



Nemui Nyimah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  
Vol 5, No. 2, 2025, hlm.90—98  
ISSN 2685-0427 (online)

## **Inovasi Pemasaran Produk Madu Lebah Kelulut yang Diproduksi Menggunakan Teknologi Semen Fero di Kampung Temenin Lama-Koto Tinggi Johor Bahru- Malaysia**

**Inna Kholidasari<sup>1\*</sup>, Popi Fauziati<sup>2</sup>, Yulcherina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, 25131, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Jalan Sumatera Ulak Karang, Padang, Sumatera Barat, 25143, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Bung Hatta, Jalan Sumatera Ulak Karang, Padang, Sumatera Barat, 25143, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tulang Bawang, Jalan Gajah Mada No. 34, Bandar Lampung, 35121, Indonesia

\*E-mail: [innakholidasari@unp.ac.id](mailto:innakholidasari@unp.ac.id) No. HP: +62 8116680689

artikel masuk: 15-11-2025; artikel diterima: 12-12-2025

---

*Abstract: Kelulut honey is a kind of food which is produced from cultivation of kelulut bees (Trigona spp). The community of Temenin Lama Village, Kota Tinggi, Johor, Malaysia, which mostly cultivate oil palms, utilize their land also to cultivate kelulut bees by implementing ferro-cement technology for the beehives and selling the honey produced from the cultivation. The use of this technology has been proven to increase the production of honey. However, the way to sell the honey are still carried out traditionally. Thus, the innovation of marketing strategy is needed. The first step of this improvement of marketing strategy is conducting a socialization session for the community about some new innovations that can be carried out to increase the sales. The socialization of e-commerce, packaging re-design, and distribution management is conducted. The implemetation of these strategies will affect the marketing and distribution performance of honey managed by the farmers of kelulut be in Temenin Lama Village, Malaysia.*

**Keywords:** Honey of kelulut bee; Marketing strategy; Innovation; Socialization session; Sales

**Abstrak:** Madu lebah kelulut merupakan produk makanan yang dihasilkan dari budidaya lebah kelulut (*Trigona spp*). Penjualan madu merupakan mata pencaharian sampingan bagi masyarakat petani maupun pemilik kebun yang diminati karena memberikan keuntungan yang relatif besar. Masyarakat Kampung Temenin Lama Kota Tinggi Negeri Johor Negara Malaysia yang sebagian besar berkebun kelapa sawit, memanfaatkan lahan mereka untuk membudidayakan lebah kelulut dengan membuat sarang lebah menggunakan teknologi semen fero dan menjual madu yang dihasilkan. Penggunaan teknologi ini terbukti meningkatkan hasil madu sedangkan penjualan madu masih dilakukan dengan cara tradisional. Dengan demikian, dibutuhkan inovasi untuk memasarkan produk madu yang dihasilkan. Sosialisasi mengenai inovasi strategi pemasaran madu lebah kelulut dilakukan sebagai upaya peningkatan pemasaran dan perbaikan pendistribusian produk madu lebah kelulut tersebut. Materi sosialisasi yang dilakukan di Kampung Temenin Lama berkenaan dengan *e-commerce*, *re-design* kemasan, manajemen pendistribusian produk madu lebah kelulut. Diharapkan dengan sosialisasi ini, petani lebah kelulut di Kampung Temenin Lama dapat mengelola pemasaran dan pendistribusian produk madu lebah kelulut yang dihasilkannya.

Kata kunci: Madu lebah kelulut; Strategi Pemasaran; Inovasi; Sosialisasi; Penjualan

---

## 1. PENDAHULUAN

Madu lebah kelulut (*Trigona spp*) adalah salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang dikembangkan dengan cara budidaya lebah kelulut oleh masyarakat. Budidaya lebah kelulut diminati oleh masyarakat, terutama bagi masyarakat dengan mata pencaharian sebagai petani atau pemilik kebun, karena caranya yang relatif mudah dan dapat dijadikan usaha sampingan yang cukup menjanjikan bagi pendapatan masyarakat.

Kampung Temenin Lama merupakan satu dari dua belas Kampung yang berada di Kg. Batu Ampat, Kota Tinggi Negeri Johor Negara Malaysia. Kampung Temenin Lama mempunyai jumlah penduduk 818 jiwa. Lebih dari 90% penduduk adalah terdiri dari bangsa Melayu dengan mata pencarian sebagian besar adalah berkebun kelapa sawit. Menjadi petani lebah kelulut adalah pilihan untuk menambah pendapatan bagi masyarakat yang bermata pencaharian sebagai pemilik kebun dan petani di wilayah ini. Dengan memanfaatkan tanaman yang tumbuh di area kebun dan menggunakan lahan di antara tanaman kelapa sawit, budidaya lebah kelulut dapat dijalankan dengan baik.

