

Strategi Pengelolaan Bisnis Garam Kawah Bukit Citro untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Wonokoyo Business Management Strategy for Citro Hill Crater Salt to Improve the Economy of the Wonokoyo Community

Brina Miftahurrohmah^{1*}, Yogantara Setya Dharmawan², Nova Ridho Sisprasoj³, Niswatun Faria⁴, Nur Alfiyah Miftakhul Jannah⁵, Dewi Ayu Fitria Azzahrah⁶, Naomi Ayu Citra Ning Tyas⁷, Kharisma Roudlotul Jannah⁸

^{1,2,5,6,7,8}Sistem Informasi, Universitas Internasional Semen Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia

⁴Manajemen Rekayasa, Universitas Internasional Semen Indonesia

Email: brina.miftahurrohmah@uisi.ac.id¹, yogantara.dharmawan@uisi.ac.id²,

nova.sisprasoj@uisi.ac.id³, niswatun.faria@uisi.ac.id⁴,

nur.jannah17@student.uisi.ac.id⁵, dewi.zahra18@student.uisi.ac.id⁶,

naomi.tyas18@student.uisi.ac.id⁷, kharisma.jannah18@student.uisi.ac.id⁸

*Corresponding author: brina.miftahurrohmah@uisi.ac.id

ABSTRAK

Hampir seluruh penduduk Dusun Wonokoyo Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan menggantungkan hidup sebagai petani padi dan palawija. Penghasilan sebagai petani hanya dirasakan tiga kali dalam setahun dan tidak menentu, bahkan kerap merugi. Sebenarnya, masyarakat dusun Wonokoyo mempunyai peluang usaha lain untuk membantu meningkatkan perekonomian yaitu produksi garam yang dibuat dari air kawah Bukit Citro yang terletak di dusun tersebut. Kurangnya pengetahuan mengenai cara-cara mengembangkan usaha garam menjadi hambatan bagi masyarakat dusun tersebut. Oleh sebab itu, serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk membantu mengembangkan usaha tersebut. Kegiatan tersebut mencakup uji laboratorium logam berat dan mikrobiologi, desain produk, serta merancang proses bisnis. Beberapa perwakilan masyarakat dilibatkan untuk memberikan saran dan keputusan dalam mendesain produk dan merancang proses bisnis. Selain itu, semua masyarakat juga mengikuti pelatihan *digital marketing* dan sosialisasi rencana pengembangan produk. Kegiatan terakhir adalah mengumpulkan tanggapan masyarakat terhadap kegiatan ini melalui wawancara. Hasil pengujian laboratorium menunjukkan bahwa mikrobiologi kurang dari 10^4 CFU/g dan tidak terindikasi logam berat. Desain produk dan proses bisnis juga telah dibuat dan telah disetujui oleh masyarakat. Pelatihan *digital marketing* telah dilakukan dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Kata Kunci: Garam; Bukit Citro; Desain Produk; Proses Bisnis; Digital Marketing.

ABSTRACT

Almost the entire population of Wonokoyo, an area in Sambeng District Lamongan Regency, depends on it as rice and secondary crop farmers. Income as a farmer is only felt three times a year, uncertain, and often lost. The people of Wonokoyo have other business opportunities to help improve the economy, namely the production of salt made from the water of the Citro Hill crater located in that area. Lack of knowledge about how to develop a salt business is an obstacle for the people of the village. Therefore, to help build the company carried out a series of community service activities. These activities include laboratory testing of heavy metals and microbiology, product design, and designing business processes. Several community representatives provided advice and decisions on product and business process design. Besides, all communities also conduct digital marketing training and socialize product development plans. The last activity is collecting community responses to these activities through interviews. The laboratory testing results showed that the microbiology was less than 10^4 CFU/g, and heavy metals didn't detect. The community has also made and approved product designs and business processes. Digital marketing training has been carried out and received a positive response from the district.

