
STRATEGI MENGGANGKAT POTENSI UMKM LOKAL MELALUI
PRODUKSI KERIPIK PISANG OLEH MAHASISWA KKN PMD
UNRAM DI DESA LEBAH SEMPAGE KEC. NARMADA
KABUPATEN LOMBOK BARAT

*Strategy To Raise Local Umkm Potential Through Banana Chips Production
By Kkn Pmd Unram Students In Lebah Sempage Village, Narmada District,
West Lombok Regency*

Anak Agung Surya Aditya^{1*}, Alya Zian Kamila², Atika Parenty³, Arum
Wijayanti⁴, Gianta Arya Dwi Fortuna⁵, Wandy Febriansyah⁶, Muhamad Rifal
Hadi⁷, Isnaini Alfiyanti⁸, Hardianti Agustina⁹, Novita¹⁰,
Rahmat Sabani, S.TP.,MP¹¹

Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel		
Korespondensi*	:	suryaagung844@gmail.com
Tanggal Publikasi	:	27 Juni 2025
DOI	:	https://doi.org/10.29303/wicara.v3i3.6741

ABSTRAK

Desa Lebah Sempage memiliki potensi besar dalam pengolahan pisang menjadi produk bernilai tambah, seperti keripik pisang. Namun, pemanfaatan potensi ini masih terbatas karena kurangnya inovasi, standar kualitas, dan strategi pemasaran yang efektif. Program Kuliah Kerja Nyata Pemberdayaan Masyarakat Desa (KKN PMD) Universitas Mataram berupaya mengatasi permasalahan ini melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM lokal. Metode yang digunakan mencakup observasi, pelatihan produksi, inovasi produk, pengembangan kemasan, serta strategi pemasaran berbasis digital dan offline. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas produk, diversifikasi varian rasa, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial dan pameran. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Desa Lebah Sempage dapat meningkatkan daya saing serta kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: UMKM, Keripik Pisang, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, KKN PMD

ABSTRACT

Lebah Sempage Village has great potential in processing bananas into value-added products such as banana chips. However, this potential remains underutilized due to a lack of innovation, quality standards, and effective marketing strategies. The Community Empowerment Student Service Program (KKN PMD) of Mataram University aims to address these issues through training and mentoring local MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) entrepreneurs. The methods used include observation, production training, product innovation, packaging development, and digital and offline marketing strategies. The results of this program indicate an improvement in product quality,

diversification of flavors, and an expanded marketing reach through social media and exhibitions. With this initiative, it is expected that MSMEs in Lebah Sempage Village can enhance their competitiveness and contribute to the welfare of the local community.

Keywords: *UMKM, Banana Chips, Product Innovation, Digital Marketing, KKN PMD*

PENDAHULUAN

Desa Lebah Sempage merupakan desa yang terletak di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, dengan luas wilayah mencapai 358 hektar. Lalu pada 10 desember 2024 desa dusun lebah sempage melakukan pengesahan dusun baru sebanyak 2 dusun dengan jumlah penduduk keseluruhan menjadi 5140 jiwa dengan laki-laki 2645 jiwa dan jumlah perempuan ada 2495 jiwa serta jumlah kepala keluarga sebanyak 1658[1]. Desa Lebah Sempage merupakan desa yang memiliki banyak potensi di berbagai sektor seperti pariwisata maupun hutan desa, karena memiliki hasil alam yang melimpah, maka banyak dari warga desa memilih menjadi pelaku UMKM. Desa Lebah Sempaga di Nusa Tenggara Barat memiliki potensi yang besar dalam pengolahan pisang menjadi keripik. Namun, sejauh ini pemanfaatan pisang masih terbatas karena kebanyakan masyarakat hanya menjualnya dalam bentuk segar dengan harga yang rendah[2]. Padahal, jika diolah menjadi produk bernilai tambah seperti keripik pisang, pendapatan masyarakat dapat meningkat.

Keripik pisang memiliki minat pasar yang luas karena merupakan camilan yang digemari oleh berbagai kalangan[3]. Produk ini tidak hanya diminati di tingkat lokal, tetapi juga berpeluang untuk dikembangkan ke pasar nasional dan internasional. Agar produk lebih kompetitif, diperlukan perbaikan dari segi kualitas, inovasi varian rasa, serta kemasan yang menarik[4]. Mahasiswa yang tergabung dalam program KKN PMD dapat berperan dalam membantu masyarakat desa mengembangkan usaha keripik pisang. KKN memungkinkan mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di perguruan tinggi dalam kegiatan nyata di masyarakat. Di Desa Lebah Sempaga, mahasiswa merancang program pemberdayaan UMKM dengan berfokus pada produksi dan pemasaran keripik pisang.

