

**PEMBERDAYAAN BERBASIS MASYARAKAT UMKM PERMATA HEBAT
PRODUK OLAHAN BUAH DAN BATANG PISANG
DI KELURAHAN BULUSAN KECAMATAN TEMBALANG**

Agustien Zulaidah^{1*}, Retno Djohar Juliani², Puji Basuki³, Shintawati Dyah P⁴, Sukaryo⁵

¹³⁴⁵Fakultas Teknik Universitas Pandanaran, Semarang

²Fakultas FISIP Universitas Pandanaran, Semarang

*Email corresponding author : zagustien@unpand.ac.id

Abstrak : Kecamatan Tembalang dengan luas wilayah 4.420,04 ha merupakan salah satu kawasan strategis di Kota Semarang yang memiliki potensi sumber daya lokal yang cukup melimpah, salah satunya pohon pisang. Buah pisang dan batangnya yang melimpah seringkali hanya dimanfaatkan sebagian, sedangkan sisanya menjadi limbah organik yang belum termanfaatkan secara optimal. Melihat potensi pohon pisang yang banyak di Tembalang khususnya di Kelurahan Bulusan maka UMKM “Permata Hebat” yang memiliki anggota aktif saat ini berjumlah 15 orang mengolah pisang ini menjadi makanan olahan seperti keripik pisang, keripik batang (debog) pisang dan olahan pisang lainnya. Produksi olahan pisang ini selain untuk menambah income pelaku UMKM juga untuk menambah income petani pisang mengingat pisang merupakan buah yang tidak tahan lama penyimpanannya, sehingga dengan dibuat makanan olahan selain memperpanjang masa penyimpanan juga meningkatkan nilai jualnya. Tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pandanaran memberikan pendampingan berbasis masyarakat yang diarahkan pada penguatan kapasitas produksi, manajemen, dan pemasaran UMKM Permata Hebat. Kegiatannya mencakup pelatihan penggunaan peralatan yang lebih efisien, pengembangan desain kemasan, pendampingan pembuatan laporan keuangan sederhana, serta penerapan strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*). Dalam rangka mendukung peningkatan produktivitas dan kualitas produk olahan UMKM Permata Hebat, telah dilakukan penerapan teknologi berupa pemberian beberapa peralatan produksi seperti Mesin pemotong pisang otomatis, spiner peniris minyak Food Dehydrator, Mesin Sealer untuk pengemasan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan peningkatan kemampuan mitra dalam merancang strategi pemasaran produk olahan pisang. Mitra saat ini telah memiliki Media Sosial IG (@permatahebat_umkm) dan FB (Olpisbi PH), dan mitra mampu merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Keripik Pisang; Keripik debog; Pemasaran digital; UMKM

Abstract : Tembalang District, covering 4,420.04 hectares, is one of the strategic areas in Semarang City with abundant local resources, particularly banana plants. However, both the fruit and pseudostem are often underutilized, leaving significant organic waste unmanaged. Recognizing this potential, especially in Bulusan Village, the “Permata Hebat” MSME—with 15 active members—has developed various value-added products such as banana chips, pseudostem (debog) chips, and other processed banana-based snacks. These innovations contribute not only to the income of MSME members but also support local banana farmers whose products have a short shelf life. Processing bananas into shelf-stable foods increases their economic value and market opportunities.

The community service program conducted by Universitas Pandanaran aimed to strengthen the production, management, and marketing capacities of the MSME through a community-based empowerment approach. Activities included training on efficient production equipment, designing attractive packaging, preparing simple financial reports, and implementing digital marketing strategies. Additionally, appropriate technology was introduced, including an automatic banana slicer, a food spinner, a food dehydrator, and a sealing machine to enhance product quality and productivity. The program resulted in significant improvements in the MSME’s ability to manage production, maintain financial records, and conduct digital marketing. The partners now actively operate Instagram (@permatahebat_umkm) and Facebook (Olpisbi PH), and can independently create promotional content and develop marketing strategies. This empowerment initiative demonstrates the effectiveness of community-based approaches in enhancing the competitiveness and sustainability of local MSMEs.

Keywords: Banana chips; Banana pseudostem chips; Digital marketing; MSMEs.