Keywords: Salt; Citro Hill; Product Design; Business Process; Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur yang berbatasan dengan Laut Jawa (utara), Kabupaten Jombang dan Mojokerto (selatan), Kabupaten Bojonegoro dan Tuban (barat), serta Kabupaten Gresik (timur). Kabupaten Lamongan terdiri dari 27 kecamatan yang terbagi menjadi 3 karakteristik daratan berdasarkan aliran sungai bengawan solo. Ketiga karakteristik tersebut meliputi daratan rendah yang relatif agak subur, pegunungan kapur berbatu-batu dengan kesuburan sedang, dan daerah rawan banjir (Badan Pusat Statistik, 2018). Wonokoyo merupakan sebuah dusun yang terletak di Desa Wonorejo Kecamatan Sambeng. Meskipun dusun ini berada di kelompok kecamatan yang memiliki kesuburan sedang, akan tetapi dusun ini masih tergolong daerah yang relatif subur karena berbatasan langsung dengan kecamatan Sugio yang tergolong agak subur. Lokasi dusun ini terpencil berada di tengah hutan yang di sekitarnya terdapat dua gunung, yaitu

Gunung Lantong dan Kendalisodo. Hampir seluruh penduduk dusun ini menggantungkan hidup sebagai petani padi dan palawija. Penghasilan yang mereka dapat sebagai petani hanya dapat dirasakan selama tiga kali dalam setahun dan tidak menentu, bahkan kerap merugi. Kerugian tersebut disebabkan oleh biaya pertanian yang mereka butuhkan, seperti pupuk dan pestisida, sangat mahal. Selain itu, harga jual hasil pertanian yang kadang jatuh saat musim panen tiba juga menjadi masalah tersendiri bagi perekonomian masyarakat sekitar. Masyarakat juga mengeluhkan bahwa akhir – akhir ini sering gagal panen dikarenakan hama tikus yang sudah merusak tanaman mereka. Oleh sebab itu, masyarakat harus berusaha semaksimal mungkin agar penghasilan yang telah didapat dapat mencukupi kebutuhan selama satu tahun.

Di Dusun Wonokoyo terdapat kawah yang mengeluarkan air panas yang terdapat di Bukit Citro. Pada jaman dulu, masyarakat sekitar memasak air tersebut agar menghasilkan garam. Garam yang

dihasilkan merupakan endapan dari air tersebut. Masyarakat sekitar, mayoritas berusia lanjut, menyatakan bahwa garam yang dihasilkan dari perbusan air tersebut lebih gurih dibanding garam yang telah dijual dipasaran. Saat ini masih ada beberapa masyarakat yang masih membuat garam tersebut untuk konsumsi pribadi dan kadang dijual jika ada orang yang ingin membeli. Dari ulasan tersebut, ide usaha garam untuk membantu perekonomian masyarakat Dusun tersebut menarik untuk dikembangkan. Hasil penelitian mengenai kebutuhan garam nasional yang semakin meningkat seiring pertumbuhan masyarakat memperkuat potensi untuk mengembangkan usaha garam (Badan Standardisasi Nasional, 2010; Fernandez, 2021; Nurcaya, 2021; Wibowo, 2021).

Pemerintah telah menerapkan standar mutu produk sebagai upaya perlindungan konsumen dengan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (Salim & Munadi, 2016). SNI juga diperlukan sebagai syarat ijin edar garam oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan

(BPOM) (Badan Standardisasi Nasional, 2010). Oleh sebab itu, untuk memenuhi syarat tersebut dilakukan pengujian terhadap garam produksi masyarakat Wonokoyo. Namun, kandungan-kandungan yang diuji dalam pengabdian masyarakat ini hanya uji mikrobiologi dan kandungan logam berat. Penentuan kandungan tersebut didasari oleh kedua kandungan tersebut digunakan sebagai syarat BPOM untuk pangan dan sekaligus disyaratkan dalam SNI.

Desain kemasan suatu produk, alur proses bisnis, dan teknik pemasaran merupakan beberapa hal penting untuk mengembangkan ide usaha. Desain kemasan suatu produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Dhameria, 2014; Handayani et al., 2020; Kurniawan et al., 2021). Perancangan alur proses bisnis penjualan dan pemasaran yang tepat juga perlu dibuat kemudian disosialisasikan kepada masyarakat. Hal tersebut mengingat banyak hal yang perlu diperhatikan, antara lain Sebagian besar masyarakat tidak memahami teknik pemasaran yang baik dan terkini (*digital*), posisi desa

yang jauh dari penyedia jasa pengiriman, air kawah yang hanya bisa diambil pada saat musim kemarau, dan lain-lain. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Dusun Wonokoyo dalam hal ekonomi.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan, serta sosialisasi hasil dan evaluasi. Tahap pra pelaksanaan merupakan tahapan pencarian informasi-informasi terkait uji laboratorium. Setelah mendapatkan informasi-informasi, pada tahap pelaksanaan dilakukan uji laboratorium. Selain uji laboratorium, pada tahap ini dilakukan pula pembuatan desain produk dan perancangan desain proses bisnis. Tahapan tersebut secara detail dijelaskan sebagai berikut.

