

Sosialisasi Pelatihan Pengembangan Keripik Singkong dan Pisang Sale UMKM Malika di Desa Sumber Makmur Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara

Riswan¹, Fery Gunardi², Nurul Farhani³, Fadli Ansari Harahap⁴, Balqis Amanda⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Asahan, Indonesia

Received : 3 November 2025, Revised : 9 November 2025, Published : 18 November 2025

Corresponding author

Nama Penulis: Nurul Farhani

E-mail: ferigunn2@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM Malika yang memproduksi keripik singkong dan pisang sale di Desa Sumber Makmur, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan dalam pemasaran digital, tidak adanya identitas rumah produksi, pengemasan produk yang belum menarik, serta sistem keuangan yang masih manual. Melalui pendekatan survei, pelatihan, dan pendampingan langsung, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk, penggunaan media sosial dan marketplace, serta pengelolaan keuangan berbasis aplikasi digital (Kasir Pintar). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan modern, serta peningkatan tampilan kemasan dan identitas usaha. Program ini diharapkan mampu menjadi awal bagi transformasi UMKM Malika menuju usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata Kunci - UMKM, keripik singkong, pisang sale, pemasaran digital, branding produk, manajemen keuangan, pengabdian masyarakat

Abstract

This community service activity aims to improve the business capacity of Malika UMKM that produce cassava chips and banana chips in Sumber Makmur Village, Lima Puluh District, Batu Bara Regency. The main problems faced by these UMKM include limitations in digital marketing, the absence of a production house identity, unattractive product packaging, and a manual financial system. Through surveys, training, and direct mentoring, the community service team provided insight into the importance of product branding, the use of social media and marketplaces, and digital application-based financial management (Kasir Pintar). The results of the activity showed a significant increase in UMKM actors' understanding of digital marketing strategies and modern financial management, as well as improvements in packaging and business identity. This program is expected to serve as the starting point for the transformation of Malika UMKM into more competitive and sustainable businesses in the digital economy era.

Keywords - UMKM, cassava chips, banana chips, digital marketing, product branding, financial management, community service

How to Cite : Riswan, R., Gunardi, F., Farhani, N., Harahap, F. A., & Amanda, B. (2025). Sosialisasi Pelatihan Pengembangan Keripik Singkong Dan Pisang Sale UMKM Malika Di Desa Sumber Makmur Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1836 - 1842. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.696>

Copyright ©2025 Riswan Riswan, Fery Gunardi, Nurul Farhani, Fadli Ansari Harahap, Balqis Amanda

PENDAHULUAN

UMKM kuliner lokal merupakan salah satu kekayaan kuliner Indonesia yang patut dilestarikan. Dengan mendukung UMKM kuliner lokal, kita dapat menikmati hidangan yang lezat, membantu perekonomian lokal, dan melestarikan budaya kuliner Indonesia Sehingga, hal ini dapat memajukan perekonomian daerah dan menambah pendapatan daerah untuk kesejahteraan daerah (Permana et al., 2024) Berdasarkan berbagai studi, pengembangan UMKM berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan serta mendukung pemerataan ekonomi (Purnanengsi Mas et al., 2023)

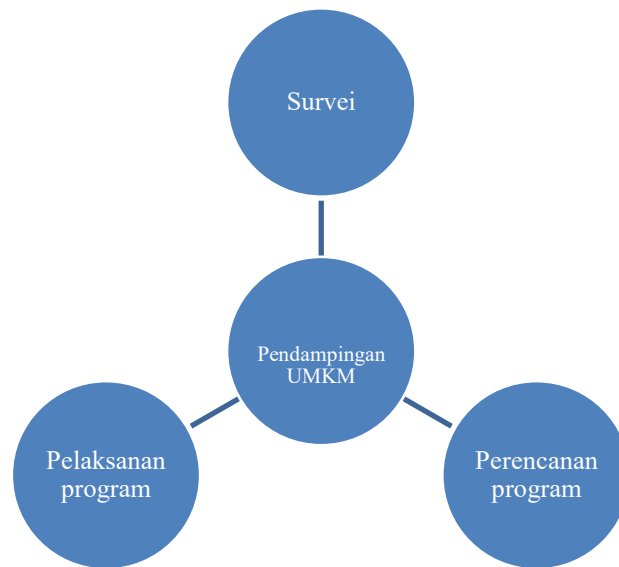
Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa tidak dapat dihindarkan dari masyarakat, karena sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dalam menciptakan kreativitas, peningkatan ekonomi atau pendapatan masyarakat serta mampu menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar (Purwanti et al., 2022). Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, membangun keunggulan bersaing usaha/industri desa yang berkelanjutan Memberdayakan potensi sumber daya desa dalam meningkatkan perekonomian desa (Mane et al., 2022)

