

Pendampingan Produk *Home Industry* “Sale Pisang Bu Mul” di Desa Tugurejo, Ponorogo melalui Rebranding, Repackaging, dan Digital Marketing

Achmad Reza Utama Al Faruqi¹, Emyr Muhammad², Nur Iman Siyus Setyowati³, Gagah Gattusso⁴, Senna Zulsyaikh Nurhanif⁵, Muhammad Iqbal Oktavian⁶, Surya Andhika Putra⁷, Feri Irawan⁸, Dwi Yuda Mahendrata⁹, Ihsan Budiman¹⁰, Regan Azzaria Philbertha¹¹

¹ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; hutama@unida.gontor.ac.id

² Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; emyrmuhammad67@student.iqt.unida.gontor.ac.id

³ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; mohnurimansiyussetyowati52@student.cs.unida.gontor.ac.id

⁴ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; ahmadgagahgattuso19@student.pba.unida.gontor.ac.id

⁵ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; sennazulsyaikhnurhanif93@student.pm.unida.gontor.ac.id

⁶ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; muhammadiqbaloktavian44@student.hes.unida.gontor.ac.id

⁷ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; suryaandhikaputra53@student.hi.unida.gontor.ac.id

⁸ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; feriirawan80@student.agro.unida.gontor.ac.id

⁹ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; dwiyudamahendrata31@student.saa.unida.gontor.ac.id

¹⁰ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; ihsanbudiman43@student.saa.unida.gontor.ac.id

¹¹ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; reganazzariaphilbertha28@student.k3.unida.gontor.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Home Industry;
Sale Pisang Bu Mul;
Branding;
Packaging;
Digital Marketing.

Article history:

Received 2024-12-26

Revised 2025-01-31

Accepted 2025-03-20

ABSTRACT

The development of digital marketing and branding strategies is essential for small businesses to compete in today's market. This study aims to enhance the competitiveness of Sale Pisang Bu Mul, a *home industry* product from Tugurejo, Ponorogo, by optimizing branding, packaging, and digital marketing strategies. The participatory approach was employed in this community service program, involving direct mentoring, training, and evaluation. The mentoring focused on three key aspects: digital marketing implementation, e-commerce utilization, and packaging improvement. The results indicate a significant increase in product visibility and consumer engagement through social media and online marketplaces. The new packaging design has enhanced consumer appeal and product trust, contributing to improved market reach. By leveraging digital platforms, Sale Pisang Bu Mul has successfully expanded beyond its local market. This initiative demonstrates that digital marketing and effective branding play a crucial role in strengthening small businesses' competitiveness. Future developments should focus on continuous digital innovation and maintaining product quality to sustain business growth. Furthermore, this mentoring model can be replicated for other small businesses to expand their market reach and improve economic sustainability.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Achmad Reza Utama Al Faruqi

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; hutama@unida.gontor.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha *home industry* memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di pedesaan.(Hasnidar, Habriyanto, & Nofriza, 2023; Subasriyanto & Ridwan, 2024; Syahdan & Husnan, 2019) Dengan keterbatasan lapangan kerja di daerah, usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi alternatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor *home industry* yang berkembang di Desa Tugurejo, Ponorogo, adalah industri makanan olahan berbasis produk lokal, seperti sale pisang. Produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang karena bahan baku yang melimpah dan cita rasa khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun, agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, produk *home industry* memerlukan strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif.

Salah satu pelaku usaha *home industry* di Desa Tugurejo adalah "Sale Pisang Bu Mul" yang telah lama memproduksi sale pisang secara tradisional. Meski memiliki kualitas yang baik, usaha ini menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhannya. *Pertama*, kurangnya branding menyebabkan produk ini sulit dikenal secara luas oleh masyarakat. *Kedua*, kemasan produk yang masih sederhana kurang menarik perhatian konsumen dan tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. *Ketiga*, pemasaran masih mengandalkan metode konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing, sehingga jangkauan pasar masih terbatas.(Muhammad & Gattusso, 2025)