Sebelum program berjalan, mahasiswa melakukan observasi guna mengidentifikasi kendala yang dihadapi masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki keterampilan dasar dalam pengolahan keripik pisang, mereka masih mengalami kesulitan dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran Produk yang dihasilkan juga belum memiliki standar kualitas yang konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa KKN PMD merancang program yang mencakup pelatihan dalam meningkatkan kualitas produk, inovasi rasa, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang efektif[5]. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Program pelatihan mencakup teknik pengolahan yang lebih baik untuk menghasilkan keripik pisang yang lebih renyah dan memiliki daya tahan lebih lama. Selain itu, pelatihan juga mencakup penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan agar produk yang dihasilkan aman dikonsumsi[6].

Dalam aspek inovasi, mahasiswa membantu menciptakan varian rasa baru guna meningkatkan daya tarik produk. Varian seperti cokelat, tiramisu, dan macha diperkenalkan untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini bertujuan agar produk dapat bersaing dengan merek-merek lainnya yang sudah ada di pasaran. Strategi pemasaran juga menjadi perhatian utama dalam program ini. Mahasiswa memberikan pelatihan terkait pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen lebih luas[7]. Selain itu, produk keripik pisang juga

diperkenalkan melalui pameran dan bazar UMKM.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata Pemberdayaan Masyarakat Desa (KKN PMD) Universitas Mataram dengan tema Ekonomi Hijau yang dilakukan di Desa Lebah Sempage, Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yang dimulai dari tanggal 23 Desember 2024 Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Rangkaian kegiatan yang dilakukan adalah mengembangkan produk keripik, dari segi bentuk, variasi rasa, dan pengembangan kemasan keripik, guna meningkatkan kualitas, dan membantu memasarkan produk baik secara online maupun offline[8].

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan melibatkan pengerjaan rincian topik pengabdian untuk masyarakat dan aspek-aspek yang akan dipertimbangkan, seperti tujuan (tema), pokok bahasan, masalah yang dihadapi, lokasi, manfaat/urgensi, dan bentuk layanan pengabdian. Demikian pula dengan rencana luaran utama dan tambahan dari pengabdian yang dilakukan.

Tahap Observasi dan Persiapan

Observasi dilakukan oleh mahasiswa KKN PMD Universitas Mataram dengan cara mendatangi beberapa pelaku UMKM di Dusun Lebah Sempage Utara untuk melakukan wawancara terkait hal-hal yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk. Pada tahap ini dilakukan survei dan kajian di lokasi tempat pengabdian kepada masyarakat dipilih untuk mengetahui tujuan (sasaran), pokok bahasan, lokasi, dan cara pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan pengamatan tersebut, diputuskan untuk mengajak salah seorang warga Desa Lebah Sempage, Bapak Jumaidi, dalam pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pengembangan produk keripik pisang. Pada tahap observasi dilakukan diskusi antara tim pengabdian dengan pemilik usaha, Bapak Jumaidi untuk menyepakati waktu dan lokasi kegiatan, serta penyiapan alat dan bahan yang akan digunakan dalam pengembangan produk usaha keripik pisang[9].

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan saat observasi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di salah satu rumah produksi dengan metode sharing/penyuluhan dan praktek secara langsung dengan pelaku UMKM tentang proses pengembangan produk keripik pisang.

Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dicanangkan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dalam membantu mengembangkan jenis kemasan dengan menentukan bahan dan juga bentuk dari kemasan baru, peningkatan bentuk dari kripik pisang, pendampingan dalam menciptakan rasa baru, pembuatan logo produk, bimbingan dalam membuat dan mengelola media sosial sebagai media pemasaran daring.

Tahap Pemasaran

Setelah menyelesaikan beberapa tahapan sebelumnya, tahap selanjutnya adalah pemasaran. Pemasaran produk akan dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, shopee, dan Instagram. Selain menggunakan media sosial, tim Pengabdian Masyarakat

juga menjual produk langsung ke masyarakat saat diadakannya Car Free Day (CFD) di Udayana Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh KKN PMD – UNRAM pada tanggal 23 Desember 2024 sampai tanggal 6 february 2025 merupakan suatu program yang berfokus pada memperdayakan masyarakat, mengedukasi, serta menanggulangi masalah yang dihadapi masyarakat di Desa Lebah Sempaga. Pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan melalui berbagai program kegiatan dengan konsep ekonomi hijau yang berfokus pada masalah yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Lebah Sempaga yaitu kurangnya pengembangan inovasi di sektor UMKM[8].