Pada awalnya, petani lebah kelulut di Desa Temenin Lama tersebut masih menggunakan cara-cara tradisional dengan skala rakyat dan mandiri dalam budidaya lebah kelulut. Sarang lebah yang digunakan menggunakan kotak sarang dan penopang yang terbuat dari bahan kayu. Saat ini, usaha masyarakat ini sudah mulai mendapat perhatian dari pemerintah dan masyarakat akademisi.

Produksi madu lebah kelulut mulai ditingkatkan dengan mengganti metode pembuatan sarang lebah, yaitu menggunakan teknologi semen fero. Dampak dari penggunaan teknologi ini dapat dirasakan setelah tiga bulan yaitu dengan meningkatnya produksi madu lebah kelulut. Hal tersebut menjadi perhatian bagi para petani lebah kelulut di kampung tersebut dan mulai berusaha untuk meningkatkan penjualan produk madu yang dihasilkannya. Untuk mengimbangi peningkatan produksi madu yang dihasilkan, perlu dilakukan inovasi strategi pemasaran produk madu tersebut sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual dan didistribusikan dengan baik kepada pelanggan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyosialisasikan inovasi strategi pemasaran produk madu lebah kelulut yang diproduksi menggunakan teknologi semen fero di Kampung Temenin Lama-Koto Tinggi-Johor Bahru-Malaysia.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penyampaian materi adalah dengan ceramah dan diskusi yang diselingi dengan acara yang bersifat ramah tamah dan silaturahmi agar penyampaian materi menjadi lebih menarik. Materi yang disampaikan diperoleh dari berbagai referensi akademik yang relevan dengan metode pemasaran dengan inovasi terkini dan aktual. Tahapan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dari perencanaan hingga pelaporan dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **2.1. Melakukan Penjajakan kepada Mitra**

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pengumpulan informasi mengenai mitra Koperasi Kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia Selain pengumpulan informasi, juga dilakukan diskusi mengenai kegiatan yang dilakukan mitra yang berkenaan dengan tema kegiatan yang akan dilakukan. Penjajakan kepada mitra dilakukan secara online dengan menggunakan e-mail maupun aplikasi WhatsApp. Diskusi ini melibatkan tim dosen dengan pihak mitra.

### **2.2. Proses Perizinan**

Proses perizinan merupakan tahapan yang sangat penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini dilakukan di luar negeri (Malaysia) yang memiliki prosedur dan regulasi yang berbeda dengan kegiatan yang dilakukan secara nasional sehingga kegiatan ini dapat dilakukan. Komunikasi yang intensif dilakukan dengan perwakilan dari petani lebah kelulut dan pengelola Koperasi Kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia secara online melalui *e-mail* dan aplikasi WhatsApp mengenai persyaratan yang harus dipenuhi sehingga perizinan untuk melakukan kegiatan diperoleh.

### **2.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan Sosialisasi Inovasi Pemasaran Produk Madu Lebah Kelulut dilakukan secara luring oleh dosen dan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penyampaian materi adalah dengan ceramah dan diskusi yang diselingi dengan acara yang bersifat ramah tamah dan silaturahmi agar penyampaian materi menjadi lebih menarik. Materi yang disampaikan diperoleh dari berbagai referensi akademik yang relevan dengan metode pemasaran dengan inovasi terkini dan aktual.

### **2.4. Pelaporan dan Evaluasi serta Rencana Tindak Lanjut Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dituangkan dalam dokumen Laporan Kegiatan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan untuk melihat kemanfaatan yang diperoleh dan perbaikan berkelanjutan yang bisa

dilakukan. Hal lain yang dilakukan adalah mendiskusikan tindak lanjut kegiatan bersama dengan mitra.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kunjungan ke Koperasi Kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia

Kunjungan ke Koperasi kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia dilakukan oleh Tim PKM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa pada tanggal 10 Agustus 2024 pada pukul 09.00 a.m-selesai. Tim PKM disambut oleh Ketua dan Pengurus Koperasi Kampung Temenin Lama dan juga para petani lebah kelulut terutama yang sudah menggunakan teknologi semenfero sebagai wadah peternakan lebah kelulut. Pada awal kegiatan, pertemuan diisi dengan temu ramah dan diskusi. Temu ramah diisi dengan penyampaian informasi mengenai hal-hal terkait instansi masing-masing pihak seperti program-program yang dapat dilaksanakan. Diskusi yang dilakukan berkenaan dengan potensi-potensi program lanjutan yang bisa diadakan sehingga antar mitra dapat saling memberikan dan mengambil manfaat di masa yang akan datang. Gambar 1. berikut menggambarkan suasana kunjungan Tim PKM di Koperasi Kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia.



