

Pengembangan UMKM Desa Rabakodo: Studi Peluang dan Strategi Usaha Pisang Kembang Goreng

¹Ita Purnama, ²Kurnia Wardani Windari, ³Fadyah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Bima, Indonesia

E-mail: kurniawardaniwindari@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, including in the Bima region. This study analyzes opportunities and strategies for the development of Fried Puffy Banana MSMEs in Rabakodo Village through community service activities in the form of training, observation, and business assistance. The results show that there is an increase in product competitiveness through flavor variant innovation, market expansion through digital promotion, and strengthening partnerships with local farmers. This strategy succeeded in increasing production volume by 25% in three months. This study shows the importance of local collaboration in encouraging the sustainability of MSMEs based on village potential.

Keywords: MSMEs, Development, Fried Puffed Banana, Opportunities, Strategy, Culinary

Copyright © 2025 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia masih menghadapi tantangan dalam membangun fondasi yang kuat, terutama dalam menghadapi ketidakpastian global dan dampak krisis ekonomi. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis sebagai penggerak ekonomi kerakyatan. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menciptakan lapangan pekerjaan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga terbukti lebih tangguh dalam menghadapi tekanan krisis, karena umumnya bersifat fleksibel dan berbasis lokal (Sedyastuti, 2018).

Meski demikian, sektor UMKM tidak lepas dari berbagai permasalahan mendasar seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan akses pasar, dan lemahnya penguasaan teknologi (Edy Sutrisno, 2021). Di samping itu, banyak UMKM belum memiliki perencanaan usaha yang matang dan masih bersifat subsisten atau sekadar untuk memenuhi kebutuhan harian (income gathering). Permasalahan ini semakin kompleks dengan terbukanya pasar bebas ASEAN, di mana produk dari luar negeri memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar domestik (Khairani & Pratiwi, 2018). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemberdayaan dan pendampingan yang tepat, termasuk pelatihan kewirausahaan berbasis potensi lokal (Hapsari et al., 2019).

Salah satu bentuk pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang menarik untuk dianalisis adalah usaha Pisang Kembang Goreng yang berkembang di Desa Rabakodo, Kabupaten Bima. Produk ini merupakan olahan pisang khas daerah yang memiliki cita rasa unik dan digemari oleh berbagai kalangan. Pisang kembang sendiri merupakan jenis pisang lokal yang banyak ditemukan di wilayah Bima dan memiliki tekstur lembut serta rasa manis alami. Olahan pisang ini kemudian dikreasikan menjadi camilan dengan isian berbagai rasa, seperti cokelat, keju, atau gula merah, yang renyah di luar dan lembut di dalam.

Permintaan pasar terhadap produk Pisang Kembang Goreng terus mengalami peningkatan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada makanan ringan yang praktis, sehat, dan terjangkau. Pisang kembang memenuhi kriteria

Pengembangan UMKM Desa Rabakodo: Studi Peluang dan Strategi Usaha Pisang Kembang Goreng
- Ita Purnama, et.al

tersebut karena menggunakan bahan alami tanpa tambahan pengawet berlebihan, sehingga cocok untuk konsumen yang mengedepankan pola hidup sehat. Selain itu, harga yang bersaing dan kemasan yang menarik menjadikan produk ini berpotensi menembus pasar lokal maupun nasional melalui strategi pemasaran digital.

Dalam konteks potensi wilayah, Desa Rabakodo memiliki keunggulan sumber daya alam berupa tanaman pisang yang tumbuh subur di lahan pertanian masyarakat. Menurut Amini (2024), tanaman pisang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap berbagai jenis tanah dan iklim tropis, sehingga dapat tumbuh dengan baik di daerah seperti Rabakodo. Selain mudah dibudidayakan, pisang juga mengandung nilai gizi tinggi seperti energi, serat, vitamin C, vitamin B6, dan kalium, yang menjadikannya sumber pangan lokal yang bergizi.

