

Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Branding Dan Pemasaran Product Keripik Desa Way Isem Kec Sungkat Barat Kab Lampung Utara

¹⁾Dwi Retno Puspita Sari, ²⁾Lilis Yulita*, ³⁾Lusi Indriyani, ⁴⁾M. Farhan Habibie, ⁵⁾Sandy Afriansyah, ⁶⁾Krisna Hafidya Krespo, ⁷⁾Lusi Saputri, ⁸⁾Lintang Dyah Ayu Anggraini, ⁹⁾Liza Henica Sari, ¹⁰⁾Luky Hidayanti

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)}Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung

Email Corresponding: lilisssyulita@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Branding
Pemasaran Digital
Pemberdayaan Ekonomi
Pengabdian Masyarakat
Metode PAR

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Way Isem, Kecamatan Sungkai Barat, Kabupaten Lampung Utara dengan tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui penguatan branding dan pemasaran produk keripik lokal. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari permasalahan keterbatasan masyarakat dalam menciptakan identitas merek, membuat kemasan yang menarik, serta memanfaatkan strategi pemasaran modern berbasis digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Program yang dilakukan mencakup pelatihan interaktif tentang pentingnya branding, praktik pembuatan label dan perbaikan kemasan, serta simulasi pemasaran digital menggunakan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola produk keripik, ditunjukkan dengan lahirnya identitas merek sederhana dan kemasan baru yang lebih menarik. Secara naratif, peserta juga mulai mampu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi kontribusi nyata dalam penguatan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi pondasi bagi kemandirian usaha masyarakat dan arah pengembangan produk unggulan desa yang lebih berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Branding
Digital Marketing
Economic Empowerment
Community Service
PAR Method

This community service activity was carried out in Way Isem Village, Sungkai Barat District, North Lampung Regency with the aim of improving the community's economy by strengthening the branding and marketing of local chip products. The background of this activity stems from the problem of community limitations in creating a brand identity, making attractive packaging, and utilizing modern digital-based marketing strategies. The method used was Participatory Action Research (PAR) by actively involving the community in all stages of the activity, from planning, implementation, to evaluation. The program included interactive training on the importance of branding, labeling and packaging improvement practices, and digital marketing simulations using social media. The results of the activity showed an increase in community understanding and skills in managing chip products, demonstrated by the birth of a simple brand identity and new, more attractive packaging. Narratively, participants also began to be able to utilize social media to promote products independently. Thus, this activity not only makes a real contribution to strengthening the local economy, but also becomes a foundation for community business independence and a direction for the development of more sustainable village superior products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Way Isem yang terletak di Kecamatan Sungkai Barat, Kabupaten Lampung Utara, merupakan salah satu desa dengan potensi besar dalam bidang pertanian dan olahan pangan. Produk unggulan yang banyak dihasilkan masyarakat adalah keripik singkong, pisang, serta bahan pangan lokal lainnya. Produk

6085

tersebut memiliki cita rasa khas dan peluang besar untuk menjadi identitas desa. Namun, potensi ini belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat karena masih adanya keterbatasan pada aspek branding dan pemasaran (Wibaselppa et al., 2024).

Hingga saat ini, sebagian besar usaha keripik di Desa Way Isem masih dikelola secara sederhana tanpa kemasan yang menarik dan identitas merek yang jelas. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen dan sulitnya produk bersaing di pasar regional maupun nasional. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital menyebabkan pola distribusi produk masih bergantung pada pasar lokal dengan nilai jual yang relatif rendah. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki masyarakat dengan kenyataan di lapangan.(Kurnianti et al., 2022).

Di sisi lain, pola pemasaran yang masih bergantung pada pasar lokal menyebabkan produk keripik memiliki nilai jual yang relatif rendah. Tanpa adanya inovasi dalam strategi promosi dan peningkatan kualitas kemasan, peluang untuk menembus pasar yang lebih kompetitif akan semakin sulit. Akibatnya, potensi ekonomi masyarakat belum dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan (M. Fatur Rizki et al., 2024).

