

Penguatan Kapasitas UMKM A2N Gorontalo dalam Meningkatkan Nilai Jual Keripik Pisang Melalui Inovasi Produk dan Digital Marketing

Tusaban^{*1}, Dewa Oka Suparwata², Laras Ayu Sekarrini³, Fendrawaty Hilamuhu⁴, Febiyanti R. Hasan⁵, Hikmahaturrahman⁶, Rahmi Nindi Arsyad⁷, Suhardiman Darson Tamu⁸, Aswan Bannang⁹, Ulfiana Djunaid¹⁰, Suleman¹¹, Risman Jaya¹², Ahmad Syamsu Rijal¹³, Mohammad Sayuti Djau¹⁴

^{1, 14} Program Studi Akuakultur, Fakultas Sain dan Ilmu komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo
² Program Studi Agribisnis, Fakultas Sain dan Ilmu komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo
³ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Sain dan Ilmu komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo
^{4, 9, 10, 11} Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo
^{5, 6, 7, 8} Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
^{12, 13} Program Studi Geografi, Fakultas Sain dan Ilmu komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo
Corresponding Author: tusaban@umgo.ac.id

Article Info: Received: 28 May 2026, Accepted: 19 June 2026, Published: 30 June 2026

Abstract

Local food-based MSMEs play an important role in improving community economic value through the development of regional potential-based products; however, they still face challenges in product innovation, packaging, branding, and digital marketing. This community service activity aims to strengthen the capacity of UMKM A2N Gorontalo in increasing the added value of banana chip products through product innovation and digital marketing strategies. The implementation method used a participatory empowerment approach consisting of partner condition identification, product innovation training, packaging and branding assistance, digital marketing training, and program evaluation. The results showed that partners experienced improved knowledge and skills in developing product variations, improving packaging appearance, and strengthening product brand identity. Furthermore, partners gained the ability to utilize digital platforms as promotional media through content creation, digital product catalogs, and marketing communication strategies. This activity provided added value for UMKM A2N Gorontalo by improving product competitiveness, expanding market opportunities, and supporting sustainable local-based business development.

Keywords: Banana Chips; Digital Marketing; Empowerment; Innovation Product; MSMEs

Abstrak

UMKM pangan lokal memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui pengembangan produk berbasis potensi daerah, namun masih menghadapi kendala dalam inovasi produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM A2N Gorontalo dalam meningkatkan nilai jual keripik pisang melalui inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui tahapan identifikasi kondisi mitra, pelatihan inovasi produk, pendampingan kemasan dan branding, pelatihan digital marketing, serta evaluasi ketercapaian program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan variasi produk, memperbaiki tampilan kemasan, dan membangun identitas merek yang lebih kuat. Selain itu, mitra mampu memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi melalui pembuatan konten, katalog produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan ini memberikan nilai tambah bagi UMKM A2N Gorontalo dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas peluang pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing; Inovasi Produk; Keripik Pisang; Pengembangan UMKM; Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya lokal (Hutama et al., 2022). Berdasarkan data

Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM merupakan sektor dominan dalam struktur ekonomi Indonesia dengan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang pengembangan adalah industri pangan olahan berbasis komoditas lokal (Dwiputraa & Barus, 2022). Produk makanan ringan seperti keripik pisang memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena bahan bakunya mudah diperoleh, proses produksinya dapat dilakukan dalam skala rumah tangga, memiliki daya simpan relatif panjang, serta memiliki peluang pasar yang luas (Munawar & Rambe, 2025). Pengembangan produk pangan lokal melalui inovasi dan peningkatan kualitas menjadi strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing UMKM (Iqbal & Makhrus, 2024). Nurfaika dan Hendra (2022) menunjukkan bahwa penguatan pemahaman masyarakat merupakan dasar penting agar potensi sumber daya lokal dapat dikelola secara optimal dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