1. Tahap Pra Pelaksanaan

Kegiatan dimulai dengan mencari informasi laboratorium-laboratorium pengujian. Laboratorium untuk pengujian yang dipilih adalah PT Angler Biochemlab karena

laboratorium tersebut telah terakreditasi resmi (Husniaty et al., 2013). Selain terakreditasi, laboratorium tersebut juga menyediakan uji parameter yang telah ditentukan yaitu logam berat dan mikrobiologi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah menguji produk di laboratorium kemudian memeriksa apakah garam tersebut bebas logam berat dan mikrobiologi atau tidak. Indikator-indikator untuk memutuskan kelayakan produk tersebut didasarkan pada BKPOM No 16 Tahun 2016 10^4 CFU/g (Putri & Kurnia, 2018).

Desain kemasan dan perancangan proses bisnis untuk produk tersebut dilakukan setelah hasil penelitian terhadap produk dinyatakan aman. Dalam membuat desain kemasan, branding dari produk yang dibuat juga dipertimbangkan. Adapun unsur – unsur branding adalah nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut (Utami, 2019). Setelah pembuatan desain selesai selanjutnya akan

dilakukan fiksasi desain yang telah dibuat. Fiksasi dilakukan dengan wawancara ke perangkat desa dan empat orang masyarakat yang telah membuat garam serta siap untuk mengembangkan ide bisnis tersebut. Berbeda dengan desain kemasan dimana wawancara dilakukan diakhir proses desain, wawancara dan koordinasi dengan informan yang sama dilakukan sebelum dan saat perancangan proses bisnis.

3. Tahap Sosialisasi dan Evaluasi

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah sosialisasi ide bisnis kepada masyarakat Dusun Wonokoyo mengenai peluang bisnis garam, kandungan garam, cara pemasaran secara modern, dan evaluasi kegiatan. Pada saat sosialisai pemasaran, pelatihan pembuatan dan penggunaan *platform e-commerce*, dalam hal ini adalah shopee dan tokopedia, dilakukan. Buku panduan dalam pembuatan dan penggunaan kedua *platform* tersebut dibuat untuk mempermudah proses pelatihan. Evaluasi kegiatan pengabdian secara keseluruhan dilakukan dengan wawancara terhadap masyarakat yang

berpartisipasi dalam sosialisasi dan pelatihan di akhir kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Laboratorium

Uji laboratorium dilakukan untuk memastikan bahwa produk telah aman digunakan menurut BPOM. Oleh sebab itu, konsultasi dengan pihak BPOM mengenai laboratorium pengujian serta senyawa dan zat-zat apa yang perlu diuji dilakukan terlebih dahulu. BPOM memberi rekomendasi beberapa laboratorium terakreditasi untuk melakukan pengujian. Laboratorium yang dituju dalam penelitian ini adalah PT. Angler BioChemLab yang berada di Surabaya. Pihak BPOM mengatakan bahwa garam yang baik adalah garam beryodium menurut SNI. Namun, BPOM hanya mensyaratkan uji logam berat dan mikrobiologi. Dengan demikian, pengujian logam berat dilakukan sesuai dengan standar SNI yang dapat dilihat pada Tabel 1 sedangkan jenis uji mikrobiologi yang dilakukan sesuai dengan ketersediaan pengujian di PT. Angler BioChemLab.

Tabel 1: Syarat mutu Garam konsumsi beryodium

No	Jenis uji cemaran logam	Satuan	Persyaratan
1	Kadmium (Cd)	mg/kg	maks. 0,5
2	Timbal (Pb)	mg/kg	maks. 10,0
3	Raksa (Hg)	mg/kg	maks. 0,1

(Badan Standardisasi Nasional, 2010)

Hasil pengujian cemaran logam berat dan mikrobiologi ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada garam tersebut tidak terdeteksi logam berat dan sesuai dengan standar SNI. Selain itu kandungan mikrobiologi juga tidak melebihi batas maksimum cemaran menurut BKPM No 16 Tahun 2016 10^4 CFU/g (Putri & Kurnia, 2018).