Di desa Sumber Makmur Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara terdapat UMKM keripik singkong dan pisang sale yang bernama Malika. UMKM singkong dan sale Malika Adalah salah satu jenis UMKM yang memproduksi keripik dengan bahan baku singkong dan pisang lili. Pada UMKM ini tidak banyak menjual jenis varian rasa, hanya menjual rasa Original yang di buat pelaku UMKM Malika. Namun UMKM ini pernah memproduksi dan menjual varian lain seperti keripik singkong rasa jagung, pedas dan manis namun konsumen lebih banyak membeli yang original sehingga pelaku UMKM Malika tidak memproduksi varian rasa lain hanya memproduksi varian original dan menambah produksi lain seperti pisang saleh. Selain dari permasalahan harga peserta KKN juga menemukan permasalahan lain seperti rumah produksi belum memiliki identitas, dari sisi pemasaran yang masih menggunakan sistem antar langsung keagen-agen dan tidak ada penggunaan sosial media selain facebook, sistem laporan keuangan yang masih bersifat manual sehingga terjadi penerka nerkaan keuntungan dan kerugian.

UMKM yang memasuki era revolusi 5.0 perlu meningkatkan daya saingnya dengan menggunakan platform digital Sayangnya, di segmen UMKM, masih ada 10% ekosistem yang hanya memanfaatkan teknologi untuk mendukung usahanya Salah satu kendalanya adalah keterbatasan sumber daya untuk mendukung pengembangan keterampilan digital Termasuk aspek modal promosi untuk memperkuat kualitas produk yang kompetitif Di era revolusi 5.0 dan ekonomi kreatif, memiliki perusahaan lebih menarik dibandingkan era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak, dan online Aktivitas kami tidak terbatas pada penjualan, tetapi luas dan dapat diperluas berkat pertukaran informasi tanpa batas Konten digital adalah pilihan nomor satu saat ini Dari berbagai penelitian yang telah disebutkan di atas, jelaslah bahwa penelitian ini mencakup jenis penelitian yang berbeda, meskipun beberapa bagian memuat penelitian yang sama pada beberapa topik tersebut Namun, ulasan peneliti ini lebih terfokus pada pembentukan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi kreatif hingga saat ini. (Purnanengsi Mas et al., 2023)

METODE

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. (Al Manaanu et al., 2025)



Gambar 1. Diagram metode pelaksanaan kegiatan

Metode yang kami lakukan dalam pengabdian Masyarakat ini yaitu:

1. Metode Survei

Tahapan pertama dalam pelaksanaan program Adalah silaturahmi dan survei ke rumah pemilik usaha dan ke tempat rumah produksi yang bertepatan di belakang rumah pemilik usaha keripik singkoong dan pisang sale UMKM Malika di Desa Sumber Makmur Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, potensi lokal, serta kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM (Rival Pahrijal, 2024) Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan pengisian kuesioner awal untuk menggali persepsi dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital (Rahayu et al., 2024). Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke Lokasi usaha untuk melakukan observasi dan survey awal. Tujuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan utama, tantangan yang di hadapi, serta potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM keripik singkong dan pisang sale Malika dalam mengembangkan usahanya Pendekatan personal dan dialog interaktif dilakukan untuk membangun kedekatan serta memahami kondisi riil di lapangan (Sunarsi et al., 2024)

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil penilaian awal tersebut, tim KKN FE Universitas Asahan kemudian Menyusun perencanaan program yang berstruktur dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Rencana ini mencakup peningkatan pemahaman tentang pentingnya Identitas rumah produksi kerena pada saat kami melakukan survey tidak ada pedanda atau spanduk dari rumah produksi UMKM tersebut sehingga tim sempat tersesat, pengemasan ulang produk, peningkatan pemahaman tentang digital *marketing* dan laporan keuangan.

3. Pelaksanaan Program

Selanjutnya masuk pada tahapan pelaksanaan program, tim melakukan pelatihan secara langsung yang melibatkan pelaku UMKM dalam peraktek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Materi yang diberikan mencakup strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp Business dan *Marketplace* seperti Shopee. Selain itu, dilakukan pula sesi rebranding produk, yang mencakup desain kemasan, identitas rumah produksi, serta pemilihan logo desain Pada tahap partisipasi dan kolaborasi, tim pendamping terus mendorong keterlibatan aktif dari pelaku UMKM.