UMKM A2N Gorontalo merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi keripik pisang yang berlokasi di Jalan Sawit, Kelurahan Tuladenggi, Kecamatan Duingi, Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil identifikasi kondisi mitra, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang karena didukung oleh ketersediaan bahan baku pisang di wilayah Gorontalo serta tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan ringan. Namun, dalam proses pengembangan usaha, mitra masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan inovasi produk, belum optimalnya variasi rasa dan ukuran kemasan, desain kemasan yang masih sederhana, identitas merek yang belum kuat, serta keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis dan berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran serta nilai jual produk. Permasalahan serupa juga banyak ditemukan pada UMKM pangan lokal, dimana aspek pengemasan, branding, dan kemampuan digital marketing menjadi faktor penghambat dalam peningkatan daya saing produk (Jocelyn & Christiarini, 2024).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui penerapan strategi digital marketing. Media sosial, marketplace, dan katalog digital dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Hamim et al., 2026). Namun, pemanfaatan teknologi digital pada sektor UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, dan pengelolaan media pemasaran secara berkelanjutan (Manuhutu et al., 2026). Penerapan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen (Juliana et al., 2021). Selain itu, inovasi produk dan penguatan branding juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu produk. Menurut (Aswar et al., 2025), nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan produsen membangun persepsi positif melalui merek, kemasan, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengembangan UMKM pangan lokal perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi UMKM A2N Gorontalo adalah bagaimana meningkatkan nilai jual produk keripik pisang melalui inovasi produk, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan inovasi produk keripik pisang, perbaikan desain kemasan, penguatan identitas merek, serta penerapan strategi digital marketing. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM A2N Gorontalo mampu menghasilkan produk yang lebih kompetitif, memiliki tampilan yang lebih menarik, serta mampu memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Kegiatan ini juga menjadi bentuk hilirisasi konsep pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang menekankan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu mengelola dan mengembangkan bisnis secara mandiri dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM A2N Gorontalo yang bergerak dalam produksi keripik pisang di Jalan Sawit, Kelurahan Tuladenggi, Kecamatan Duingi, Kota Gorontalo. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action and Learning System* (PALS), yaitu pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Alfiandi et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu

mendorong keterlibatan langsung masyarakat melalui proses identifikasi masalah, pembelajaran, praktik, serta evaluasi bersama. Metode PALS telah banyak diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena dapat meningkatkan kapasitas masyarakat melalui proses belajar berbasis pengalaman (*learning by doing*) dan pemecahan masalah secara partisipatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Identifikasi Kondisi dan Permasalahan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pemilik UMKM A2N Gorontalo untuk memperoleh gambaran kondisi usaha secara menyeluruh. Identifikasi dilakukan terhadap aspek produksi, kualitas produk, variasi produk, kemasan, branding, sistem pemasaran, serta pemanfaatan media digital. Data yang diperoleh digunakan untuk menentukan kebutuhan prioritas mitra dan menyusun program pendampingan yang sesuai. Selain itu, dilakukan dokumentasi kondisi awal produk sebagai bahan evaluasi perubahan setelah kegiatan pengabdian.

b. Pelatihan dan Pendampingan Inovasi Produk

Tahap kedua dilakukan melalui pelatihan pengembangan produk keripik pisang dengan melibatkan mitra secara langsung. Materi kegiatan meliputi pengembangan varian rasa, penentuan ukuran kemasan berdasarkan segmentasi pasar, peningkatan kualitas tampilan produk, serta strategi menciptakan diferensiasi produk. Metode pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung sehingga mitra mampu menerapkan inovasi secara mandiri dalam kegiatan produksi.

c. Pendampingan Kemasan, Branding, dan Digital Marketing

Tahap berikutnya dilakukan melalui pendampingan dalam meningkatkan nilai tambah produk melalui perbaikan kemasan dan penguatan identitas merek. Kegiatan meliputi penyusunan konsep merek, desain label produk, informasi pada kemasan, serta pembuatan narasi produk yang dapat digunakan dalam promosi. Selain itu, mitra diberikan pelatihan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram dan Facebook. Materi yang diberikan mencakup teknik fotografi produk sederhana, pembuatan konten promosi, penyusunan caption pemasaran, serta strategi publikasi konten secara konsisten.

d. Evaluasi dan Pengukuran Tingkat Keberhasilan Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian. Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

(1) Kuesioner *pre-test* dan *post-test*

Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Aspek yang diukur meliputi pemahaman mengenai inovasi produk, pentingnya kemasan, branding, serta strategi digital marketing.