Pendahuluan

Kecamatan Tembalang dengan luas wilayah 4.420,04 hektar merupakan salah satu kawasan strategis di Kota Semarang yang memiliki potensi sumber daya lokal cukup melimpah, terutama tanaman pisang. Selama ini buah pisang hanya dimanfaatkan sebagian, sedangkan batangnya (debog) sering kali menjadi limbah organik yang belum termanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menimbulkan permasalahan lingkungan sekaligus hilangnya peluang ekonomi bagi masyarakat. Padahal, pisang merupakan komoditas yang mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga pengolahan menjadi produk olahan pangan menjadi strategi penting untuk memperpanjang masa simpan sekaligus meningkatkan nilai jualnya.

Berbagai penelitian dan program pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa produk olahan pisang, khususnya keripik pisang, dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sekaligus memperluas peluang pasar. Studi di Sumatera Utara misalnya, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis SWOT untuk meningkatkan daya saing keripik pisang local (Effendi et al., 2024). Inovasi serupa juga dilakukan di Pasuruan dengan pendekatan *asset-based community development* (ABCD) yang menggabungkan pelatihan produksi Cavendish chips dengan strategi pemasaran digital (Huda et al., 2024). Selain itu, analisis strategi usaha di Lampung menunjukkan bahwa diferensiasi produk, inovasi kemasan, dan legalitas usaha menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis keripik pisang (Mashuri & Erlina, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar inisiatif terdahulu masih berfokus pada pengolahan buah pisangnya saja, sedangkan pemanfaatan batang (*pseudostem*) pisang sebagai produk pangan belum banyak disentuh. Padahal, beberapa kajian menyebut bahwa *pseudostem* memiliki potensi sebagai sumber serat dan bahan baku bernilai fungsional, meskipun pemanfaatannya masih terkendala kadar air tinggi dan keterbatasan teknologi pengolahan (K. B. Munishamanna, V. Palanimuthu, R. Veena, M. B. Darshan, 2020). Di sisi lain, aspek keberlanjutan usaha seperti pencatatan keuangan sederhana, legalitas, dan digital marketing juga belum banyak mendapat perhatian dalam pendampingan UMKM.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan akses pasar dan daya saing produk lokal (Ayuningtyas, 2024). Selain itu, inovasi pengemasan terbukti dapat meningkatkan nilai jual produk pangan olahan (Aslichah et al., 2025). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana juga penting agar UMKM mampu mengelola usaha secara berkelanjutan (Putri et al., 2025). Penelitian lain menekankan pentingnya strategi branding dalam membangun identitas produk UMKM di tengah persaingan global (Aslichah et al., 2025).

Berangkat dari gap tersebut, pengabdian yang dilakukan oleh tim Universitas Pandanaran menghadirkan kebaruan melalui pendekatan pemberdayaan berbasis masyarakat yang lebih komprehensif. Berdasarkan hasil asesmen awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, UMKM “Permata Hebat” menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan tersebut meliputi: (1) proses produksi yang belum efisien karena keterbatasan peralatan dan belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP); (2) desain kemasan yang masih sederhana sehingga kurang menarik bagi konsumen; (3) belum

adanya sistem pencatatan keuangan yang memadai, sehingga pelaku usaha kesulitan memantau arus kas dan perkembangan usaha; serta (4) strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan platform digital. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk rendah dan jangkauan pasar terbatas.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dirancang dengan solusi yang berfokus pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas mitra secara komprehensif. Solusi yang ditawarkan mencakup penguatan kapasitas produksi melalui pelatihan penggunaan alat yang lebih efisien dan penyusunan SOP, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan pasar, pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana agar UMKM memiliki catatan usaha yang tertib, serta pelatihan dan implementasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, kualitas produk, serta daya saing UMKM “Permata Hebat” secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bersama dengan UMKM “ Permata Hebat” dilaksanakan selama 4 bulan (Agustus - November 2025) yang berlokasi di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Semarang. Kelompok UMKM Permata Hebat di Kelurahan Bulusan, Kecamatan Tembalang, merupakan mitra yang bergerak di bidang olahan pangan berbasis buah dan batang pisang, dengan produk utama berupa keripik pisang dan keripik debog pisang. Kelompok ini didirikan tahun 2019 beranggotakan 30 anggota, tetapi saat ini anggota yang aktif ada 15 orang.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif (*Participatory Rural Appraisal*), di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Metode ini dipilih agar anggota UMKM “Permata Hebat” tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan secara mandiri.

Pendekatan dilakukan melalui:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan : Observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok.
2. Pelatihan dan Pendampingan : Transfer ilmu dan keterampilan secara praktis.
3. Fasilitasi dan Implementasi : Penyediaan alat bantu produksi dan pengembangan branding.
4. Monitoring dan Evaluasi : Melihat sejauh mana program diterapkan oleh mitra.
5. Keberlanjutan Program : Memberikan rencana tindak lanjut agar kegiatan tidak berhenti setelah hibah selesai.