Tabel 2: Hasil pengujian cemaran logam berat dan mikrobiologi

No	Jenis uji	Satuan	Reporting Limit (RL)	Hasil
1	Kadmium (Cd)	mg/kg	0,5	Tidak terdeteksi
2	Timbal (Pb)	mg/kg	1,00	Tidak terdeteksi
3	Total Raksa (Hg)	mg/kg	0,400	Tidak terdeteksi
4	Total Plate Count	CFU/g	-	$9,1 \times 10^2$
5	Yeast dan Mold	CFU/g	-	$2,2 \times 10^2$

2. Desain Produk

Desain produk dilakukan untuk menambah nilai jual dari garam tersebut. Saat ini garam dijual dengan cara dibungkus menggunakan plastik (Gambar 1). Akan tetapi, penjualan garam tersebut hanya sebatas jika ada

permintaan saja. Kemasan yang dibuat diharapkan mampu menarik calon pembeli dan meningkatkan nilai jual garam.



Gambar 1: Garam dari rebusan air kawah



Gambar 2: Kemasan garam hasil pengabdian masyarakat

Desain kemasan garam yang dibuat ditunjukkan pada Gambar 2. Produk garam yang diproduksi diberi nama “Citro” yang merupakan lokasi bahan baku diambil. Selain itu, hasil penelusuran melalui internet juga tidak ditemukan garam dengan merk tersebut. Hal yang paling penting

adalah adanya persetujuan dari kepala desa Wonorejo dan perangkatnya serta masyarakat wonokoyo untuk menggunakan nama tersebut. Di bawah tulisan “Citro” terdapat tulisan “Garam Vulkanik” yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan garam vulkanik bukan garam laut. Dalam desain tersebut juga dijelaskan bahwa garam tersebut berbeda dari garam biasanya. Penjelasan tersebut ditekankan pada kalimat “Bukan Garam Laut” dan penjelasan mengenai rasa yang lebih gurih. Gambar garam di dalam sendok yang terlihat di desain kemasan merupakan garam sesungguhnya yang terlihat karena pada bagian tersebut didesain transparan. Tujuan dari desain tersebut adalah agar calon pembeli dapat melihat kondisi garam. Informasi lain seperti keterangan halal, informasi produsen, berat bersih, logo SNI dan BPOM, kode produksi, kadaluarsa, komposisi, serta logo 100% Indonesia juga ditambahkan. Selain itu, kemasan ini dibuat model standing pouch disertai ziplock agar garam aman setelah digunakan dan pengguna tidak perlu memindah garam ke tempat lain.

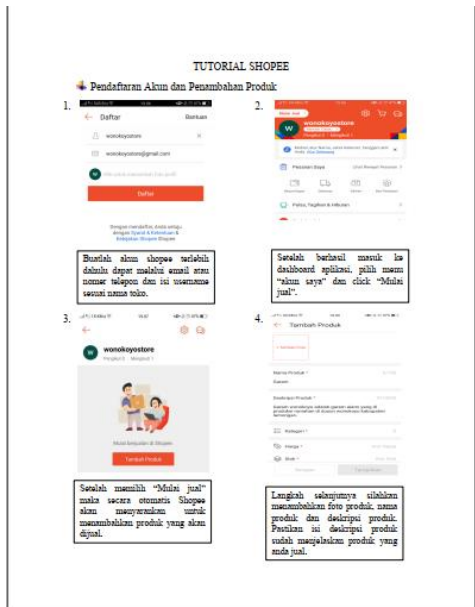
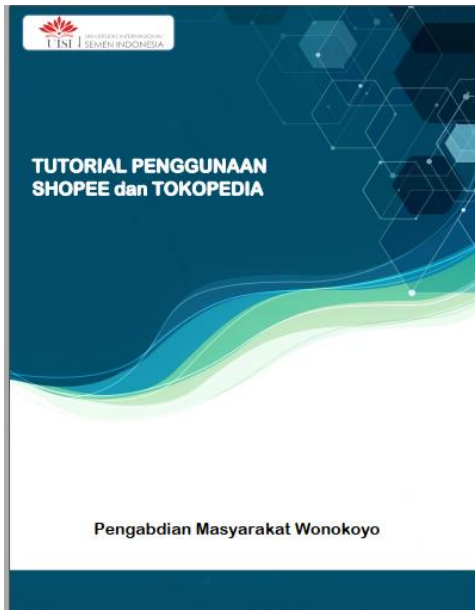
3. Rancangan Proses Bisnis