4. Pendampingan UMKM

Tim mendampingi secara aktif untuk membangun kepercayaan diri dan menciptakan pola kerja yang mandiri dan berkelanjutan Terakhir, dilakukan monitoring dan evaluasi guna mengevaluasi dampak jangka panjang dari program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 18 KKN FE Universitas Asahan merupakan bentuk nyata kontribusi mahasiswa dalam mendukung perkembangan UMKM lokal. Fokus pengabdian ini diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM keripik Singkong dan pisang sale Malika. Usaha ini dipilih karena memiliki potensi produk unggulan yang khas namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini adalah terbatasnya kemampuan dalam membuat konten digital serta minimnya pemahaman tentang strategi branding dan pengelolaan keuangan yang masih bersifat manual. Hal ini menjadi tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan yang tepat dan menyeluruh. Pengabdian ini dirancang tidak hanya untuk memberikan teori, tetapi juga untuk memberikan praktik langsung yang relevan (Irawan et al., 2024). Program ini bertujuan membekali pelaku usaha dengan keterampilan yang aplikatif dan mudah diterapkan dalam menjalankan bisnis sehari-hari.



Gambar 2. Penjelasan tentang branding produk dan pentingnya logo dan kemasan serta marketplace

Selanjutnya setelah melakukan sosialisasi tentang branding produk tim diarahkan untuk membantuk packing keripik singkong dan pisang sale UMKM Malika dengan menggunakan kemasan pouch yang lebih higienis dan dapat di tempatkan di toko-toko atau pasar yang lebih besar serta pemberian logo pada kemasan.



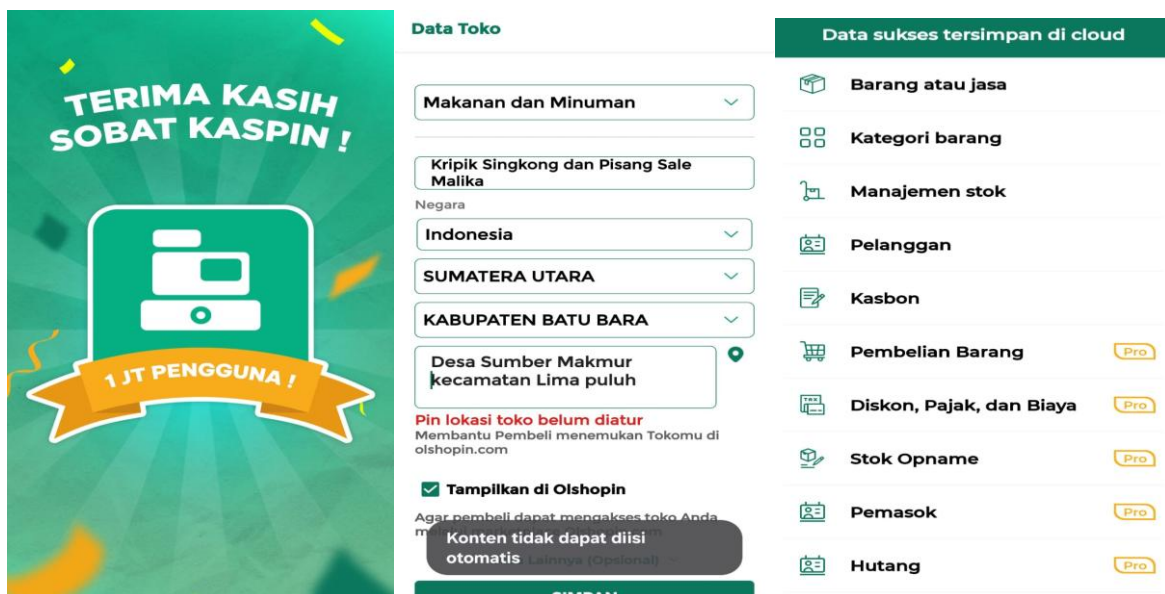
Gambar 3. Proses packing keripik singkong dan pisang sale

Dalam tahap manajemen dan pelaporan keuangan tim melakukan pendampingan dan sosialisasi terkait penggunaan aplikasi Kasir Pintar kepada pelaku usaha UMKM malika. Dalam menjalankan aplikasi ini, pelaku usaha harus menyediakan data-data yang berkaitan dengan jumlah persediaan produk, jumlah produk yang diproduksi dalam satu hari, jumlah produk yang terjual, harga jual, dan harga dasar produk. Melalui PPOB, Laporan, Shift, Pengaturan, Referral, Toko Online Saya, Pusat Bantuan, dan Pembiayaan.