**Gambar 1. Suasana kunjungan Tim PKM di Koperasi Kampung Temenin, Koto Tinggi, Johor, Malaysia.**

### **3.2. Pemaparan Materi Sosialisasi Inovasi Pemasaran Produk Madu Lebah Kelulut**

Materi mengenai inovasi sistem pemasaran produk madu lebah kelulut disosialisasikan kepada petani lebah kelulut yang juga merupakan anggota dan pengurus Koperasi Kampung Temenin Lama, Koto Tinggi, Johor, Malaysia. Materi disampaikan dengan metode ceramah dan diskusi. Materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

#### *3.2.1. Manfaat Madu Lebah Kelulut*

Lebah kelulut merupakan salah satu jenis lebah tanpa sengat yang menghasilkan madu yang bisa dikonsumsi. Perbedaan jenis madu yang dihasilkan oleh lebah bersengat dengan lebah tanpa sengat terletak pada kadar air, karakteristik asam, dan aktivitas antimikrobia di dalamnya (Harjanto, dkk., 2020). Selain memiliki kadar air yang lebih tinggi, madu yang dihasilkan oleh lebah kelulut memiliki kandungan flavonoid, fenolik, antioksidan dan aktivitas antimikrobia yang lebih tinggi dibandingkan dengan madu yang dihasilkan oleh lebah bersengat (Vit, 2013; Chuttong dkk., 2016; Harjanto, dkk., 2020). Proses fermentasi madu lebah tanpa sengat sangat dipengaruhi oleh mikrobial, baik saat madu masih di dalam pot madu, maupun saat pemrosesan setelah panen (Deliza dan Vit, 2013).

Dengan karakteristik dan zat yang terkandung pada madu lebah kelulut tersebut, madu yang dihasilkan tidak hanya dapat dikonsumsi langsung, namun dapat diolah menjadi suplemen kesehatan, produk kecantikan, anti toksin, obat luka, maupun sebagai bahan baku produk makanan dan minuman (Novandra & Widnyana, 2013). Selain itu, madu lebah kelulut juga menghasilkan propolis. Propolis adalah zat resin yang dikumpulkan lebah kelulut yang berasal dari tanaman seperti aliran getah dan tunas pohon (Palupi, dkk., 2023). Adawiyah, dkk. (2023) menyatakan bahwa propolis yang terdapat pada madu lebah kelulut memiliki antibakteri ekstrak etanol propolis yang sangat bermanfaat bagi kesehatan dan daya tahan tubuh.

Selain itu, madu lebah kelulut juga dapat dikembangkan menjadi produk sabun seperti yang dilakukan oleh Kustiawan, dkk. (2023). Produk sabun adalah salah satu produk yang sudah dihasilkan oleh petani lebah kelulut di Kampung Temenin Lama dan dijual di Koperasi kampung tersebut. Gambar 2 di bawah ini merupakan produk sabun yang dihasilkan dari madu lebah kelulut di Kampung Temenin Lama, Koto Tinggi, Johor, Malaysia.



**Gambar 3.2. Produk Sabun dari Lebah Kelulut yang diproduksi Petani Lebah Kampung Temenin Lama**

### 3.2.2. Inovasi Sistem Pemasaran Produk Madu Lebah Kelulut

Terdapat beberapa inovasi yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang berasal dari madu lebah kelulut, antara lain:

- Mengimplementasikan *e-commerce* menggunakan platform media sosial

Pemasaran produk dengan akun media sosial dan video review merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dan membantu menemukan konsumen-konsumen baru (Armansyah, dkk., 2023). Selain itu juga dapat mempermudah transaksi jual beli yang dilakukan. Pemasaran dengan *e-commerce* disebut juga dengan *digital marketing* di mana pemasaran barang dilakukan dengan *platform online* seperti menggunakan media sosial (Meilya, dkk., 2023). Selain itu, Beberapa contoh pemasaran menggunakan *e-commerce* adalah penggunaan Google Ads dan *platform* komersial yang ada pada media sosial. Pengusaha yang menggunakan *digital marketing* akan mendapatkan informasi lebih banyak dalam waktu yang singkat (Mila, dkk., 2024). Hal ini tentunya merupakan hal yang dapat dimanfaatkan pengusaha dalam memenangkan persaingan dalam menjual produk dan mendapatkan perhatian dan kepuasan konsumen. *E-commerce* dapat mengubah pengunjung *website* menjadi pelanggan yang sebenarnya dengan strategi konversi yang efektif seperti pemasaran *online* dan pemasaran afiliasi (Indrapura & Fadli, 2023).

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan *e-commerce* adalah:

1. Membangun *website* atau membuka akun *platform online* yang akan digunakan sebagai media *e-commerce* dengan memperhatikan daya tarik yang disukai konsumen dan informasi serta fitur-fitur yang dibutuhkan.
2. Mendefinisikan keunikan dan keunggulan produk yang akan dijual.
3. Mengumpulkan informasi yang relevan sebagai bahan *updating* secara regular akan informasi yang ada pada *website* atau *platform online*.
4. Meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website* atau *platform online* bisnis dengan teknik optimisasi mesin pencari, iklan *online*, media sosial.
5. Memperhatikan pengoperasian yang mudah dan cepat bagi pengguna *platform* dalam membangun *e-commerce*.
6. Memperhatikan keamanan pengoperasian dan data yang tersimpan pada *platform* yang digunakan, baik dari pihak pemilik usaha maupun konsumen.

- *Re-design* untuk kemasan dan label produk

Kemasan merupakan suatu cara untuk mengantarkan produk ke tangan konsumen dalam keadaan terjaga kualitasnya. Untuk produk makanan, kemasan sangat penting dalam mempertahankan mutu produk baik dalam aspek higienis, terhindar dari bahan beracun, rasa, bentuk, maupun daya tarik konsumen. Rahardjo (2019) menjelaskan bahwa kemasan untuk produk makanan harus mampu melindungi produk makanan baik dari kerusakan fisik, kimia, maupun mekanis.

Kemasan memiliki berbagai fungsi dan peranan bagi produk komersial, seperti yang dijelaskan oleh Ermawanti dan Emmy (2019) berikut:

1. Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2. Sebagai Pelindung, kemasan di harapkan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia maupun fisika.
3. Memudahkan pengiriman dan pendistribusian, dengan pengemasan yang baik suatu produk akan lebih mudah didistribusikan.
4. Memudahkan penyimpanan. Suatu produk yang telah dikemas dengan baik akan lebih mudah untuk di simpan.
5. Memudahkan penghitungan, dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk lebih mudah di hitung.
6. Sarana informasi dan promosi. Informasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk.

Kemasan produk juga memerlukan desain logo sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen dan calon konsumen. Dalam membuat desain logo dan label, pemilihan warna dan ukuran dan bentuk tulisan sangat mempengaruhi *brand image* pesan yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Nugrahani (2015), label adalah suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan/penjelasan dari produk yang dikemas.

- Pendistribusian dan Konsinyasi Produk

Konsinyasi dan pendistribusian produk merupakan strategi pemasaran yang mengupayakan bentuk-bentuk kerja sama antara pihak yang memproduksi madu lebah kelulut dengan pihak yang memasarkan produk-produk dari madu lebah kelulut (Armansyah, dkk., 2023). Penjualan dengan konsinyasi banyak memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya (Trivena, dkk., 2021). Tahapan prosedur penjualan konsinyasi adalah sebagai berikut (Saftaji, 2012):

1. Melakukan perjanjian penjualan konsinyasi di mana perjanjian tersebut yaitu berhubungan dengan komisi antara pihak, juga berisi hak dan kewajiban yang harus ditanggung oleh masing-masing pihak.
2. Menerima barang konsinyasi yang dikirimkan oleh pengamanat yang selanjutnya diperiksa oleh Bagian Gudang.
3. Melakukan kegiatan penjualan barang konsinyasi kepada konsumen.