Proses bisnis dari proses produksi hingga pemasaran perlu dirancang agar kegiatan yang dilakukan terstruktur. Proses produksi akan dilakukan di rumah masing-masing masyarakat yang sebelumnya telah dipastikan sesuai dengan persyaratan BPOM (tahap ini dilakukan jika telah mendapatkan izin dari BPOM). Untuk menjamin bahwa masyarakat menjalankan prosedur yang ditentukan, pihak desa akan membuat surat pernyataan bermaterai. Masyarakat yang telah membuat garam di rumah masing-masing kemudian disalurkan ke tempat pengemasan dan penjamin kualitas yang terpusat. Hasil produksi masyarakat akan dibeli oleh pihak desa dengan harga yang sesuai. Penjualan dan pemasaran produk juga akan dilakukan terpusat akan tetapi masyarakat juga diperbolehkan untuk menjual dan memasarkan produknya sendiri. Penjualan dilakukan secara *online* yaitu melalui *platform* tokopedia, shopee, dan Whatsapp serta secara *offline*. Prosedur penjualan menggunakan Whatsapp sama seperti *offline* seperti yang dijelaskan pada Gambar 12.

Pengiriman secara *offline* dilakukan oleh pihak internal dan hanya menerima pemesanan jarak dekat (batasan jarak belum ditentukan). Selain itu, kuantitas pembelian secara *offline* tidak ada batasan minimal pembelian. Prosedur penjualan melalui shopee dan tokopedia berbeda dengan *offline* dan whatsapp, yaitu ada minimal pembelian dan pengiriman dilakukan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dan lainnya. Perberlakuan minimal pembelian ditetapkan karena jarak antara lokasi ke tempat jasa pengiriman sangat jauh. Dari sisi stok barang pencatatan akan dilakukan di kedua *platform e-commerce* tersebut. Jika terjadi penjualan melalui whatsapp dan *offline*, stok pada kedua *platform e-commerce* tersebut akan dikurang. Proses tersebut akan semi manual karena belum adanya sistem yang terintegrasi. Dalam sisi pemasaran, akan dibuat tim yang bertugas untuk memasarkan. Meskipun akan dibentuk tim pemasaran, masyarakat juga diharapkan membantu dalam proses pemasaran produk. Seperti halnya penjualan, pemasaran juga

akan dilakukan secara *online* dan *offline*.

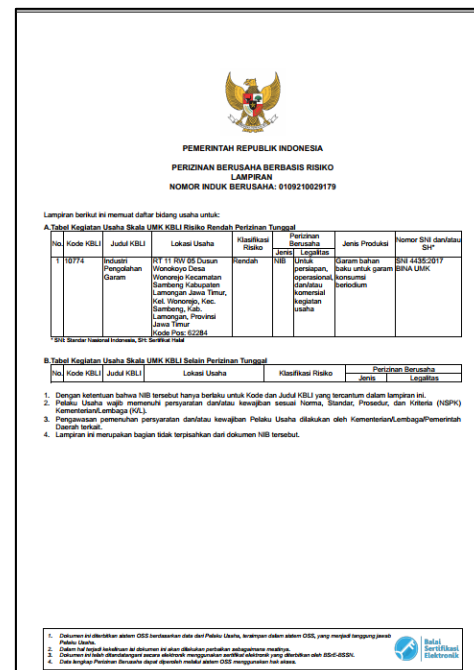
4. Sosialisasi Ide Bisnis, Pemasaran Produk, dan Evaluasi Kegiatan Sosialisasi kepada masyarakat Dusun Wonokoyo telah dilakukan. Sosialisasi terdiri dari pemberian informasi mengenai potensi bisnis garam untuk menambah penghasilan, kandungan garam yang telah diteliti, kandungan garam yang harus dipenuhi agar dapat didistribusikan, dan cara pemasaran yang baik dan modern berbasis digital (*digital marketing*). Saat sosialisasi tentang pemasaran, pelatihan membuat akun shopee dan tokopedia juga dilakukan. Buku panduan yang berisi cara-cara membuat akun serta transaksi di tokopedia dan shopee juga telah dibuat untuk mendukung kegiatan tersebut (Gambar 3).