(2) Observasi perubahan produk

Dilakukan dengan membandingkan kondisi produk sebelum dan sesudah kegiatan, meliputi perubahan desain kemasan, identitas merek, variasi produk, serta kualitas tampilan produk.

(3) Evaluasi kemampuan praktik mitra

Dilakukan melalui pengamatan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial usaha, menyusun katalog digital, serta menerapkan strategi pemasaran yang telah diberikan.

(4) Wawancara dan evaluasi kepuasan mitra

Digunakan untuk mengetahui perubahan sikap, motivasi, dan kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha setelah kegiatan pendampingan.

Tingkat keberhasilan kegiatan dianalisis berdasarkan beberapa indikator capaian, yaitu: (1) peningkatan pemahaman mitra mengenai inovasi produk dan pemasaran digital; (2) tersedianya pengembangan produk dan kemasan yang lebih menarik; (3) meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi; serta (4) meningkatnya kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara mandiri. Dari aspek sosial ekonomi, keberhasilan kegiatan dilihat melalui

perubahan pola pikir mitra dari orientasi produksi sederhana menuju pengelolaan usaha yang lebih inovatif, memiliki identitas produk yang kuat, dan berorientasi pada perluasan pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Kondisi Awal dan Potensi Pengembangan UMKM A2N Gorontalo

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kondisi awal UMKM A2N Gorontalo melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM A2N Gorontalo memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai usaha pangan lokal berbasis komoditas pisang. Produk keripik pisang yang dihasilkan telah memiliki penerimaan pasar karena merupakan makanan ringan yang familiar bagi masyarakat dan memiliki karakteristik produk yang tahan lama. Selain itu, ketersediaan bahan baku pisang di wilayah Gorontalo menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan usaha.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek inovasi produk, kemasan, branding, dan pemasaran. Produk yang dihasilkan sebelumnya masih memiliki keterbatasan dalam variasi rasa dan ukuran kemasan sehingga belum mampu menjangkau segmentasi konsumen yang lebih luas. Dari sisi pemasaran, mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan sekitar dan belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan hanya pada proses produksi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pendekatan inovasi produk dan digital marketing agar produk keripik pisang tidak hanya dijual sebagai makanan ringan biasa, tetapi memiliki identitas dan nilai ekonomi yang lebih tinggi (Fitri et al., 2026).

b. Pelaksanaan Inovasi Produk Keripik Pisang

Kegiatan pengembangan inovasi produk dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan kepada mitra mengenai pentingnya diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM (Christiani et al., 2026). Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pengembangan varian rasa, penyesuaian ukuran kemasan, serta strategi menciptakan karakteristik produk yang berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya inovasi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, produk keripik pisang hanya tersedia dalam bentuk dan ukuran kemasan yang terbatas serta menggunakan rasa original. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa variasi rasa, ukuran kemasan, dan konsep produk dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya tarik konsumen. Mitra kemudian mengembangkan produk dengan menambahkan varian rasa gula merah dan pedas sehingga keripik pisang memiliki pilihan rasa yang lebih beragam dan berpotensi menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Luaran dari kegiatan ini berupa konsep pengembangan produk keripik pisang dengan variasi kemasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengembangan tersebut memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau beberapa kelompok konsumen, mulai dari konsumen individu, oleh-oleh daerah, hingga peluang pemasaran melalui toko modern maupun platform digital.



Gambar 1. Inovasi Prodak Kripik Pisang

c. Peningkatan Kualitas Kemasan dan Penguatan Branding Produk

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Wuryandani et al., 2022). Dalam kegiatan pengabdian ini, mitra diberikan pendampingan mengenai fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun persepsi kualitas dan identitas produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman mitra mengenai pentingnya branding. Sebelum kegiatan, kemasan lebih berorientasi pada fungsi penyimpanan produk, sedangkan setelah pendampingan mitra memahami bahwa kemasan harus memuat informasi produk, identitas merek, daya tarik visual, dan karakter produk yang mudah dikenali konsumen.