Untuk meningkatkan daya saing "Sale Pisang Bu Mul," diperlukan strategi yang terfokus pada rebranding, repackaging, dan digital marketing. Branding yang kuat dapat membantu menciptakan identitas produk yang lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.(Santoso, 2018; Wijanarko, Sarwido, Sugiarti, Erdiyansyah, & Darnoto, 2022) Kemasan yang lebih menarik dan fungsional tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga menjaga kualitas produk lebih lama. Sementara itu, digital marketing memungkinkan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan "Sale Pisang Bu Mul" dapat berkembang menjadi produk unggulan yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tugurejo.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan paradigma dalam dunia pemasaran dan pengelolaan usaha, tidak terkecuali di sektor industri rumahan. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, penerapan strategi branding, packaging, dan digital marketing menjadi krusial untuk mempertahankan dan mengembangkan produk-produk lokal. UMKM "Sale Pisang Bu Mul" memiliki potensi yang cukup besar, mengingat keunikan dan kualitas bahan baku lokal yang mendasari proses pembuatannya, sehingga mampu menarik minat konsumen baik di tingkat lokal maupun nasional.(Santoso, 2018)

Di era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi industri rumahan (Haryanto, 2004). Untuk mempertahankan dan mengembangkan produk lokal, penerapan strategi branding, packaging, dan digital marketing menjadi krusial (Awaludin, 2023; Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020; Sutanto, 2010). Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pemasaran modern dan masih mengandalkan metode konvensional(Rahayu, Alhada, & Habib, 2023). Oleh karena itu, pendampingan dalam bidang branding, packaging, dan digital marketing menjadi penting guna meningkatkan daya saing produk(Wijanarko et al., 2022).

Kegiatan pendampingan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berfokus pada pengembangan ekonomi lokal melalui penerapan konsep pemasaran modern. Program ini bertujuan untuk: (1). meningkatkan pemahaman mitra mengenai kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren digital; (2). mengoptimalkan strategi promosi melalui e-commerce dan media sosial, serta (3). meningkatkan kualitas pemasaran agar lebih kompetitif di era digital. Dengan pencapaian tujuan tersebut, program pengabdian KKN diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan dalam branding sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

Program pengabdian mengenai pengembangan agroindustri sale pisang telah banyak dilakukan, mencakup berbagai aspek seperti pendampingan usaha kecil dan menengah (UMKM), strategi pemasaran, analisis biaya, hingga sertifikasi halal dan izin PIRT. Beberapa pengabdian menyoroti pentingnya pendampingan dalam meningkatkan daya saing produk melalui inovasi strategi pemasaran. Misalnya, pengabdian oleh (Saepuloh, Suryani, & Halimah, 2023) menunjukkan bahwa repackaging, rebranding, dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai jual sale pisang di kalangan UMKM. Strategi pemasaran juga menjadi perhatian dalam pengabdian (Rifaldi, Rochdiani, & Setia, 2023) yang menyoroti bagaimana pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk sale pisang ambon. Selain itu, studi oleh (Rinda, Rochdiani, & Setia, 2021) menekankan pentingnya memahami rantai distribusi melalui analisis saluran pemasaran sale pisang goreng, sementara (Randhani, Rochdiani, & Isyanto, 2024) meneliti strategi pengembangan agroindustri sale pisang agar lebih berdaya saing. Tidak hanya itu, pendampingan bagi UMKM juga dikaji oleh (Wangge, Rua, Api, Ari, & Inya, 2025), yang meneliti pengelolaan produksi dan pemasaran keripik pisang di Desa Tarawali, Kabupaten Ngada.

Selain aspek pemasaran, beberapa pengabdian juga berfokus pada sertifikasi dan kelayakan usaha. (Inayah et al., 2023) mengkaji bagaimana pendampingan sertifikasi halal dan izin PIRT dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sale pisang di Desa Sunjetaya. Sementara itu, (Fitriah, Noor, & Aziz, 2023) menganalisis kelayakan usaha dan nilai tambah agroindustri sale pisang di Tasikmalaya guna mengetahui prospek bisnisnya. Dari sisi profitabilitas, pengabdian oleh (Susanti, Rochdiani, & Isyanto, 2019) membahas analisis biaya, pendapatan, serta rasio R/C pada agroindustri sale pisang ambon, yang dapat menjadi pertimbangan dalam menilai keberlanjutan usaha ini. Di samping itu, diversifikasi produk juga menjadi perhatian utama, seperti yang diteliti oleh (Putri et al., 2015), yang membahas pemanfaatan berbagai jenis pisang lokal Jawa Barat untuk dijadikan produk sale dan tepung, membuka peluang inovasi dalam agroindustri berbasis pisang.