Sedangkan 5 (Lima) Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat ini meliputi :

1. Tahap Persiapan : (a) Koordinasi dengan mitra UMKM *Permata Hebat*; (b) Sosialisasi program, tujuan, dan rencana kegiatan; (c) Identifikasi lebih detail kondisi eksisting, permasalahan, serta potensi usaha.
2. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

- a) Pelatihan produksi: penggunaan alat efisien, penyusunan SOP, inovasi produk olahan pisang.
- b) Pelatihan manajemen usaha: pencatatan keuangan sederhana, legalitas usaha, struktur organisasi.
- c) Pelatihan pemasaran: branding, digital marketing, pemanfaatan e-commerce.

Bahan yang digunakan meliputi pisang dan batang (debog) pisang sebagai bahan utama produk olahan, peralatan produksi skala kecil yang lebih efisien, serta bahan pendukung untuk kemasan. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan penggunaan peralatan, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, pendampingan pencatatan laporan keuangan sederhana, serta penerapan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan model pemberdayaan UMKM yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat agar tercipta rasa memiliki dan keberlanjutan program (Djauhari et al., 2021).

3. Tahap Implementasi

- a) Penerapan alat produksi yang lebih efisien.
- b) Penerapan pencatatan keuangan sederhana.
- c) Pembuatan identitas merek dan media promosi digital.

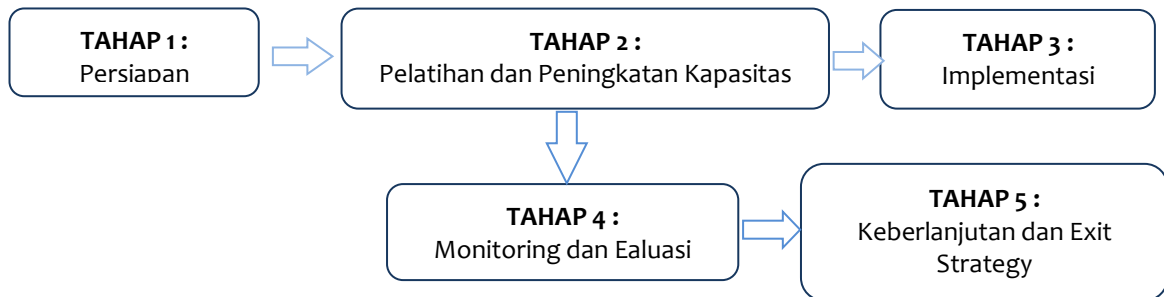
4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

- a) Melakukan evaluasi rutin terhadap pelaksanaan kegiatan.
- b) Mengukur peningkatan kapasitas mitra (produksi, manajemen, pemasaran).
- c) Mendokumentasikan perkembangan dan kendala yang muncul.

Strategi evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan melalui observasi, wawancara, serta analisis dokumen usaha. Evaluasi juga mencakup aspek produksi (efisiensi penggunaan peralatan, kualitas produk), manajemen usaha (penerapan pencatatan keuangan sederhana), dan pemasaran (peningkatan jumlah konsumen, pemanfaatan media digital). Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menekankan perubahan perilaku, keterampilan, dan kemandirian mitra setelah intervensi. Pendekatan evaluasi semacam ini banyak digunakan dalam program pemberdayaan UMKM karena mampu menggambarkan dampak nyata terhadap keberlanjutan usaha (Ilham Veda Reswara & Dwi Aulia Puspitaningrum, 2023).

Pada aspek pemasaran, UMKM sebelumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional di lingkungan sekitar. Melalui pelatihan pemasaran digital, anggota UMKM mulai memanfaatkan platform media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk. Dampaknya, jumlah konsumen meningkat dari rata-rata setiap bulannya. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan ini mendukung kajian (Ayuningtyas, 2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi kunci dalam memperluas jaringan distribusi produk UMKM. Selain itu, penguatan identitas merek melalui branding sederhana memperkuat posisi produk di pasar lokal, sesuai dengan pendapat (Aslichah et al., 2025) mengenai pentingnya strategi branding dalam membangun daya saing UMKM.