Pada fitur Manajemen terdapat manajemen dalam mengatur barang yang diproduksi tidak terlalu banyak agar terjadi keseimbangan antara permintaan pasar dan produksinya tersebut. Pada fitur Manajemen terdapat Manajemen Stock yang berfungsi sebagai mengatur jumlah barang yang tersedia dan jumlah barang yang sudah terjual dan jumlah barang yang hampir kadaluarsa untuk di re-stock agar konsumen tidak kehabisa barang tersebut. Selanjutnya ada fitur Pembelian barang dimana fitur ini berguna untuk mengecek jumlah barang yang sudah terjual, dan masih banyak fitur dari Manajemen ini yang membantu UMKM dalam pengambilan keputusan agar bisnisnya berkembang.

Selanjutnya terdapat fitur Marketing yang berguna dalam melaksanakan manajemen promosi yang baik, sehingga dengan fitur ini mitra UMKM dapat menjadwalkan promosi yang tepat agar produknya bisa dilihat oleh para calon konsumen dan yang akhirnya bisa terjual. Fitur ini menyediakan analisis pasar kapan waktu yang optimal dalam melakukan promosi. Setelah melakukan Marketing, langkah selanjutnya yaitu adanya Fitur Transaksi Penjualan untuk melakukan Transaksi dan melakukan Teknik Closing order dengan konsumen agar konsumen membeli produk dari Malika ini.

Fitur terakhir yaitu fitur keuangan dan akuntansi, Fitur ini berguna untuk mencatat profit dari transaksi penjualan produk dan inputan dari UMKM dalam biaya usaha tersebut. Fitur ini dilengkapi dengan digital arus laporan akutansi, sehingga pelaku UMKM hanya tinggal memasukkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi dan kegiatan usaha dan biaya tersebut akan diproses secara digital dengan website dan dikombinasikan dengan profit yang didapatkan secara digital dari transaksi digital yang dilak- sanakan. Dengan fitur ini para pelaku UMKM dapat melakukan analisis laporan keuangan untuk pengambilan keputusan untuk menjalankan usaha tersebut.(Rukmi et al., 2024)



Gambar 4. Pemanfaatan Aplikasi Keuangan

Hasil dari sosialisasi pendampingan UMKM keripik Singkong dan Pisang Sale UMKM Malika dapat memperluas pemasaran Dimana hasil positif dari pelaku UMKM dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman digital dan pentingnya identitas produk. Dalam pembinaan pelaku UMKM berhasil memahami konsep pemasaran digital dan cara pengelolaan keuangan dengan menggunakan dan memanfaatkan aplikasi keuangan. Sehingga dampak dari sosialisasi dan pembinaan yang dilakukan bersifat positif termasuk peningkatan penjualan produk, brand, kepercayaan konsumen dan peluang kerja sama. Pemberian spanduk sebagai hasil untuk identitas dari rumah produksi..



Gambar 5. Pemberian spanduk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN FE Universitas Asahan di UMKM Malika berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha lokal di Desa Sumber Makmur. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari survei, perencanaan, pelatihan hingga pendampingan, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman dan keterampilan baru dalam: Pentingnya identitas usaha, seperti pemasangan spanduk dan rebranding kemasan produk. Strategi pemasaran digital, melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp Business, dan Shopee. Pengelolaan keuangan yang lebih modern dan akurat, dengan bantuan aplikasi *Kasir Pintar* yang mencakup pencatatan stok, transaksi, laporan keuangan, dan analisis promosi.

Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap branding produk, pemasaran digital, serta pentingnya laporan keuangan yang rapi. Hal ini berdampak pada meningkatnya potensi penjualan, kepercayaan konsumen, dan peluang kerja sama bisnis ke depannya.