Meskipun berbagai pengabdian telah dilakukan dalam aspek pemasaran, sertifikasi, analisis biaya, dan diversifikasi produk, pengabdian terkait implementasi strategi rebranding, repackaging, dan digital marketing secara spesifik pada *home industry* sale pisang di tingkat lokal masih terbatas. Oleh karena itu, artikel pengabdian ini berusaha memberikan kontribusi baru dengan melakukan pendampingan pada produk *home industry* Sale Pisang Bu Mul di Desa Tugurejo, Ponorogo. Pendekatan melalui rebranding, repackaging, dan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk, sekaligus memberikan wawasan baru dalam strategi pengembangan UMKM berbasis produk olahan pisang.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan masyarakat dengan pendekatan partisipatif yang berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Novita & Solihin, n.d.). Program pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada mitra usaha di Desa Tugurejo, Kabupaten Ponorogo, yaitu pelaku usaha *home industry* "Sale Pisang Bu Mul". Pendampingan ini difokuskan pada digital marketing, desain kemasan, dan pengembangan branding produk guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, persiapan lain yang dilakukan mencakup koordinasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah desa dan komunitas lokal, untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan mitra usaha secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan strategi, hingga evaluasi. Dengan demikian, mitra tidak hanya menerima pelatihan secara pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tim pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) akan memulai pendampingan dengan pelatihan digital marketing, yang mencakup cara membuat akun bisnis di media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Setelah itu, pendampingan dilanjutkan dengan pembuatan desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional agar produk memiliki daya

saing lebih tinggi. Selain itu, tim juga akan membantu dalam pembuatan konten digital untuk media sosial serta memberikan pelatihan mengenai cara mengunggah produk ke marketplace.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan program yang telah dijalankan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pemahaman mitra terkait digital marketing serta melakukan monitoring terhadap hasil pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, evaluasi ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi keberhasilan program serta kendala yang masih dihadapi, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut guna mendukung pertumbuhan usaha mitra secara berkelanjutan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Persiapan	Minggu ke-1 dari tanggal 22 s/d 28 Februari 2025
2	Pelaksanaan Pendampingan	Minggu ke-2-3 dari tanggal 1 s/d 14 Maret 2025
3	Monitoring dan Evaluasi	Minggu ke-4 dari tanggal 15 s/d 20 Maret 2025
4	Laporan Akhir	Minggu ke-4 dari tanggal 15 s/d 20 Maret 2026

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan

Home industry Bu Mul merupakan usaha rumah tangga yang bergerak dalam produksi keripik pisang di Desa Tugurejo. Usaha ini telah berjalan lebih dari lima tahun dan dikelola oleh Ibu Mul beserta keluarganya. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dengan bahan baku utama berupa pisang lokal yang mudah diperoleh di daerah setempat. Namun, meskipun memiliki produk berkualitas, *home industry* Bu Mul menghadapi beberapa kendala dalam pengembangannya, seperti pemasaran yang terbatas, kemasan kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan digital marketing. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian persiapan guna meningkatkan daya saing usaha ini. Persiapan yang dilakukan mencakup identifikasi permasalahan utama, pengumpulan data mengenai tren pasar, serta pemetaan strategi yang akan diterapkan. Dalam tahap ini, dilakukan diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kendala yang dihadapi serta menyusun rencana kerja yang sistematis. (Muhammad & Gattusso, 2025)

Berikut pendampingan video dan tangkapan layar *home industry* Sale Pisang Bu Mul ([Link Video Pendampingan Mitra](#))



Gambar 1.

Tangkapan layar video pendampingan mitra *home industry* Sale Pisang Bu Mul

Peningkatan Pemahaman Rebranding

Salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM adalah rebranding yang mencakup pembaruan identitas merek agar lebih menarik dan relevan dengan pasar yang lebih luas. Rebranding pada UMKM Bu Mul dilakukan dengan menyesuaikan logo, warna, serta desain produk agar memiliki daya tarik yang lebih tinggi. (Saepuloh et al., 2023)

Pelatihan diberikan kepada pemilik usaha dan timnya mengenai konsep branding, nilai merek, serta cara mengomunikasikan identitas produk kepada konsumen. Dengan adanya rebranding ini, diharapkan UMKM Bu Mul dapat lebih mudah dikenali oleh pelanggan serta memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.



