

Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk UMKM Keripik Pisang di Desa Transram Timur II, Rajabasa Lama II

Thiovanny Angelina Thiores¹, Nadella Lesmana¹, Rizki Fitriani¹

¹⁾ ITS NU Lampung, Indonesia

*Corresponding e-mail: athiovanny@gmail.com

Artikel History

Dikirim : 23-08-2025
Diterima: 30-08-2025
Disetujui : 05-09-2025
Dipublish: 20-10-2025

Doi
10.61924/insanta.v3i4.117

ABSTRAK

Kegiatan pendampingan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM keripik pisang di Desa Rajabasa Lama II dilakukan untuk mengatasi masalah kemasan yang sederhana dan kurangnya strategi pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM diedukasi untuk menggunakan kemasan kontemporer dengan desain label dan logo, pemahaman strategi pemasaran digital, serta pengembangan varian rasa sebagai inovasi produk. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa kualitas kemasan, dan pemahaman tentang strategi pemasaran online dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah (UMKM) lokal dapat memperoleh nilai tambah yang signifikan dengan menerapkan inovasi dalam kemasan yang menarik dan pemasaran yang tepat. Usaha keripik pisang dan kerupuk, menunjukkan kepada mahasiswa KKN-T potensi ekonomi desa dari hasil pertanian dan pangan lokal. Bisnis ini telah berhasil menghasilkan makanan ringan yang disukai masyarakat dengan rasa unik dan harga terjangkau. Namun masih ada beberapa masalah umum yang sering ditemukan seperti kemasan produk yang tidak menarik, packaging yang tidak lengkap dan pemasaran offline yang terbatas.

Kata kunci: Bisnis Kecil dan Menengah (UMKM), Pendampingan, Kemasan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The mentoring program to improve the product quality of banana chips SMEs in Rajabasa Lama II Village was conducted to address issues of low product quality caused by unhygienic production processes, simple packaging, and the lack of marketing strategies. Through training and guidance, SME owners were educated on production techniques that comply with food safety standards, the use of contemporary packaging with label and logo designs, understanding of digital marketing strategies, and the development of flavor variants as product innovations. The training results showed that improvements in production skills, packaging quality, and knowledge of online marketing strategies can enhance product competitiveness in wider markets. This initiative demonstrates that local small and medium enterprises (SMEs) can gain significant added value by applying innovations in production processes and packaging, alongside appropriate marketing strategies. The banana chips and rambak crackers businesses showcased to KKN-T students the village's economic potential derived from local agriculture and food products. Both businesses have successfully produced popular snacks with unique flavors and affordable prices. However, several common issues remain, such as unattractive product packaging, incomplete labeling, and limited offline marketing.

Keywords: small and medium enterprises (SMEs), mentoring, packaging, digital marketing.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Desa Rajabasa Lama II berada di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang besar terutama di sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Produksi pisang Indonesia mencapai 3,6 juta ton, atau 5% dari produksi global, dengan rating kelima. Desa Rajabasa Lama II memiliki banyak potensi pertanian, termasuk pisang. (Suyanto, 2020). Salah satu jenis bahan pangan pertanian lokal yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat adalah pisang. Pisang adalah salah satu tanaman yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Produk pertanian pada dasarnya mudah rusak dan rusak. Oleh karena itu, upaya pengembangan harus dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari bahan pangan lokal tersebut dengan mengubahnya menjadi produk yang dapat dipasarkan dan memiliki nilai jual yang tinggi (Bare et al., 2019).

UMKM keripik pisang di Desa Rajabasa Lama II saat ini sangat sedikit. Ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis keripik pisang dianggap kurang menguntungkan karena tingginya biaya produksi dan kurangnya tempat untuk memasarkannya. Akibatnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pertumbuhan bisnis ini. Usaha keripik pisang di Desa Rajabasa Lama II Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung mendapatkan dukungan dari pengabdian masyarakat ini. (Arifudin, 2020)

UMKM ini memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian lokal, memberikan lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitar mereka dan menghasilkan produk lokal yang berharga. Namun para pelaku UMKM masih menghadapi banyak masalah ini terutama terkait dengan kualitas produk, proses produksi, pengemasan dan strategi pemasaran. Makanan ringan kering dan renyah, seperti keripik pisang, banyak dibuat oleh UMKM di desa ini. Keripik adalah makanan yang terbuat dari irisan tipis buah atau umbi-umbian yang digoreng dalam minyak panas (Ghazali dkk., 2021). Masyarakat Indonesia sangat menyukai jenis makanan ringan ini dan sangat populer (Setiadi dkk., 2023). Namun, meskipun keripik pisang dan makanan ringan kering lainnya sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, UMKM yang memproduksi produk ini masih menghadapi tantangan besar.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis dari produsen besar. Selain itu, masalah lain yang dihadapi oleh UMKM adalah terkait dengan distribusi produk, terutama dalam mencapai pasar yang lebih luas di luar desa mereka. Meskipun UMKM di desa ini terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan menggunakan pendekatan pendampingan, para pelaku UMKM KripikPisang akan diajarkan tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran online yang efektif, dan penggunaan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. (Burhanudin & Karyono, 2024).