5. Tahap Keberlanjutan dan Exit Strategy
 - a) Menyusun rencana keberlanjutan usaha bersama mitra.
 - b) Mendorong mitra untuk memperluas jaringan pemasaran dan jejaring kemitraan.
 - c) Memberikan rekomendasi tindak lanjut agar UMKM dapat berkembang secara mandiri dan berdaya saing.



Gambar 1. Alur 5(Lima) Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM “Permata Hebat” telah berjalan sesuai rencana tahapan kegiatan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah FGD dengan Mitra UMKM “Permata Hebat” yang tujuannya untuk mendiskusikan secara detail bidang usaha atau produksi dari masing-masing anggota serta menggali permasalahan yang ada.



Gambar 2. Foto-foto Kegiatan FGD dengan Mitra

Dalam bidang manajemen usaha, sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Melalui pendampingan, mitra mulai terbiasa membuat laporan sederhana mengenai pemasukan dan pengeluaran usaha. Sistem pencatatan ini tidak hanya membantu anggota dalam memantau arus kas, tetapi juga membuka peluang untuk mengakses pendanaan eksternal karena adanya rekam jejak usaha yang lebih jelas. Hasil ini mendukung temuan (Putri et al., 2025) yang menekankan pentingnya pelatihan pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar keberlanjutan usaha kecil.



Gambar 3. Foto-foto Kegiatan Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan

Bidang Pemasaran pada awal pendampingan, sistem pemasaran UMKM *Permata Hebat* masih bersifat konvensional. Produk hanya dijual melalui pesanan dari lingkungan sekitar dan jaringan mulut ke mulut. Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar sangat sempit dan berdampak pada rendahnya volume penjualan. Selain itu, produk belum memiliki identitas merek (*branding*) yang jelas sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Melalui program pengabdian, tim melakukan beberapa upaya penguatan pemasaran, antara lain:

1. **Pengenalan dan Pembuatan Branding Produk**

Tim membantu UMKM merancang nama merek, logo, dan kemasan yang lebih menarik. Branding ini bertujuan untuk membangun citra produk yang lebih profesional serta memudahkan konsumen mengenali produk.



Gambar 4. Logo UMKM Permata Hebat hasil pendampingan

2. **Pelatihan Digital Marketing**

UMKM dibekali pelatihan pemasaran digital melalui media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook). Pendampingan juga dilakukan untuk melatih anggota UMKM dalam membuat konten promosi sederhana, seperti foto produk, video singkat, dan deskripsi produk yang menarik.



Gambar 5. Foto-foto Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

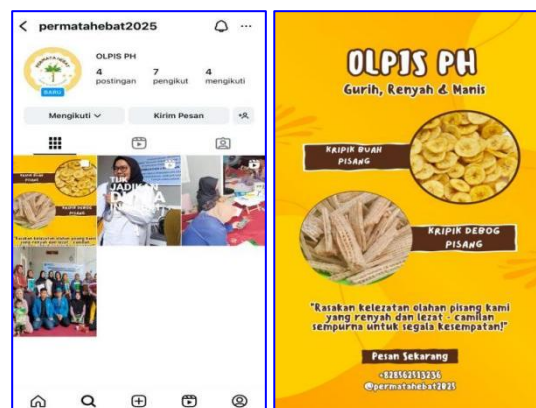
Selain digital marketing, UMKM juga diarahkan untuk mengikuti kegiatan bazar dan pameran UMKM tingkat kelurahan dan kecamatan. Kegiatan ini menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk secara langsung sekaligus memperluas jejaring kemitraan.

Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan branding dan promosi melalui platform digital menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan UMKM.

Dengan demikian, transformasi pemasaran yang awalnya tradisional menuju pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh konsistensi UMKM dalam menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Capaian yang diperoleh :

1. Meningkatnya keterampilan anggota dalam manajemen usaha dan pemasaran.
2. Adanya pencatatan keuangan sederhana yang mulai diterapkan kelompok.
3. Branding produk UMKM *Permata Hebat* sudah terbentuk melalui media sosial
4. Mulai terbukanya akses pasar melalui pemasaran digital.



Gambar 6. Tampilan IG permatahebat2025 dan desain promosi di IG



Gambar 7 . Hasil Tampilan Akun FB UMKM Permata Hebat

3. Pelatihan Pembuatan konten Promosi

Salah satu kegiatan penting adalah pelatihan pembuatan konten promosi. Tim mengajarkan teknik dasar fotografi produk dengan pencahayaan sederhana, pembuatan video singkat menggunakan ponsel, hingga penyusunan caption yang persuasif. Melalui kegiatan ini, anggota UMKM mampu menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan konsisten diunggah pada media sosial.