Untuk mengatasi masalah tersebut maka dibentuklah program kerja yang telah disepakati bersama kepala desa, perangkat desa, tokoh masyarakat, kelompok KKN PMD – Unram Lebah Sempage 2024-2025, dan DPK (dosen pembimbing kegiatan). Berikut ini adalah implementasi dari program kerja yang telah disusun dan disepakati tersebut, yaitu:

Observasi

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memiliki beragam pekerjaan maupun usaha bahkan mayoritas warga disetiap dusun yang ada di Desa Lebah Sempage sebagai pelaku UMKM. Mulai dari produk keripik pisang, gula aren, kakao, kopi dan jamur tiram. Oleh karena itu, tim memfokuskan program kerja pada salah satu masyarakat yang memiliki usaha yang merupakan inovasi baru. Usaha yang dimaksud merujuk pada keripik pisang yang dibuat dan dijual secara langsung oleh salah satu warga di Dusun Lebah Sempage Utara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha bahwa usaha yang dikelolanya sudah berjala kurang lebih selama 3 tahun dengan proses penjualan masih dilakukan dengan menitip di warung-warung maupun diambil langsung oleh distributor. Akan tetapi untuk distribusi produk belum mencakup jangkauan yang cukup luas[10].

Bahan baku utama keripik pisang adalah pisang bali. Tanaman pisang ini merupakan hasil perkebunan yang menjadi produk unggulan hasil pertanian di Desa Lebah Sempage. Untuk mengolah bahan baku pisang menjadi keripik, UMKM bekerjasama dengan dua UMKM sebagai mitra produksi Keripik pisang. Pada label kemasan selain mencantumkan merek dagang, dicantumkan pula berat bersih produk, komposisi bahan, label halal MUI, izin P-IRT dan BPOM, nama UMKM serta masa kadaluwarsa. Kemasan dengan warna dan desain yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli. Akan tetapi hal inilah yang menjadi kekurangan dari para pelaku UMKM, dimana mayoritas masih menggunakan kemasan yang terbilang biasa dan tidak menggunakan label sama sekali. hal ini yang menyebabkan minat akan masyarakat dalam membeli produk kripik pisang menjadi rendah.



Gambar 1. Mahasiswa KKN PMD Survey UMKM keripik pisang desa lebah sempage

Pelaksanaan dan Pendampingan

Setelah menyelesaikan observasi dilanjutkan dengan kegiatan memodifikasi produk dilakukan oleh mahasiswa KKN PMD Universitas Mataram bersama dengan pelaku UMKM setempat. Hal-hal yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas produk dibagi menjadi dua cara yaitu, pertama dengan mengubah bentuk dari keripik pisang yang dimana biasa dipotong atau digobet dengan arah memanjang hal ini dinilai tidak efisien dan kurang menarik oleh karena itu diubah menjadi memotong dengan sedikit menyamping.

Selanjutnya dilakukan praktek bersama proses pengembangan produk keripik pisang. Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan keripik pisang yaitu: 1) Alat untuk pengolahan keripik yaitu: pisau serut, ember, saringan, wajan, sutil, kompor, nampan, plastik standing pouch sedang,. 2) Bahan untuk pengolahan kripik antara lain: buah pisang, garam, bumbu rasa (coklat, tiramisu dan macha), siklamat, tartazine, minyak goreng dan air.

Uraian kegiatan yang dilakukan dalam proses produksi pengolahan keripik pisang adalah sebagai berikut :

1. Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik pisang ini pada dasarnya adalah sama pada tiap-tiap UMKM lainnya, yaitu pisang, garam, tartazine, dan siklamat sebagai bahan baku, pemakaiannya sebagai berikut : Misalkan dalam setiap satu kali proses produksi untuk 1 tandan pisang, bahan tambahan yang dibutuhkan adalah 1 sachet siklamat, 5 sendok makan garam, dan 1 sachet tartazine dan jumlah bahan tambahan atau penolong ini bisa disesuaikan menurut selera serta dari bahan baku yang digunakan.