Meskipun proses produksi yang digunakan oleh bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih dianggap sederhana. Penggunaan alat produksi konvensional dan kurang higienis,

seperti penggunaan koran bekas sebagai alas pengeringan setelah pengorengan merupakan masalah utama. Hal ini tidak sesuai dengan standar keamanan pangan dan memiliki kemungkinan berdampak pada kualitas produk. Selain itu, karena desain kemasan yang digunakan sangat sederhana dan tidak menarik, produk sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Setiadi dkk., 2023).

UMKM perlu meningkatkan kualitas produksi dan memperbaiki proses pengemasan produk. Selain itu, perlu juga dilakukan peningkatan dalam desain kemasan agar produk lebih menarik dan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Ekonomi kreatif mengutamakan kreativitas. Dimungkinkan untuk menggunakan ekonomi kreatif untuk mempertahankan usaha yang dimiliki dengan menghasilkan inovasi dan kreativitas untuk produk yang dijual. Setidaknya produk yang dibuat memiliki karakteristik yang dapat diingat oleh pelanggan ketika mereka berada di suatu tempat di Indonesia (Rakib, M. 2015)

Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya upaya pendampingan dan inovasi untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan melalui pengadaan dan pelatihan penggunaan alat produksi yang lebih higienis serta efisien (Setiadi dkk., 2023). Di sisi lain, inovasi dalam pengemasan (packaging) juga menjadi kunci penting. Penggunaan kemasan modern dengan desain yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menjaga kebersihan dan daya simpan produk olahan (Tawakkal & Cahyaningrum, 2022)

Selain itu, upaya untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital juga menjadi strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial, para pelaku usaha dapat lebih mudah untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu dalam memperbaiki proses manajemen usaha, seperti manajemen stok, keuangan, dan pemasaran. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat lebih efisien dalam mengelola usaha mereka dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai penjualan yang sukses bagi pelaku usaha. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen.

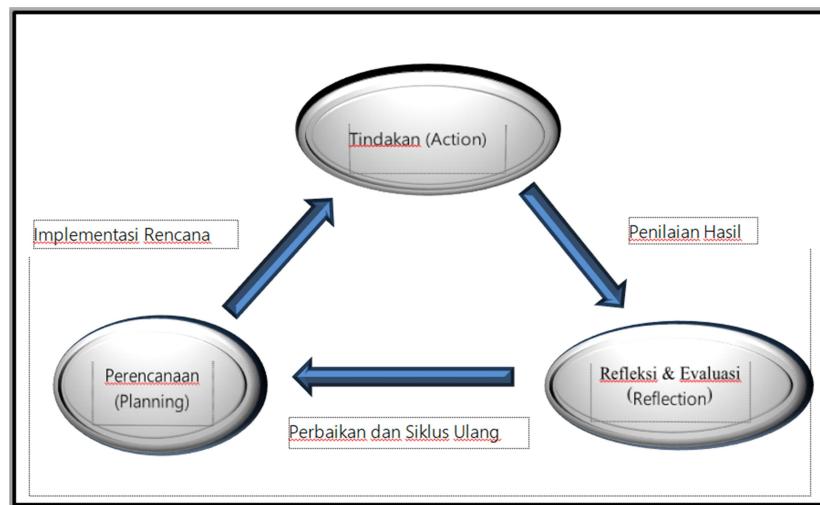
Diharapkan UMKM di Desa Rajabasa Lama II dapat menghasilkan produk yang tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga memiliki daya saing tinggi di pasar lokal maupun regional dengan pelaksanaan program ini. Selain itu, diharapkan peningkatan kemampuan pemasaran akan membantu pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan daya beli konsumen keripik pisang, kegiatan pengabdian masyarakat desain kemasan produk makanan ringan UMKM ini berdampak positif pada mitra. Mitra menyatakan bahwa mereka senang dengan kegiatan ini dan ingin melanjatkannya.