Gambar 1.
Logo kemasan lama



Gambar 2.
Logo kemasan desain baru

Perbaikan Desain Kemasan

Kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Sebelumnya, kemasan produk UMKM Bu Mul masih sederhana dan kurang informatif. Oleh karena itu, dilakukan perbaikan desain kemasan yang mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan informasi produk. Berikut gambar desain kemasan lama:



Gambar 3.
Kemasan produk lama

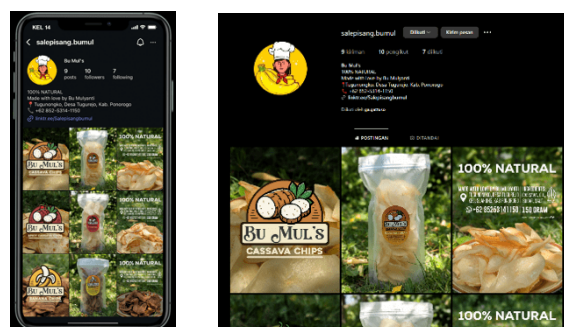
Desain kemasan baru mencantumkan informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta izin produksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemilihan material kemasan juga diperbaiki agar lebih berkualitas dan mampu menjaga ketahanan produk lebih lama. Dengan kemasan yang lebih menarik dan profesional, produk diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar lokal maupun online.



Penerapan Digital Marketing

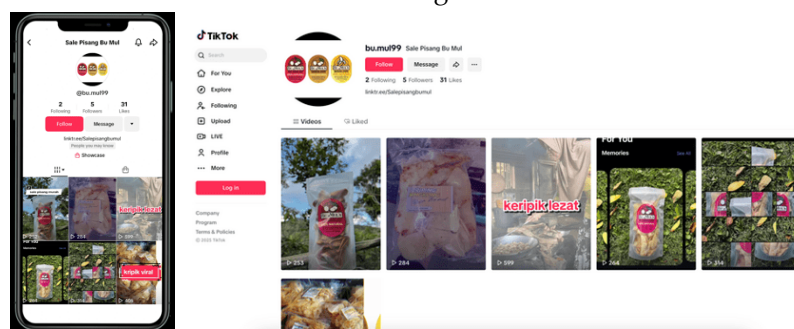
Sebelum dilaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM mitra masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. (Muhammad & Gattusso, 2025) Namun, setelah adanya pendampingan, UMKM mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, yang memungkinkan produk mereka lebih dikenal oleh khalayak luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan pemasaran UMKM Bu Mul. Pendampingan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1). Pembuatan akun media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. (2). Pelatihan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk yang profesional. (3). Pengenalan marketplace seperti Shopee dan TikTok sebagai platform penjualan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (4). Optimalisasi deskripsi produk serta penerapan strategi penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing. Dengan penerapan digital marketing ini, produk UMKM Bu Mul kini lebih mudah ditemukan oleh pelanggan baru serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan usaha.

Instagram Sale Pisang Bu Mu



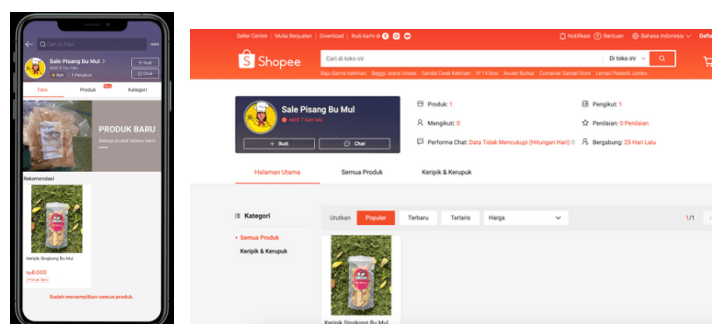
Gambar 5.
Media sosial Instagram "salepisang.bumul" [Link Instagram Mitra](#)

TikTok Sale Pisang Bu Mul



Gambar 6.
Media sosial Tiktok “@bu.mul99” [Link TikTok Mitra](#)

Shopee Sale Pisang Bu Mul



Gambar 7.
Media sosial shopee Sale Pisang Bu Mul [Link Shopee Mitra](#)

Dampak dan Evaluasi Program

Setelah program pendampingan dilakukan, *home industry* Sale Pisang Bu Mul mengalami peningkatan dalam beberapa aspek, antara lain: Kemasan baru yang lebih menarik dan informatif telah meningkatkan minat pelanggan. Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* berhasil memperluas jangkauan pasar. Kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital meningkat. Evaluasi dilakukan dengan mengamati peningkatan jumlah pelanggan, interaksi di media sosial, serta penjualan produk setelah penerapan strategi digital marketing. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pendampingan ini memberikan dampak positif bagi *home industry* Sale Pisang Bu Mul dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Ke depan, *home industry* Sale Pisang Bu Mul diharapkan terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk agar dapat semakin berkembang di industri makanan ringan lokal.