### 3. **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai lanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yaitu mengenai pembuatan sarang lebah kelulut menggunakan teknologi semen fero di Kampung temenin Lama, Koto Tinggi, Johor, Malaysia. Penggunaan teknologi semen fero pada sarang lebah kelulut terbukti dapat meningkatkan produksi madu lebah kelulut yang dibudidayakan di kampung tersebut. Akibat peningkatan produksi tersebut maka diadakanlah upaya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk madu kelulut. Salah satunya adalah dengan sosialisasi inovasi pemasaran untuk menambah wawasan petani lebah kelulut di Kampung Temenin Lama tersebut sehingga dapat mengusahakan pemasaran dan penjualan produknya dengan lebih luas. Materi inovasi pemasaran berisikan cara-cara pemasaran melalui *e-commerce*, perbaikan kemasan dan label produk, serta konsinyasi dan pendistribusian produk. Dalam kegiatan ini juga didiskusikan mengenai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bisa diadakan di waktu mendatang sehingga kegiatan kepada masyarakat internasional ini dapat berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, S. E., Mulyani, S., Holle, M. H., Patrianti, T., & Mawar. (2023). Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 5, pp:871-878.
- Armansyah, Yanto, M., Friassantano, R., Yani, A., Saputra, E. M., Muqtafin, Putra, A. D., Kenny., Safitri, R., & Harmonika. (2023). Mengembangkan Strategi Pemasaran Menggunakan Strategi 4P pada Madu Kelulut Kebun Organik Bintan. *Community Development Journal*. Vol. 4, pp: 13065-13068
- Chuttong, B., Chanbang, Y., Sringarm, K., & Burgett, M. (2016). Physicochemical profiles of stingless bee (Apidae: Meliponini) honey from South East Asia (Thailand). *Food Chemistry* 192, pp: 149–155.
- Deliza, R & Vit, P. Sensory Evaluation of Stingless Bee Pot-Honey. *Pot-Honey: A Legacy of Stingless Bees* (eds. P. Vit, R.M. Pedro & D.W. Roubik), pp. 3 – 17. New York: Springer. DOI 10.1007/978-1-4614-4960-7\_24.
- Harjanto, S., Mujiyanto, M., Arbainsyah., & Ramlan, A. (2020). *Meliponikultur-Petunjuk Praktis, Budidaya Lebah Madu Kelulut sebagai Alternatif Mata Pencarian Masyarakat*. Goodhope Asia Holdings Ltd, Environmental Leadership & Training Initiative (ELTI), Tropenbos Indonesia dan Swaraowa.
- Indrapura, P. F. S. & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economia*. Vol. 2, pp: 1970-1978.
- Kustiawan, P. M., Hanifa, D. N. C., Nugraha, A. S. D., Suwandi, A., Monica, A., & Agustinur, A. (2023). Edukasi dan Pelatihan Pembuatan Turunan Hasil Olahan dari Produk Lebah Kelulut pada Kelompok Peternak Lebah di Samarinda. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 8, pp: 21-26.
- Meilya, S. P. M., Silfiana, F., & Burhan, U. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, Vol. 2, pp: 43-49.



Mila, N., Alfauji, M., Mahfuzd, T. W., Wahyu, M., Aldianoor, M., Sari, D. M., Effendy, R., Zaimah., Rahmasari, Y., Latika, Y., & Baso, H. Z. M. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Lokal UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (PJkMN)*. Vol. 5, pp:1102-1107.

Novandra, A dan Widnyana, I. 2013. *Peluang Pasar Produk Perlebahan Indonesia*. Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu.

Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang* Vol. IX No. 2- Juli 2015.

Palupi, N. P., Safitri, N., Ningrum, T. S., Huzaeni, E., M., Arifin, S., Arung, E. T., Kusuma, I. W., Manullang, J., R., Paramita, S. (2023). Pendampingan Petani untuk Penanaman Sumber Pakan Lebah Madu Kelulut di Desa Bangun Rejo, Kutai Kartanegara. *ABDIKU:Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman*. Vol. 2, pp: 37-42.

Rahardjo, S. T. (2019). *Disain Grafis Kemasan UMKM*, Yogyakarta. Grup Penerbitan CV Budi Utama.

Saftaji, M. (2012). *Tinjauan Prosedur Penjualan Konsinyasi pada Blossom Factory Outlet*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Trivena, S. M., Evelina, T. Y., & Santoso, E. B. (2021). Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan dan Kelancaran Pembayaran pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Politeknik Polinema*.

Vit, P. 2013. *Melipona favosa* Pot-Honey from Venezuela. *Pot-Honey: A Legacy of Stingless Bees* (eds. P. Vit, R.M. Pedro & D.W. Roubik), pp. 3 – 17. New York: Springer. DOI 10.1007/978-1-4614-4960-7\_24.