Desain kemasan yang menarik meningkatkan harga dan nilai tambah produk. (Dewanti, Dkk, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan Participatory Action Research (PAR), pendekatan penelitian yang menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM dalam setiap tahap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan program, yaitu membantu pelaku UMKM menemukan masalah, membuat solusi, dan menerapkan perubahan secara langsung pada aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran.



Gambar: Diagram alur Metodologi Pendampingan

Untuk mendampingi peningkatan kualitas produk UMKM Keripik Pisang di Desa Transpram Timur II, Rajabasa Lama II, pendekatan Participatory Action Research (PAR) dipilih. PAR menempatkan masyarakat atau pelaku UMKM sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam semua proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan aksi, refleksi, hingga evaluasi dan keberlanjutan program. Adanya siklus berulang adalah karakteristik utama PAR. Siklus ini terdiri dari tahap Perencanaan, Aksi, Refleksi, dan Aksi Perbaikan, dan hasil dari setiap tahap digunakan untuk meningkatkan dan memperbaiki langkah berikutnya. Proses ini memastikan bahwa program pendampingan dibangun dari bawah ke atas dan disesuaikan dengan kebutuhan, potensi, dan pengalaman mitra UMKM. Melibatkan mahasiswa, tim pendamping, dan pelaku UMKM secara langsung dalam proses penggalian informasi pada tahap awal Identifikasi Masalah Bersama (Diagnosis Partisipatif). Dalam penelitian ini, PAR terdiri dari perencanaan (planning), tindakan (action), dan refleksi/evaluasi (reflection):

1. Perencanaan (Planning).

Tahap ini bertujuan untuk menemukan masalah utama yang dihadapi UMKM mitra dan membuat strategi pendampingan yang tepat sasaran. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi bisnis, observasi lapangan langsung dilakukan di lokasi usaha UMKM keripik pisang di Desa Transram Timur II, Rajabasa Lama II. Periksa tata letak ruang produksi, tingkat kebersihan lingkungan, kelengkapan dan kelayakan peralatan, dan sistem kerja yang digunakan adalah semua bagian dari proses ini. Selain itu, seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengupasan, penggorengan, penirisan minyak, pemberian bumbu, dan terakhir, tahap akhir pengemasan, dicatat.



Gambar: Perencanaan Kunjungan ke UMKM Kripik Pisang ditemani Bapak Bayan Dwi Hermanto

Kualitas kemasan sangat penting dari segi desain, kerapihan, dan kelengkapan informasi pada label, seperti berat bersih, komposisi bahan, dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dinilai. Ini mencakup penggunaan metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, dan metode media digital, seperti pasar dan media sosial. Hasil observasi ini memberikan gambaran awal tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan kecil dan menengah (UMKM) dalam persaingan pasar.



Gambar: Wawancara UMKM Kripik Pisang

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan tenaga kerja untuk menggali informasi spesifik terkait hambatan teknis, keterbatasan peralatan, minimnya standarisasi, rendahnya pemahaman terhadap Good Manufacturing Practices (GMP) dan standar keamanan pangan, serta kesulitan dalam mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik. Karena keterbatasan distribusi dan pemanfaatan teknologi digital yang rendah, wawancara juga membahas masalah dalam memperluas jaringan pemasaran. Sebagai hasilnya, pelaku UMKM dapat secara jujur memberikan pandangan, kebutuhan, dan harapan mereka melalui pendekatan wawancara yang dilakukan secara terbuka dan partisipatif.



*Gambar: Pemilihan Pisang
Kepok dan Pisang Raja
Nagka*



Gambar: Proses Produksi



*Gambar: Hasil Produk Setelah
Digoreng*

Analisis situasi dilakukan berdasarkan temuan dari observasi dan wawancara. Analisis situasi mencakup empat elemen utama: (1) pilihan bahan baku dengan mempertimbangkan jenis pisang, tingkat kematangan, dan metode penyimpanan; (2) proses produksi, termasuk metode pengupasan, penggorengan, penirisan minyak, dan pemberian bumbu secara higienis; (3) kualitas kemasan dengan mempertimbangkan bahan, desain visual, dan kelengkapan label sesuai dengan peraturan; dan (4) pendekatan pemasaran, baik offline maupun online.