Pendampingan menghasilkan pengembangan konsep identitas merek, desain label, serta penyusunan informasi produk yang lebih informatif. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah karena produk terlihat lebih profesional dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan produk pangan olahan lainnya.



Gambar 2. Kemasan Prodak

d. Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Perluasan Pasar

Salah satu fokus utama kegiatan pengabdian adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, teknik fotografi produk sederhana, penyusunan caption pemasaran, serta pengelolaan katalog digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, pemanfaatan media digital oleh mitra masih terbatas dan belum dilakukan secara terencana. Setelah mengikuti pelatihan, mitra memiliki pemahaman mengenai pentingnya keberadaan media digital bagi perkembangan usaha dan mulai mampu menyusun strategi promosi yang lebih terarah.

Indikator keberhasilan kegiatan pada aspek digital marketing ditunjukkan melalui kemampuan mitra dalam:

- (1) Membuat konten promosi sederhana menggunakan foto produk.
- (2) Menyusun informasi produk untuk kebutuhan pemasaran.
- (3) Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.
- (4) Memahami pentingnya konsistensi unggahan konten.

Penerapan digital marketing memberikan peluang jangka panjang bagi UMKM A2N Gorontalo untuk memperluas pasar di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah konsistensi pengelolaan media digital karena membutuhkan waktu, kreativitas, dan komitmen untuk menghasilkan konten secara berkelanjutan.

e. Evaluasi Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha. Evaluasi dilakukan melalui observasi sebelum dan setelah kegiatan, diskusi dengan mitra, serta penilaian terhadap perubahan produk dan strategi pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam beberapa aspek sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
1	Inovasi produk	Variasi produk masih terbatas	Mitra memahami pengembangan varian rasa dan kemasan

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
2	Kemasan produk	Kemasan sederhana dan belum memiliki identitas kuat	Tersedia konsep kemasan dan branding produk
3	Promosi digital	Belum optimal menggunakan media digital	Mitra memahami penggunaan media sosial dan konten promosi
4	Pengetahuan pemasaran	Masih berorientasi pemasaran konvensional	Memahami strategi pemasaran digital
5	Nilai tambah produk	Produk belum memiliki diferensiasi kuat	Produk memiliki konsep pengembangan yang lebih kompetitif

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian telah memberikan perubahan positif baik pada tingkat individu maupun kelembagaan usaha. Dalam jangka pendek, kegiatan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola produk serta pemasaran. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM A2N Gorontalo, memperluas pasar, meningkatkan pendapatan usaha, dan mendorong keberlanjutan ekonomi berbasis produk lokal. Temuan ini sejalan dengan Syarif et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan melalui peningkatan pengetahuan dapat memperkuat pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui kombinasi inovasi produk dan digital marketing merupakan strategi yang relevan dengan kebutuhan mitra. Keunggulan pendekatan ini adalah mudah diterapkan, berbasis potensi lokal, dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kualitas produk. Namun, keberlanjutan program tetap membutuhkan pendampingan lanjutan terutama dalam pengelolaan pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi, serta penguatan manajemen usaha agar manfaat kegiatan dapat terus berkembang. Pada tingkat yang lebih luas, Hendra et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas, kolaborasi antarpihak, serta integrasi pengetahuan lokal dan aturan formal dapat memperkuat tata kelola yang lebih adaptif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM A2N Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa kegiatan penguatan kapasitas melalui inovasi produk dan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan mitra dalam mengembangkan usaha keripik pisang. Pendampingan yang dilakukan berhasil memberikan perubahan pada aspek inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan branding, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra, sehingga hasil pendampingan dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha.

Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital, konsistensi produksi, dan pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperkuat manajemen usaha, meningkatkan kapasitas produksi, serta mengoptimalkan pemasaran melalui berbagai platform digital dan kerja sama strategis. Pengembangan selanjutnya diharapkan mampu menjadikan keripik pisang UMKM A2N Gorontalo sebagai produk unggulan lokal yang memiliki daya saing lebih tinggi dan memberikan dampak ekonomi berkelanjutan bagi mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiandi, A., Sari, N., Novita, E., Yusnita, Firmansyah, & Hamidi. (2025). Pengolahan Kerupuk Nasi Sebagai Kegiatan Pendorong UMKM Desa Blang Dalam. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientali Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1553–1560. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/ampoenv2i3.3181>
- Aswar, F., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). Peningkatan Branding Dan Packaging Produk Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Digital. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 69–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.7735>
- Christiani, Y. N., Manafe, M. W. N., Hetharia, G., Serly, M., Kase, & Fanggidae, H. C. (2026). Empowering Coastal Women through Local Food Innovation and Financial Digitalization to Support Sustainable Marine Tourism. *Amalee, Indonesian Journal of Community Research and Engagement Empowering*, 7(1), 269–284. <https://doi.org/10.37680/amalee.v7i1.9338>
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19 Di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Fitri, Halik, R. A. F., Arhim, M., & Ahrisa, D. (2026). Examining the Readiness of Micro , Small , and Medium Agribusiness Enterprises for the Digital Economy : A Lesson from West Sulawesi , Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 12(1), 127–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/agraris.v12i1.686>
- Hamim, S., Hanafi, I., Arganta, A., Sanjaya, D., & Perdana, S. (2026). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1526–1533. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/9f1xz604>
- Hendra, H., Sumarmi, S., Astina, I. K., Aisyah, S., & Rijal, S. A. S. (2025). Achieving sustainable coastal–marine conservation: Lessons from a community social movement in Torosiaje Ecotourism Village, Indonesia. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, 7(3), 208–221. <https://doi.org/10.55151/ijeedu.v7i3.359>
- Hutama, S. T. E. W., Wijayab, H. B., and, & Wijaya, M. I. H. (2022). Pola Aglomerasi Dan Keterhubungan Spasial Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(4), 351–366. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i4.36894>
- Iqbal, M., & Makhrus, F. (2024). Inovasi Keripik Pisang Salut dengan Pendekatan Multistrategi untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Komoditas Pisang. *Jurnal Parikesit*, 2(2), 446–457. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/parikesit.v2i2.16061>
- Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Aneka Rasa melalui Inovasi SOP , Kemasan Berkelanjutan dan Branding. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/x9k21425>
- Juliana, Pramezwary, A., Nukak, N. A., & Situmorang, J. M. H. (2021). Using Contribution of Menu Engineering in Upscale Restaurants to Enhance Sales Volume. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 02(04), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i4.45>
- Manuhutu, M. A., Uktolseja, L. J., & Tindage, J. (2026). Digitalization of Tanjung Tourism (DIGITAN) to Improve Management and Online Marketing of Sinar Numfor Tourism Business in Sorong City Digitalisasi Wisata Tanjung (DIGITAN) Guna Meningkatkan Manajemen Dan Pemasaran Online Usaha Wisata Sinar Numfor Kot. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 717–729. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.30033>
- Munawar, M. S., & Rambe, R. (2025). Model Pemasaran Berbasis Potensi Lokal untuk UMKM Keripik Pisang di Desa Medang Deras , Kabupaten Batu Bara. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2306–2314. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.2683>
- Nurfaika, N., & Hendra, H. (2022). Sosialisasi strategi pengembangan wisata pantai yang berkelanjutan di Molotabu, Gorontalo. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 490–497. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7204>
- Syarif, E., Hendra, H., Maddatuang, M., & Saputro, A. (2023). Konservasi sumber daya pada masyarakat pesisir berbasis kearifan lokal. *Civic Education Law and Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.37905/celara.v1i1.18656>
- Wuryandani, S., Ismoyowati, D., And, & Suwondo, E. (2022). Developing an Ingredient Branding Strategy Applied to. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 8(1), 73–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/agraris.v8i1.12013>