Gambar 3: Buku panduan penggunaan shopee dan tokopedia

Digital marketing memiliki masa depan yang cerah untuk keberlanjutan jangka panjang produk atau layanan di pasar teknologi saat ini dengan segala pro dan kontra (Desai, 2019). Digital marketing dianggap mempengaruhi *brand equity* dan

brand awareness secara signifikan (Pratama & Kusumawardhani, 2021).

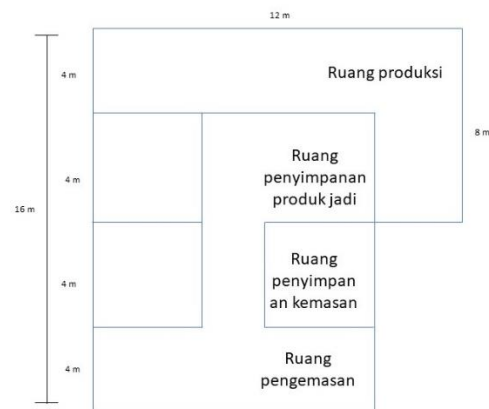


Gambar 4: Izin usaha industri

Pratama dan Kusumawardhani (2021) juga menyebutkan bahwa *brand awarness* berpengaruh signifikan

terhadap *brand equity*. Yuvaraj & Indumathi, (2018) juga telah menegaskan bahwa terdapat hubungan antara *digital marketing* dengan *brand awareness/ brand building*. Pelanggan dalam sekali kedipan mata akan mengingat slogan-slogan menarik melalui *e-mail* dan *search engine*. Studi tersebut mengidentifikasi bahwa *digital channels* dan aset-aset digunakan untuk mengkomunikasikan posisi *brand* sebagai bagian dari komunikasi *brand multichannel* atau *engagement program* dimana *digital marketing* dapat disebut sebagai *digital branding* atau *digital communication* (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Selain itu, *digital marketing* telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen sehingga mampu berdaya saing di tingkat (Rizaldi & Hidayat, 2020). Oleh sebab itu, perbedaan antara *marketing* dan *digital marketing* diprediksi akan sedera memudar karena setiap jenis *marketing* akan memiliki elemen *digital marketing* (Dunakhe & Panse, 2022). Dengan demikian, selain pelatihan pembuatan akun untuk *digital marketing* dan cara

penggunaan akun tersebut, pemahaman-pemahaman mengenai *digital marketing* juga diberikan kepada masyarakat target pengabdian masyarakat ini.



Gambar 5: Tata letak (*layout*) tempat pembuatan garam

Dalam meningkatkan penjualan produk melalui *digital marketing*, keamanan suatu produk sebagai sarana untuk melindungi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan juga perlu dilakukan. Oleh sebab itu, pengetahuan mengenai cara agar produk mereka dapat dipastikan keamanannya dan dapat dipercaya oleh pelanggan pun dilakukan yaitu pendaftaran BPOM dan SNI. Dengan adanya BPOM dan SNI, tidak hanya kepercayaan pelanggan yang terjamin akan tetapi produk yang telah dibuat dapat dinyatakan layak untuk diedarkan tanpa menyalahi aturan.



Gambar 6: Peta lokasi pembuatan garam

Pendaftar BPOM dan SNI harus dilakukan sesuai syarat-syarat yang telah ditentukan, salah satu syarat tersebut adalah pengujian laboratorium seperti yang telah dijelaskan.



Gambar 7: Proses produksi garam

Selain sosialisasi dan membantu dalam pengujian laboratorium, dalam pengabdian ini beberapa syarat untuk izin edar produk seperti izin usaha industri (Gambar 4), tata letak (*layout*)

produksi (Gambar 5), peta lokasi pembuatan (Gambar 6), dan alur proses produksi (Gambar 7).



Gambar 8: Sumber air panas Citro



Gambar 9: Warga pembuat titet yang sedang mengumpulkan bahan

Dari serangkaian proses sosialisasi dan pelatihan, masyarakat Wonokoyo sangat mengapresiasi dan sangat puas dengan kegiatan ini. Masyarakat berharap ide bisnis tersebut dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya juga tetap didampingi hingga masyarakat bisa menjalankan secara mandiri. Perangkat Desa juga meminta kegiatan serupa dilakukan pada

produk UMKM lain. Bukti-bukti kegiatan pengabdian masyarakat ditunjukkan oleh Gambar 8 hingga 11.