2. Tindakan (Action).

Pada tahap tindakan, rencana pendampingan dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan kemampuan produksi, dan meningkatkan kemasan. Menerapkan Good Manufacturing Practices (GMP) untuk membuat keripik pisang berkualitas tinggi adalah fokus pelatihan teknik produksi. Pemilihan bahan baku yang tepat, prosedur pengupasan dan pemotongan higienis dengan alat pemotong seragam, pengaturan suhu dan waktu penggorengan agar produk menjadi renyah, metode penirisan minyak menggunakan spinner untuk mengurangi jumlah minyak yang berlebihan, dan penyebaran bumbu secara merata di seluruh tubuh adalah bagian dari materi pelatihan.



Gambar: Label Produk Sebelum Pendampingan



Gambar: Label Produk Setelah Pendampingan

Pendampingan teknis diberikan secara langsung di tempat bisnis untuk memastikan bahwa materi pelatihan diterapkan. Ini termasuk meningkatkan efisiensi peralatan produksi, menggunakan metode pengemasan yang kedap udara, dan mengatur area produksi untuk memenuhi persyaratan kebersihan pangan.

3. Refleksi dan Evaluasi (Reflection).

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi kinerja program dan merencanakan perbaikan. Kualitas produk dievaluasi secara berkala dalam hal rasa, tekstur, aroma, daya simpan, dan tampilan kemasan dibandingkan dengan kondisi sebelum pendampingan. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan untuk menilai jumlah pelanggan, jangkauan pasar, dan penjualan. Dilakukan diskusi bersama pelaku UMKM untuk menentukan keberhasilan, kendala, dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Dari evaluasi ini, dibuat rencana keberlanjutan yang mencakup inovasi produk yang lebih baik, penguatan merek, dan optimalisasi promosi digital.



Gambar: Evaluasi Bersama di rumah UMKM Kripik Pisang

Metode PAR ini memungkinkan peserta UMKM terlibat secara aktif dalam setiap langkah, mulai dari menemukan masalah hingga menemukan solusinya. Akibatnya, program ini tidak hanya memberikan hasil jangka pendek tetapi juga membangun kemampuan mandiri yang diperlukan untuk keberlanjutan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Desa Rajabasa Lama II, tepatnya di dusun Transpram Timur II, pelaku UMKM yang menghasilkan keripik pisang masih menjalankan bisnis mereka secara konvensional tanpa bantuan, karena mereka tidak memiliki alat yang cukup dan pengetahuan yang diperlukan untuk produksi. Produk seperti keripik pisang dikeringkan dengan cara yang tidak higienis menggunakan koran bekas. Selain itu, kemasan yang digunakan hanyalah plastik biasa yang tidak memiliki label atau informasi tentang produk. Hal ini menyebabkan produk tidak menarik dan tidak memenuhi standar pemasaran kontemporer.

Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini perlu mendapatkan bantuan dan pendampingan dalam meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran mereka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan pelatihan tentang teknik produksi yang lebih baik, serta penggunaan kemasan yang menarik dan informatif. Dengan demikian, diharapkan produk keripik pisang dari UMKM ini dapat lebih diterima di pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Dengan demikian, kualitas produk sangat bergantung pada bagaimana desain kemasan yang menarik dan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, baik dari segi proses maupun kemasan sangat diperlukan (Anderson & Hidayah (2023)

Selain itu, promosi yang efektif juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk keripik pisang dari UMKM ini. Dengan strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial, pameran produk, dan kerjasama dengan toko-toko lokal, produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif merupakan langkah yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Sebagai tanggapan terhadap kondisi tersebut, maka perlu dilakukannya kegiatan pendampingan dalam bentuk pelatihan peningkatan kualitas produk. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan kreativitas dan mendorong inovasi produk UMKM agar memiliki nilai tambah dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Menurut Cemosa & Soelaiman (2020), kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dalam menyelesaikan masalah dan menemukan peluang. Sementara itu, menurut Anderson & Hidayah (2023), inovasi didefinisikan sebagai penerapan ide baru pada barang atau jasa agar lebih bernilai dan mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam kegiatan pendampingan ini, pelaku UMKM diberikan edukasi dan pelatihan mengenai, teknik produksi yang lebih higienis, teknik pengemasan modern dengan ditambahkannya desain label, logo, dan informasi produk, pengenalan dan pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform marketplace, serta pengembangan varian rasa sebagai inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Kedepannya, strategi digital marketing diharapkan menjadi tulang punggung pemasaran produk keripik pisang dan kerupuk rambak dari Desa Rajabasa Lama II. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Selain itu, pelaku UMKM juga akan diarahkan untuk memanfaatkan content marketing berupa foto produk yang menarik, video proses produksi yang higienis, dan testimoni pelanggan, sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat. Integrasi pemasaran digital dengan kemasan modern diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan. (Wiweko & Anggara, 2025).