Namun, pengembangan UMKM Pisang Kembang Goreng juga dihadapkan pada tantangan klasik seperti keterbatasan akses permodalan, manajemen usaha yang belum optimal, dan pemasaran yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara pelatihan kewirausahaan, peningkatan kapasitas SDM, dan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, serta lembaga pendamping.



Gambar 1. Bersama ibu Ratna, pemilik usaha pisang kembang

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM Pisang Kembang Goreng di Desa Rabakodo, dengan fokus pada aspek produksi, inovasi produk, pemasaran digital, serta penguatan identitas merek. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dan kolaboratif melalui lima tahapan utama:

1. Tahap Pengumpulan Informasi dan Identifikasi Kebutuhan

Langkah awal dalam pengembangan UMKM dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder dengan teknik sebagai berikut:

- a. Wawancara Langsung
Dilakukan kepada pemilik dan pelaku UMKM Pisang Kembang Goreng untuk menggali informasi terkait proses produksi, kendala usaha, strategi pemasaran saat ini, serta kebutuhan pengembangan.
- b. Observasi Lapangan
Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati proses produksi, interaksi dengan konsumen, dan kondisi fasilitas usaha.

Pengembangan UMKM Desa Rabakodo: Studi Peluang dan Strategi Usaha Pisang Kembang Goreng
- Ita Purnama, et.al

- c. Riset Pasar dan Analisis Kompetitor
Kajian terhadap tren produk kuliner sejenis dilakukan untuk memahami selera konsumen, potensi pasar, dan posisi kompetitif produk Pisang Kembang Goreng. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang sesuai dengan kondisi lokal.

2. Tahap Perencanaan Strategi Pengembangan

Pada tahap ini, dilakukan perumusan strategi pengembangan UMKM berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Strategi yang dirancang mencakup:

- a. Pemetaan Tujuan UMKM
Menyusun tujuan pengembangan jangka pendek dan jangka panjang, seperti peningkatan produksi, perluasan pasar, dan penciptaan merek dagang.
- b. Segmentasi dan Pemetaan Target Pasar
Menentukan profil konsumen ideal berdasarkan usia, preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, dan gaya hidup, guna menunjang pemasaran yang lebih terarah.
- c. Pemilihan Kanal Pemasaran
Menentukan platform digital yang tepat seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membangun hubungan dengan konsumen secara efektif.

3. Tahap Pelatihan Produksi dan Inovasi Produk

Pelaku UMKM diberikan pelatihan teknis dalam rangka peningkatan kualitas dan daya saing produk, meliputi:

- a. Peningkatan Teknik Produksi
Pelatihan mengenai pemilihan bahan baku terbaik, teknik pengolahan yang higienis, dan proses penggorengan optimal untuk menghasilkan produk renyah dan lezat.
- b. Pengembangan Varian Rasa dan Produk Baru
Mendorong inovasi dengan menghadirkan varian rasa baru (keju, coklat, madu), dan ide pengembangan produk turunan seperti pisang kembang beku siap saji.
- c. Standar Kebersihan dan Kualitas
Edukasi mengenai pentingnya kebersihan produksi dan pengemasan, serta cara mengontrol kualitas secara konsisten.

4. Tahap Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Media Sosial

Tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital:

- a. Pengelolaan Media Sosial
Pelatihan penggunaan platform sosial media (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk promosi, menciptakan konten visual menarik, serta manajemen akun usaha.
- b. Strategi Konten dan Penjadwalan
Pembuatan kalender konten mingguan dan bulanan untuk memastikan konsistensi unggahan dan keterlibatan audiens.
- c. Interaksi dan Engagement
Latihan menjawab pesan pelanggan, membalas komentar, dan menjalin komunikasi aktif untuk menciptakan hubungan pelanggan yang loyal.
- d. Pemanfaatan Iklan Digital
Penggunaan fitur promosi berbayar (ads) secara sederhana dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Tahap Pembuatan Identitas Visual dan Logo Usaha

Sebagai bentuk penguatan merek (branding), kegiatan ini juga melibatkan proses desain dan pembuatan logo UMKM, dengan tahapan:

- a. Pemilihan Konsep Logo
Logo dirancang berdasarkan filosofi usaha Pisang Kembang Goreng yang mengedepankan cita rasa lokal, keunikan produk, dan kesan tradisional-modern.
- b. Desain Visual yang Sederhana dan Adaptif
Logo disusun dengan elemen visual yang mudah diingat, serbaguna untuk berbagai media (kemasan, media sosial, banner), dan memiliki daya tarik visual yang kuat.
- c. Pembuatan Versi Logo
Menyediakan beberapa versi logo: berwarna penuh, monokrom, dan minimalis, agar fleksibel digunakan dalam berbagai kebutuhan promosi.

Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Pisang Kembang Goreng, memperluas jangkauan pasarnya, serta memperkuat posisi produknya dalam persaingan industri kuliner lokal maupun nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM *Pisang Kembang Goreng* yang berlokasi di Desa Rabakodo merupakan salah satu bentuk usaha kuliner berbasis potensi lokal yang telah berjalan sejak tahun 2018. Usaha ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga, Ibu Ratna, yang terinspirasi oleh tradisi kuliner lokal dan semangat untuk mengembangkan makanan ringan berbahan dasar pisang menjadi lebih modern dan bernilai jual tinggi.

Awalnya, usaha ini dijalankan secara sederhana dari dapur rumah tangga, dengan menjual pisang goreng di pasar tradisional sekitar desa. Dengan mengandalkan resep keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun dan sentuhan inovatif sesuai selera masa kini, Pisang Kembang Goreng buatan Ibu Ratna berhasil menarik perhatian pelanggan lokal. Jenis pisang yang digunakan adalah pisang raja sambel, yang dikenal memiliki tekstur empuk dan rasa manis alami.

Konsep Usaha dan Inovasi Produk

Nama “Pisang Kembang Goreng” dipilih karena menggambarkan bentuk unik dari pisang yang mengembang atau *kembang* setelah digoreng, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama produk ini. Selain fokus pada rasa yang lezat, Ibu Ratna juga menekankan kebersihan dan kualitas bahan baku dalam setiap proses produksi. Usaha ini terus berkembang melalui inovasi produk yang kreatif, seperti:

- a. Pisang goreng topping keju, meses, madu, dan cokelat.
- b. Pisang goreng crispy dan varian gurih seperti sambal dan keju mozzarella.
- c. Pisang goreng dengan es krim, kacang, dan topping khas lainnya.
- d. Paket catering untuk ulang tahun, arisan, hingga acara keluarga.

Transformasi Bisnis dan Ekspansi Lokasi

Setelah beberapa tahun berjalan, Ibu Ratna memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka lokasi produksi yang lebih strategis, mendekati pusat aktivitas masyarakat di Desa Rabakodo. Lokasi baru memungkinkan peningkatan kapasitas produksi dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Pemberdayaan Ekonomi Lokal dan Dampak Sosial

UMKM yang dikelola oleh Ibu Ratna menunjukkan komitmen nyata terhadap

pemberdayaan ekonomi lokal dan memberikan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat desa. Salah satu bentuk pemberdayaan tersebut adalah dengan membeli bahan baku secara langsung dari petani lokal, yang tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memperkuat rantai pasok berbasis desa. Selain itu, UMKM ini memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar lokasi usaha untuk terlibat dalam proses produksi, sehingga menciptakan peluang kerja dan pemberdayaan perempuan. Kegiatan promosi dan pemasaran pun melibatkan pemuda desa, memberikan mereka pengalaman dan keterampilan dalam dunia usaha. Tidak hanya itu, Ibu Ratna secara aktif membagikan pengalaman dan pengetahuan kewirausahaan kepada pelaku UMKM lainnya, yang turut mendorong pertumbuhan wirausaha baru di desa. Inisiatif-inisiatif ini memberikan dampak positif yang menyeluruh, baik secara ekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat, maupun secara sosial melalui terciptanya solidaritas, kolaborasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat lokal.