2. Proses Produksi

Dalam melakukan proses produksi pengolahan keripik pisang pada dasarnya memiliki tahapan yang sama, adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

3. Pengupasan.

Pisang yang telah dipilih dikupas kemudian direndam didalam larutan air garam selama 5 menit guna menghilangkan getah yang tersisa dikarenakan menggunakan pisang yang tergolong masih muda (setengah matang), kemudian menggunakan alat gobet diiris tipis-tipis tebal kira-kira 2-3 mm secara memanjang dengan sedikit

membentuk sudut 30 derajat. Kemudian masukan pisang yang telah dikupas kedalam wadah lalu tambahkan siklamat, dan tartazine yang telah dibersihkan, aduk rata.

4. Penggorengan

Pisang yang sudah diris dimasukan kedalam wajan yang telah diisi dengan minyak panas. Penggorengan dilakukan didalam minyak bersuhu 170 c. Minyak harus cukup banyak sehinga bahan sehingga semua bahan bisa tercelup kedalam minyak. Selama penggorengan, dilakukan pengadukan secara pelan-pelan. Penggorengan dilakukan sampai kripik cukup kering dan garing.

5. Pengemasan

Sebelum dikemas keripik pisang didinginkan terlebih dahulu lalu dimasukkan ke plastik kemasan[11].

Kami juga menambah varian rasa dari produk keripik pisang yang sebelumnya hanya menyediakan rasa original, kami berinovasi dengan menambahkan 3 varian rasa yaitu rasa coklat, tiramisu dan matcha. Menambah varian rasa adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk menembus target pasar[12]. Dengan mengubah kemasan produk dari yang awalnya hanya menggunakan plastik transparan biasa diubah baik segi desain maupun bahan kemasan, digunakan kemasan yang berbahan kertas yang dapat menahan minyak, serta menambah ketahanan produk dengan bentuk standing pouch atau kemasan yang dapat berdiri namun tetap memperlihatkan isi produk yang dapat menarik peminat pembeli, kemasan tersebut diperuntukkan untuk produk original[13]. Kemudian untuk kemasan varian rasa dikembangkan menggunakan bahan plastik yang berbentuk cup yang dapat menjaga ketahanan produk serta memberikan kesan yang menarik pada bentuk kemasan cup yang ramah lingkungan dan desain stiker yang diperbaharui untuk menarik minat masyarakat baik dari kalangan anak muda hingga orang dewasa.

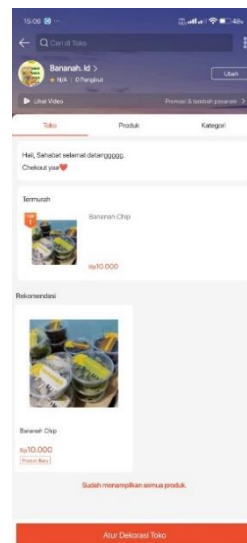
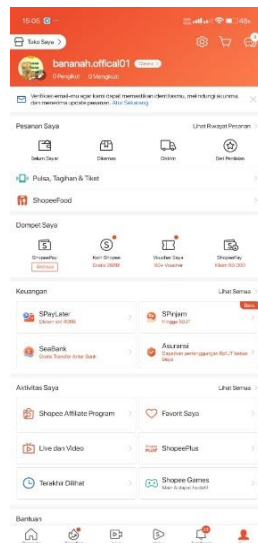


Gambar 2. Proses Produksi Kripik Pisang

Pemasaran

Pemasaran produk oleh mahasiswa KKN PMD Universitas Mataram dilakukan baik secara online maupun offline. Pemasaran secara online menggunakan platform digital seperti shopee, whatsapp maupun instagram[14]. Hal yang diperlukan dalam mendaftarkan akun produk disalah satu *e commerce* yaitu shopee beberapa dokumen dibutuhkan seperti Nomor Induk Usaha (NIB), Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan Verifikasi Wajah. Setelah itu produk dapat dipublikasi untuk dipromosikan di aplikasi shopee[15].

Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *offline* kami lakukan dengan cara terjun langsung mempromosikan produk saat festival *Car Free Day* yang diadakan di Udayana setiap hari minggu. Kami membuka stand untuk menjajakan dan menjualkan produk kami kepada masyarakat yang ikut CFD, promosi *offline* ini kami lakukan selama 2 minggu. Kegiatan pemasaran secara langsung ini selain untuk melihat persentase peminat masyarakat juga untuk memperkenalkan salah satu produk UMKM unggulan dari Desa Lebah Sempage.