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan (%)	Keterangan
Jumlah Produksi / bulan	50 kg	80 kg	60%	Alat menjadi lebih higienis dan efisien.
Daya Simpan Produk	3 – 5 hari	10 – 14 hari	180%	Kemasan kedap udara memperpanjang daya simpan.
Penjualan / bulan	30 – 40 bungkus	70 – 90 bungkus	120%	Promosi digital memperluas pasar.
Harga Jual / bungkus	Rp5.000	Rp7.500	50%	Desain kemasan bar meningkatkan nilai jual.
Pendapatan / bulan	Rp 150.000 – Rp 200.000	Rp 525.000 – Rp 675.000	237,50%	Kombinasi kenaikan harga dan penjualan meningkat.
Jangkauan Pasar	Desa Sekitar	Desa Sekitar dan Media Sosial		Meningkatkan distribusi produk.

KESIMPULAN

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program pendampingan mempengaruhi kualitas produk dan kinerja penjualan keripik pisang di Desa Transpram Timur II, Rajabasa Lama II. Pengumpulan data secara berkala dilakukan untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan, yang mencakup rasa, tekstur, aroma, daya simpan, dan penampilan kemasan, serta membandingkannya dengan kondisi sebelumnya sebelum

pendampingan. Selain itu, jumlah produksi, volume penjualan, dan jaringan distribusi yang berkembang baik di pasar lokal maupun secara online semuanya dipantau.

Selain itu, evaluasi mencakup menilai seberapa efektif penggunaan metode produksi baru dan sederhana, serta strategi pemasaran yang telah dilatih sebelumnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tim pendamping memberikan saran untuk perbaikan berkelanjutan yang praktis dan dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM. Saran-saran ini meliputi peningkatan kualitas produksi, perubahan desain kemasan sesuai tren pasar, penguatan identitas merek, dan optimalisasi promosi digital. Dengan memiliki sistem pemantauan dan evaluasi yang terstruktur, pelaku UMKM dapat terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk mereka.

SARAN

saran untuk pemilik usaha kripik pisang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kualitas produk dan memperbaiki akses ke pasar tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Kripik Pisang khususnya di Dusun Transpram Timur II, Bapak Bayan Dwi Hermanto, dan Masyarakat Desa Rajabasa Lama II, Kecamatan Raja Basa, Kabupaten Lampung Timur atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif yang telah diberikan selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Dosen Pembimbing Lapangan Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung yang telah berkontribusi melalui tenaga, waktu, dan ide-ide kreatifnya sehingga setiap tahapan kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194.
- Arifudin, O. (2020). PKM pembuatan kemasan, peningkatan produksi dan perluasan pemasaran keripik singkong di Subang Jawa Barat. INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian, 4(1), 21-36.
- Bare, Y., Hadi, S., Putra, J., & Bunga, Y. N. (2021). Implementasi Biology Club I di SMA Karitas Watuneso, Kecamatan Lio Timur, Kabupaten Ende. Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 4(2), 321–328.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). Pengaruh Kreativitas, Proaktif Dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 88

- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2022). Desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri X, 5(1), 45–52.
- Ghazali, M., Rabbani, R., Sari, M., Rohman, M. H., Nasiruddin, M. H., Suherman, S., & Nurhayati, N. (2021). Pelatihan Pengolahan Kerupuk Ikan di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(2).
- Jayati, A., Gofar, I. H. A., Febrina, C. S., & Razkia, D. (2021). Strategi peningkatan penjualan produk UMKM kerupuk rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRi*, 5(2), 155-159.
- Jayengsari, R. (2021). Branding dalam strategi marketing keripik pisang pada pelaku usaha rumahan. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(1), 111-124.
- Rakib, P. I. D. M., & Syam, P. I. D. A. PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS INDUSTRI RUMAH TANGGA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT.
- Setiadi, D., Ichsan, O. A. N., & Susanti, N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan untuk Mengoptimalkan Produksi dan Pemasaran Produk UMKM Keripik, Kerupuk, Kemplang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6014-6024.
- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120.
- Suyanto, M. A. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Topi Biau Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Pisang. *Insan Cita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Tawakkal, M. I., & Cahyaningrum, V. D. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Produksi Keripik Pisang Varian Rasa Sebagai Produk Kewirausahaan Bagi Ibu Pkk Desa Kalianyar Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Al-Umron: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 43–50
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5), 315-323, 2025