Gambar 7. Foto Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan adanya perbaikan signifikan dalam ketiga aspek utama. Pendekatan pendampingan berbasis masyarakat terbukti efektif karena mendorong keterlibatan aktif anggota UMKM sejak awal hingga akhir kegiatan. Dengan demikian, perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis tetapi juga membangun kemandirian dan kesadaran kolektif dalam mengelola usaha. Capaian ini memperkuat argumen (Djauhari et al., 2021) bahwa partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan program merupakan kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat pelaksanaan kegiatan hibah pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok UMKM “Permata Hebat” telah memberikan dampak positif terhadap

peningkatan kapasitas usaha anggota kelompok. Program pemberdayaan yang meliputi pendampingan produksi, manajemen usaha, hingga pemasaran digital telah mendorong terciptanya kesadaran akan pentingnya efisiensi alat produksi, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi.

Hasil capaian kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan anggota dalam pengolahan produk berbasis buah dan batang pisang, pemahaman tentang kemasan yang menarik dan sesuai standar (sudah mempunyai desain kemasan baru), kemampuan promosi melalui media online (sudah memiliki akun di FB dan IG), serta motivasi untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat dalam membangun UMKM yang tangguh, kreatif, dan berdaya saing.

Sedangkan saran yang bisa diberikan adalah diperlukan pendampingan lanjutan secara berkesinambungan agar hasil kegiatan tidak berhenti setelah program hibah berakhir, khususnya pada aspek legalitas usaha, branding, dan pemasaran digital. Kelompok UKM Permata Hebat perlu terus melakukan inovasi resep, variasi produk, serta menjaga kualitas dengan penerapan SOP produksi yang konsisten untuk meningkatkan daya saing di pasar. Disarankan kelompok mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan berbasis digital sederhana, agar lebih transparan dan mudah dalam menganalisis perkembangan usaha. Anggota kelompok perlu terus diberdayakan melalui pelatihan tambahan, agar partisipasi aktif dan rasa memiliki terhadap usaha dapat meningkat sehingga usaha dapat berjalan secara kolektif dan mandiri.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi yang telah memberikan dukungan pendanaan pengabdian tahun anggaran 2025, LPPM Universitas Pandanaran yang telah memberikan dukungan, Kelompok UMKM Permata Hebat yang telah menjadi Mitra pengabdian, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pandanaran serta Mahasiswa yang telah ikut berperan membantu hingga pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

Referensi

- Aslichah, Asir, M., Herdiyanti, & I Kadek Wira Dharma Pra. (2025). Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi UMKM. *Communnity Development Journal*, 6(3), 4775–4779.
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(01), 44–57.
- Djauhari, M., Abi, R., Putri, A., Yusuf, A., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif

- Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36.
- Effendi, N. A., Hanjani, E., Rifky, M., Altito, S., & Sitompul, H. S. (2024). Marketing Strategy for Home-Produced Banana Chips in Sigara-Gara Village , Patumbak District North Sumatra. *Journal of Agriculture (JoA)*, 3(3), 251–262.
- Huda N, Rahmawati D, Fadhilah R. Innovation in Cavendish Banana Chips Processing: Business Opportunities and Digital Marketing. *J Community Dev.* 2024;3(1):67-76.
- Ilham Veda Reswara, B. W., & Dwi Aulia Puspitaningrum. (2023). Evaluasi Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Toko Milik Rakyat di Kabupaten Kulon Progo. *Agrisociabus Journal of Agricultural Social and Business*, 2(2), 9–15.
- K. B. Munishamanna, V. Palanimuthu, R. Veena, M. B. Darshan, K. B. S. A. B. K. (2020). Utilization Pattern of Banana Pseudostem - A Review. *Mysore J. Agric. Sci*, 54(3), 26–41.
- Mashuri, A. I., & Erlina, R. (2025). Business Strategy Analysis Using the Blue Ocean Strategy Approach on Banana Lumer by Irawanchip and Ci ' mot Banana Chips in Bandar Lampung City. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 4(2), 189–204.
- Putri, D., Teresia, A., Jannifer, S., Hastuti, R., Arie, A., & Sugiarto, A. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Bagi UMKM Binaan KSP Multi Artha Utama. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 5(3), 256–260.
- Zou, F., Zhang, C. T. B., & Wei Wu and Nan Shang. (2022). The Valorization of Banana By-Products : Nutritional and Future Development. *MDPI*, 11, 3170.