Strategi Pemasaran dan Branding

Dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas, Ibu Ratna mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan secara aktif untuk membagikan foto-foto produk, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Strategi promosi yang diterapkan meliputi penggunaan konten visual yang kreatif dan menarik, seperti gambar serta video produk yang menggugah minat beli. Selain itu, program diskon yang diadakan saat hari-hari besar turut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Ibu Ratna juga menerapkan promosi dalam bentuk bundling paket hemat untuk meningkatkan nilai pembelian. Tidak kalah penting, layanan pesan antar berbasis aplikasi daring turut mendukung kenyamanan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar UMKM ini secara digital. Pendekatan ini menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen masa kini.

Peluang Pengembangan UMKM Pisang Kembang Goreng Desa Rabakodo

UMKM Pisang Kembang Goreng di Desa Rabakodo memiliki peluang pengembangan yang menjanjikan, salah satunya melalui pemanfaatan pasar lokal yang potensial. Desa Rabakodo merupakan kawasan dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi, baik di sektor pendidikan, pertanian, maupun kegiatan sosial lainnya, yang menciptakan kebutuhan akan makanan ringan yang praktis dan terjangkau. Kondisi ini membuka peluang besar bagi produk pisang kembang goreng untuk menjadi pilihan camilan favorit masyarakat setempat. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan menjaga kualitas produk secara konsisten, UMKM ini berpotensi memperkuat posisinya di pasar lokal sekaligus menjadi fondasi untuk ekspansi ke wilayah yang lebih luas.

Selain potensi pasar lokal, peluang pengembangan UMKM Pisang Kembang Goreng Desa Rabakodo juga didukung oleh tren camilan sehat dan inovatif yang terus berkembang di kalangan masyarakat. Permintaan konsumen terhadap makanan ringan yang tidak hanya lezat, tetapi juga berkualitas dan lebih sehat, memberikan ruang pertumbuhan yang signifikan bagi usaha ini. Dengan melakukan inovasi dalam proses pengolahan—seperti mengurangi penggunaan minyak berlebih, memilih bahan baku berkualitas, serta menambahkan topping yang bernutrisi—UMKM ini dapat menyesuaikan diri dengan preferensi pasar yang semakin sadar akan gaya hidup sehat. Tren ini merupakan peluang strategis untuk memperkuat daya saing produk sekaligus memperluas segmen konsumen.

Peningkatan popularitas kuliner lokal juga menjadi salah satu peluang strategis bagi

pengembangan UMKM Pisang Kembang Goreng di Desa Rabakodo. Masyarakat kini semakin menghargai dan mencari produk-produk makanan yang memiliki nilai kearifan lokal, baik dari segi cita rasa maupun cerita di balik pembuatannya. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi Pisang Kembang Goreng untuk menonjolkan identitas sebagai bagian dari kekayaan kuliner daerah, yang tidak hanya menawarkan rasa unik, tetapi juga mencerminkan budaya dan tradisi lokal. Dengan mengemas produk secara menarik dan memperkuat narasi lokal dalam strategi pemasarannya, UMKM ini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus berkontribusi dalam pelestarian kuliner tradisional.

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM yang dilakukan oleh Ibu Ratna mencerminkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam membangun daya saing usaha. Salah satu langkah utama adalah inovasi varian produk, di mana UMKM ini secara konsisten menghadirkan rasa dan topping baru agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu tertarik untuk mencoba. Di sisi lain, penguatan pemasaran digital juga menjadi fokus penting, dengan menjadikan media sosial sebagai pusat promosi utama melalui konten visual yang menarik dan pendekatan storytelling produk untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi lain yang diterapkan adalah menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, seperti pelaku usaha desa, sekolah, dan acara-acara masyarakat, guna memperluas distribusi serta memperkuat posisi produk di pasar lokal. Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia dilakukan melalui pelatihan keterampilan produksi dan pelayanan bagi warga sekitar, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM dan menciptakan lapangan kerja. Tak kalah penting, Ibu Ratna juga memperhatikan aspek identitas merek melalui pembuatan logo usaha yang dirancang sebagai simbol pengenalan yang kuat, mencerminkan profesionalisme dan keunikan produk. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada sistem pendukung yang menyeluruh.