Saran

1. Konsistensi Penggunaan Teknologi Digital Pelaku UMKM Malika diharapkan terus menerapkan dan mengembangkan penggunaan aplikasi keuangan serta media sosial sebagai alat pemasaran utama secara konsisten.
2. Peningkatan Kapasitas Produksi dan Varian Produk Setelah branding dan pemasaran meningkat, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan untuk kembali mengeksplorasi varian rasa keripik yang pernah diproduksi, disesuaikan dengan tren pasar dan selera konsumen.
3. Pengembangan Kemitraan dan Jaringan Distribusi Disarankan menjalin kerja sama dengan toko-toko, minimarket, dan platform e-commerce agar distribusi produk lebih luas dan tidak hanya bergantung pada agen lokal.
4. Monitoring dan Evaluasi Berkala, Perlu adanya monitoring berkelanjutan baik dari pihak kampus maupun pemerintah desa untuk memastikan UMKM tetap berkembang dan bisa menjadi contoh bagi UMKM lainnya di wilayah tersebut.
5. Pelatihan Lanjutan Perlu diselenggarakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, khususnya dalam pembuatan konten digital yang menarik dan strategi penjualan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus, A., Aura, S., Shafa, D. A., Ramdhan, M. I., Fauzi, M. I., Janah, N. R., & Agustina, R. D. (2024). *Membangun Branding dan Labeling Produk Lokal Keripik Singkong untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. 1–17.
- Al Manaanu, Y., Munawaroh, H., Naufaldi, A., Muchyiddin, A. K., Rabbani, F. A., Hafidzh, A., Mulyono, P., Abdi, Z. K., Ar-rijal, M. N. A., Abshor, F. U. U., Wijaya, R. A., Ramdani, I., & Harun, M. (2025). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo melalui Pemanfaatan Media Sosial. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 244–251. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.513>
- Artikel, I. (2023). *Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 4(3).

- Bahtiar, H., Amri, F., & Nur, M. (2021). *Pelatihan Pembinaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan SDM Pelaku UMKM*. 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Di, S., Umbulsari, D., & Jember, U. (2022). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UMKM KERIPIK*. 02(01), 9–15.
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). *Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang Implementation of Digital Branding and Packaging Assistance to UMKM Omah Dayang*. 5(2).
- Irawan, S., Dardanella, D., Basar, F. M., Afifah, U. A. N., Ramadhani, D. E., & Pranata, R. T. H. (2024). Pengabdian Masyarakat Penerapan Integrated Farming Sistem Akuaponik Budidaya Ikan Lele dan Melon di SMK Pesantren Al-Jauhariah Cijati, Cianjur. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(4), 192–202. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.3416>
- Lutfiyani, I. Q., Yas, A., Wahyuningsih, F., & Wahyuni, A. T. (2022). *Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang , Kabupaten Cilacap (MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village , Cilacap Regency)*. 4(April), 70–84.
- Mane, A. A., Syarifuddin, Loli, H., Menne, F., Pannyiwi, R., Hasan, S., Amiruddin, & Karim, A. (2022). YUME: Journal of Management Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 341–346. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.548>
- Mubaraq, M. H., & Balgis, L. F. (2024). *Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Sale Pisang di UMKM Kampung Balandongan Desa Sukamaju Utilization of Digital Marketing in Increasing Banana Sales Sales in MSMEs in Balandongan Village , Sukamaju Village*. 4(1), 36–41. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11666>
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simare-mare, D., Peronica, J., Nikita, Purba, R., & Hutauruk, F. (2024). Penjualan Di Era Digital Pada Umkm Keripik Singkong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4, 75–79.
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., & Wicaksono, A. (n.d.). *Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan*. 2(1), 51–56.
- Purnanengsi Mas, L., Yanuar Susilo, M., Manajemen Informatika AMIK Luwuk Banggai, P., Sutardjo, J., Luwuk, K., Luwuk, K., Luwuk Banggai, K., Administrasi Niaga STIA Abdul Haris Makassar, P., Tanggul Patompo No, J., Baru, B., Tamalate, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2023). Peran Umkm Dalam Membangun Dan Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi 5.0 Menuju Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 266–275. <https://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/234>
- Purwanti, S., Jaja, . S., & . N. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v1i2.21>
- Rahayu, R. P., Fitrianti, R. N., Syahadatina, R., & Djaja, M. H. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Teri Nasi di Desa Padelegan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1895>
- Rival Pahrijal. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolak Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 03(04), 350–360.
- Rukmi, A. M., Irawan, M. I., Mukhlash, I., Hidayat, N., & Iqbal, M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital dan Finansial bagi Pengusaha Perempuan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Surabaya. *Sewagati*, 8(2), 1276–1284. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i2.488>
- Sunarsi, D., Teriyan, A., Haryadi, R. N., Selatan, T., & Selatan, T. (2024). *Sinergi Pendidikan Dan Pemberdayaan: Program Pengabdian kepada Masyarakat Melalui Dialog Interaktif dan Pembelajaran Berkelanjutan*. 1, 19–24.
- Wardiah, I., Kustin, S., Noor, M. H., & Banjarmasin, P. N. (2020). *Meningkatkan daya saing produk usaha rumahan keripik singkong*. 2, 1–9.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. 1473–1478.