Gambar 3 Pemasaran secara *Offline* dan *Online*

SARAN DAN KESIMPULAN

Pelaku UMKM di Desa Lebah Sempage diharapkan untuk terus mengembangkan inovasi produk, baik dari segi rasa, kualitas, maupun kemasan agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Program KKN PMD Universitas Mataram di Desa Lebah Sempage telah memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal melalui inovasi produk keripik pisang. Pelaksanaan kegiatan ini mencakup observasi, pelatihan produksi, pengembangan varian rasa, perbaikan kemasan, serta strategi pemasaran digital dan offline. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, diversifikasi varian rasa, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial dan pameran. Dengan demikian, program ini berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas penyelenggaraan KKN PMD Tahun 2024-2025 serta dukungannya dalam berbebagai bentuk sehingga kegiatan KKN dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih kepada Pemerintahan Kabupaten Lombok Barat, khususnya Kecamatan Narmada dan Desa Lebah Sempage atas dukungan, kerja sama dan partisipasi aktifnya dalam kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Mardin dan T. Lasalewo, "PERANAN MAHASISWA KKN DALAM MELAKSAKANAN KEGIATAN TAMBAHAN DI LOKASI PENGABDIAN DESA BOTUWOMBATO".
- [2] R. R. Aliyyah, R. S. P. Fauziah, dan N. Asiyah, "PENINGKATAN CINTA LINGKUNGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PEDESAAN MELALUI PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT," *QH*, vol. 3, no. 1, hlm. 46, Jan 2018, doi: 10.30997/qh.v3i1.999.
- [3] M. T. Nawawi, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI JAKARTA," *JMIEB*, vol. 2, no. 1, hlm. 72, Sep 2018, doi: 10.24912/jmieb.v2i1.1662.
- [4] Y. Afandrianti Maulida dan H. Habiburahman, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM KERIPIK SUMBER REZEKI)," *SIBATIK*, vol. 1, no. 4, hlm. 303–314, Mar 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i4.34.
- [5] C. Fandeli, "PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR EKOWISATA".
- [6] J. P. A. Wardani, D. K. Pramitha, C. L. Aryani, N. Oktasya, C. Putri, dan C. Dwiyanisufina, "Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan Branding sebagai Upaya Pemasaran Kreatif," vol. 4, no. 1, 2024.
- [7] A. I. Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual," *JIUBJ*, vol. 24, no. 3, hlm. 2921, Okt 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i3.5678.
- [8] D. G. A. Laksana *dkk.*, "PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR TERJUN JERO KERTI BERBASIS EKOWISATA DI DESA DASAN GERIA KEC. LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT," *wicara*, vol. 2, no. 5, hlm. 353–361, Okt 2024, doi: 10.29303/wicara.v2i5.5555.
- [9] M. R. Alvian *dkk.*, "Legalisasi Produk Kopi Mangrove Melalui Pengurusan Izin Edar Pada UMKM Bale Mangrove," 2024.
- [10] P. Susetya *dkk.*, "Pengolahan dan Pengembangan Batang Talas Menjadi Olahan

- Keripik,” *Rengganis*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–8, Feb 2023, doi: 10.29303/rengganis.v3i1.286.
- [11] V. . Makarawung, P. A. Pangemanan, dan C. B. D. Pakasi, “ANALISIS NILAI TAMBAH BUAH PISANG MENJADI KERIPIK PISANG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA DIMEMBE KECAMATAN DIMEMBE,” *AGRSOSEK*, vol. 13, no. 2A, hlm. 83, Jul 2017, doi: 10.35791/agrsosek.13.2A.2017.16608.
- [12] M. Mashadi dan A. Munawar, “Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor,” *JADKES*, vol. 2, no. 1, hlm. 115–120, Jan 2021, doi: 10.37641/jadkes.v2i1.1402.
- [13] H. Tunky dan C. Kohardinata, “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA,” *PERFORMA*, vol. 1, no. 5, hlm. 576–583, Apr 2017, doi: 10.37715/jp.v1i5.346.
- [14] E. Suwarni dan M. A. Handayani, “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas,” *MBIA*, vol. 19, no. 3, hlm. 320–330, Jan 2021, doi: 10.33557/mbia.v19i3.1177.
- [15] R. Jayengsari, “BRANDING DALAM STRATEGI MARKETING KERIPIK PISANG PADA PELAKU USAHA RUMAHAN,” *JE; Jurnal Pengabdian; Journal of empowerment*, vol. 2, no. 1, hlm. 111, Jun 2021, doi: 10.35194/je.v2i1.1232.