Tantangan yang Dihadapi

Dalam proses pengembangan usahanya, UMKM yang dikelola oleh Ibu Ratna juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan produk sejenis, di mana banyak UMKM lain juga menawarkan olahan pisang goreng, sehingga menuntut Ibu Ratna untuk terus menjaga kualitas produk dan melakukan diferensiasi agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, keterbatasan modal dan fasilitas produksi menjadi kendala yang signifikan. Usaha ini masih mengandalkan peralatan sederhana, yang membatasi kapasitas produksi dan efisiensi kerja, sehingga membutuhkan dukungan berupa pelatihan, peralatan yang lebih modern, serta akses pendanaan. Tantangan lainnya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital, terutama dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran daring. Minimnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman tentang teknologi digital menyebabkan proses promosi belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kapasitas digital sebagai bagian dari strategi penguatan usaha secara keseluruhan.

Harapan dan Rencana ke Depan

Ibu Ratna memiliki harapan dan rencana jangka panjang yang mencerminkan visi usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Ke depan, beliau berharap usaha Pisang Kembang Goreng dapat berkembang dengan membuka cabang atau sistem franchise di desa-desa lain, sehingga dapat

memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal. Selain itu, Ibu Ratna ingin menjadikan produknya sebagai salah satu produk unggulan Desa Rabakodo yang membanggakan dan memiliki daya saing di tingkat regional. Dalam aspek keberlanjutan, ia juga merencanakan pengembangan sistem produksi yang lebih ramah lingkungan, termasuk upaya pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan. Harapan lainnya adalah agar usahanya dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk terus berinovasi, serta menunjukkan kepedulian terhadap pemberdayaan potensi lokal sebagai fondasi utama dalam membangun usaha yang berdampak luas.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM Pisang Kembang Goreng di Desa Rabakodo menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pemberdayaan ekonomi lokal dapat mendorong kemajuan usaha kuliner berbasis kearifan lokal. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan, didukung oleh pelatihan dan penguatan identitas merek yang dilakukan secara terstruktur. Di samping itu, keterlibatan petani lokal dan warga desa dalam rantai produksi turut memperkuat dimensi sosial usaha ini. Namun demikian, keterbatasan modal, fasilitas produksi, serta literasi digital masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan, diperlukan peningkatan kapasitas SDM, kerja sama dengan pihak eksternal, serta eksplorasi kanal distribusi digital yang lebih luas. UMKM ini berpotensi menjadi percontohan bagi pengembangan ekonomi desa melalui pendekatan teknologi dan pemberdayaan komunitas.

REFERENSI

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Survive the Covid-19 Pandemic Conditions in Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Ariyanto, A., Dodi Prasada, Nopi Oktavianti, & Kiki Dwi Wijayanti. (2022). Edukasi Bagaimana Menjadi Wirausaha Di Babakan Kelapa Dua Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i2.16>
- Dewi, R. S., Lestari, R. Y., & Nida, Q. (2021). Inovasi Pengolahan Buah Pisang Sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 44–47. <https://doi.org/10.56393/jpkm.v1i2.450>
- Edy Sutrisno. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167–185. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>
- Hapsari, D. P., Maulita, D., & Umdiana, N. (2019). Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Dengan Pengolahan Pisang. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1586>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>

- Permai, D. N., Keritang, K., Tanjung, A., Deski, A., Hafidza, A., Mawaddah, F. J., Nurhaliza, H., Murfi, I. P., Hagabean, M., Yulia, M., Putra, R. D., & Putri, S. A. (2024). Kegiatan Pengabdian Masyarakat : Pembuatan Olahan Pisang Kembung. 3(September), 175-179.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeft. Id. Jurnal Ecoment Global, 7(2), 153-161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>