4. KESIMPULAN

Pendampingan dalam aspek branding, packaging, dan digital marketing pada *home industry* Sale Pisang Bu Mul telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui strategi pemasaran digital serta perbaikan kemasan, produk ini kini lebih dikenal di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana promosi telah membawa manfaat besar bagi keberlangsungan usaha, membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendampingan ini membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis secara mandiri. Mereka kini lebih memahami pentingnya branding serta strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Diharapkan, ilmu dan keterampilan yang telah diberikan dapat diterapkan secara

berkelanjutan serta terus dikembangkan agar usaha ini mampu bertahan dan bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Program pendampingan semacam ini dapat menjadi model bagi UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dukungan dari berbagai pihak, seperti akademisi, pemerintah, dan sektor swasta, sangat diperlukan agar program ini dapat berjalan secara berkelanjutan serta memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

REFERENSI

- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9887>
- Fitriah, A., Noor, T. I., & Aziz, S. (2023). Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang (Studi Kasus pada Agroindustri Kharisme di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(1), 237. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i1.8866>
- Haryanto. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Pustaka Media.
- Hasnidar, Habriyanto, & Nofriza, E. (2023). Strategi Home Industri Kerupuk Udang dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Nipah Panjang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 47–68.
- Inayah, I., Triani, R., Azkiah, A., Lafadzia, S., Jamilah, N., Yunelva, Y., ... S., T. N. A. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal dan PIRT pada UMKM Sale Pisang di Desa Sunjetaya. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22309>
- Muhammad, E., & Gattusso, G. (2025). *Wawancara bersama Bu Mulyati*. Ponorogo.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novita, M., & Solihin, M. (n.d.). *Implementasi Metodologi PAR dan ABCD dalam Kuliah Kerja Nyata*. Bandung: Widina Media Utama.
- Putri, T. K., Veronika, D., Ismail, A., Karuniawan, A., Maxiselly, Y., Irwan, A. W., & Sutari, W. (2015). Pemanfaatan Jenis-Jenis Pisang (Banana dan Plantain) Lokal Jawa Barat berbasis Produk Sale dan Tepung. *Kultivasi*, 14(2). <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v14i2.12074>
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Randhani, A. W., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2024). Strategi Pengembangan Agroindustri Sale Pisang. *AGROINFO GALUH: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v11i2.12559>
- Rifaldi, M. I., Rochdiani, D., & Setia, B. (2023). Strategi Pemasaran Sale Pisang Ambon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i1.8383>
- Rinda, R., Rochdiani, D., & Setia, B. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(1), 177. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i1.4648>
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Halimah, H. (2023). Pendampingan UMKM Sale Pisang melalui Strategi Repackaging, Rebranding, dan Digital Marketing. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 187–192. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19498>
- Santoso, B. (2018). *Inovasi Branding dan Packaging dalam UMKM*. Bandung: Citra Pustaka.
- Subasriyanto, A. W., & Ridwan, I. F. (2024). Peranan Home Industry dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Cihaur Manojaya Kabupaten Tasikmalaya). *La Zhulma: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 250–266.
- Susanti, Y., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2019). Analisis Biaya, Pendapatan dan R/C pada Agroindustri Sale Pisang Ambon (Studi Kasus pada Perusahaan Sale Pisang Ambon di Desa Pakemitan I Kecamatan Cikatomas Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*

- Galuh, 6(2), 416. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i2.2509>
- Sutanto. (2010). *Peran Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Lokal*. Surabaya: Media Cendekia.
- Syahdan, S., & Husnan, H. (2019). Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) pada Usaha Kerupuk Terigu terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. *Manazhim: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 1(1), 45–63. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v1i1.136>
- Wangge, M. C. T., Rua, M. O. D., Api, J., Ari, S., & Inya, A. T. (2025). Pendampingan UMKM Pengelolaan Keripik Pisang di Desa Tarawali Kabupaten Ngada. *Abdimas Indonesian Journal*, 5(1).
- Wijanarko, K. D., Sarwido, Sugiarti, M. I., Erdiyansyah, M. I., & Darnoto. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 89–94.