Gambar 10: Koordinasi dengan perangkat desa dan perwakilan masyarakat



Gambar 11: Dokumentasi yang menyatakan telah berakhirnya kegiatan pengabdian masyarakat

SIMPULAN

Dari hasil yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji laboratorium, garam diproduksi tidak terindikasi adanya logam berat. Kandungan mikrobiologi dalam garam kurang dari batas maksimal yang ditolerir (10^4 CFU/g) yaitu *total plate count* sebesar $9,1 \times 10^2$ CFU/g serta *yeast* dan *mold* $2,2 \times 10^2$ CFU/g.

Hasil tersebut dapat memperkuat peluang garam Dusun Wonokoyo untuk diproduksi dan didistribusikan. Desain kemasan dengan merk “Citro” ditambah penekanan mengenai kandungan garam beserta manfaat telah dibuat dan telah disetujui oleh masyarakat desa. Selain desain kemasan, rancangan rencana proses bisnis produk tersebut mulai dari pembuatan, penjualan, pemasaran, hingga alur pengiriman telah dibuat. Seluruh hasil kegiatan tersebut telah disosialisasikan ke masyarakat Dusun Wonokoyo dan mendapat respon yang positif.

Masyarakat berharap agar proses dalam upaya mengembangkan bisnis garam Citro ini dapat diteruskan. Dalam kegiatan selanjutnya disarankan untuk berkoordinasi dengan pihak pemerintah daerah setempat untuk pengurusan SNI bagi UMKM sebagai upaya pengembangan produk. Dengan demikian, produk yang diproduksi dapat dipercaya keamanannya dan dapat dipasarkan lebih luas lagi. Selain itu, masyarakat juga berharap kegiatan serupa dapat diterapkan

Kembali ke produk UMKM lain yang ada di Dusun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Lamongan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Standardisasi Nasional. (2010). *SNI 3556:2010. Garam Konsumsi Beryodium*. Badan Standardisasi Nasional.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. In *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Fernandez, M. N. (2021). *Menperin: Pertumbuhan Penggunaan Garam di Indonesia Cukup Tinggi*. [https://ekonomi.bisnis.com/read/20210924/257/1446713/menperin-pertumbuhan-penggunaan-garam-di-indonesia-cukup-tinggi#:~:text=Pada 2021%2C total kebutuhan nasional,juta dollar AS pada 2020](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210924/257/1446713/menperin-pertumbuhan-penggunaan-garam-di-indonesia-cukup-tinggi#:~:text=Pada%202021%2C%20total%20kebutuhan%20nasional,juta%20dollar%20AS%20pada%202020)
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Good. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Husniaty, Fardiaz, D., & Surjati, A. (2013). *Jejaring Laboratorium Pengujian Pangan Indonesia*. Sekretariat Jejaring Laboratorium Pengujian Pangan Indonesia.
- Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–8.
- Nurchaya, I. A. H. (2021). *Kemenperin Sebut Kebutuhan Garam Industri 2021 Capai 3,8 Juta*. [https://ekonomi.bisnis.com/read/20210210/257/1354875/kemenperin-sebut-kebutuhan-garam-industri-2021-capai-38-juta#:~:text=Industri-,Kemenperin Sebut Kebutuhan Garam Industri 2021 Capai 3%2C8 Juta,merupakan kebutuhan dari industri manufaktur](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210210/257/1354875/kemenperin-sebut-kebutuhan-garam-industri-2021-capai-38-juta#:~:text=Industri-,Kemenperin%20Sebut%20Kebutuhan%20Garam%20Industri%202021%20Capai%203%2C8%20Juta,merupakan%20kebutuhan%20dari%20industri%20manufaktur).
- Pratama, A. M., & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence of Digital Marketing On Brand Equity Mediating By Brand Awareness. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, A. M., & Kurnia, P. (2018). Identifikasi Keberadaan Bakteri Coliform Dan Total Mikroba Dalam Es Dung-Dung Di Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Media Gizi Indonesia*, 13(1), 41.
<https://doi.org/10.20473/mgi.v13i1.41-48>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 49–152.
<https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Salim, Z., & Munadi, E. (2016). *Info Komoditi Garam*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Utami, N. W. (2019). *Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>
- Wibowo, A. (2021). Potensi Pengembangan Standar Nasional Indonesia (SNI) Produk Garam Konsumsi Beryodium Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing. *Pertemuan Dan Presentasi Ilmiah Standardisasi*, 79–88.
<https://doi.org/10.31153/ppis.2020.95>
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7). <https://doi.org/10.55041/ijrem12755>