
- Probolinggo. Dinas Perikanan Kabupaten Probolinggo. (2018). *Mengenal Industri Garam dalam skala Tradisional dan Industri*. <https://perikanan.probolinggokab.go.id/download/mengenal-indrustri-garam-dalam-skala-tradisional-dan-industri/>
- Rachmawati, Dwi. (29 Februari 2024). *Produksi Garam RI Tembus 2,5 Juta Ton, Lewati Target 2023*. *Ekonomi. Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240229/99/1745152/produksi-garam-ri-tembus-25-juta-ton-lewati-target-2023>



Witari, N.N.S., Suryana, J., Supir, I K., dkk. (2022). Pendampingan & Pelatihan Perancangan Kemasan “Madu Tamba” di Batubulan, Gianyar, untuk Menunjang

Pemasaran Online. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SENADIMAS) Ke-7. ISBN 978-623-5394-16-9. Singaraja: Undiksha Press.