Peran keluarga, kelompok usaha, serta lembaga pendidikan dalam mendorong pengembangan produk lokal juga masih terbatas. Tanpa adanya pendampingan dan sosialisasi yang tepat, masyarakat cenderung belum memahami pentingnya membangun citra produk (branding) dan memanfaatkan media digital untuk memperluas pemasaran. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka usaha keripik yang seharusnya menjadi kekuatan ekonomi desa hanya akan berjalan stagnan tanpa peningkatan signifikan (Suharti et al., n.d.).

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah membahas tentang penguatan branding dan pemasaran produk UMKM, namun masih banyak yang berfokus pada pemberdayaan secara umum tanpa menekankan pada integrasi strategi branding dan pemasaran digital di tingkat desa. Inilah yang menjadi celah kajian (gap analysis) sekaligus kontribusi baru dari kegiatan ini, yaitu mengarahkan pengembangan produk keripik Desa Way Isem pada penguatan identitas merek dan promosi digital yang berkelanjutan (Sembiring et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat ini diinisiasi oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung dengan tujuan: (1) memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya branding dan citra produk, (2) mendampingi masyarakat dalam perbaikan kemasan serta pembuatan label produk, dan (3) memperkenalkan serta melatih pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk keripik, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Desa Way Isem. (Anugrah et al., 2022).

II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Way Isem, Kecamatan Sungkai Barat, Kabupaten Lampung Utara, dalam mengembangkan produk keripik lokal terutama terletak pada aspek branding dan pemasaran. Produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga sulit dikenal dan dibedakan dari produk sejenis. Selain itu, desain kemasan masih sederhana dan kurang menarik, sehingga nilai jual serta daya tarik konsumen menjadi rendah. Di sisi lain, pemanfaatan strategi pemasaran digital juga belum optimal, karena masyarakat masih terbatas pengetahuan dan keterampilannya dalam menggunakan media sosial maupun platform digital sebagai sarana promosi. Hal ini diperparah dengan masih dominannya pola pemasaran tradisional tanpa strategi kreatif yang mampu meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut membuat produk keripik lokal belum memiliki keberlanjutan pengelolaan usaha yang baik dan sulit menembus pasar yang lebih luas (Zafitry et al., 2024).



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan masyarakat ikut terlibat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Sebelum kegiatan utama dimulai, tim mahasiswa KKN melakukan kunjungan awal ke Desa Way Isem untuk melihat kondisi usaha keripik yang sudah berjalan. Dari hasil kunjungan tersebut, diketahui bahwa sebagian besar produk masih dijual tanpa label dan kemasan yang menarik. Setelah berdiskusi dengan perangkat desa dan pelaku usaha, disepakati bahwa fokus kegiatan adalah pada penguatan branding dan pemasaran. (Rochmanto et al., 2025).

Kegiatan kemudian dirancang dalam tiga tahapan. Pertama, tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan pihak desa, penentuan materi pelatihan, dan menyiapkan alat bantu seperti laptop, aplikasi desain sederhana, contoh kemasan, serta jaringan internet. Kedua, tahap pelaksanaan yang dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif, praktik pembuatan label, pendampingan desain kemasan, serta simulasi pemasaran digital melalui media sosial. Masyarakat tidak hanya mendengarkan materi, tetapi juga diajak langsung mencoba membuat label dan mempraktikkan promosi online. Ketiga, tahap evaluasi yang dilakukan melalui diskusi kelompok. Peserta menyampaikan pengalaman, manfaat yang dirasakan, dan kendala yang mereka hadapi, sementara tim mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk catatan, foto, dan video sebagai bahan evaluasi. (Zafitry et al., 2024).

Dengan cara ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada pemberian materi, tetapi juga memastikan masyarakat memiliki pengalaman langsung dan mampu melanjutkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. (Candra et al., 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Program pengabdian masyarakat di Desa Way Isem dilaksanakan melalui pelatihan interaktif, praktik langsung, serta pendampingan kepada pelaku usaha keripik. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa KKN UIN Jurai Siwo Lampung, perangkat desa, serta masyarakat sebagai mitra utama.

Program yang diterapkan dalam mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat Desa Way Isem adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan bertajuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Branding dan Pemasaran Produk Keripik. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa KKN UIN Jusila, pelaku usaha keripik, perangkat desa, serta masyarakat setempat sebagai sasaran utama (Irwandi et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penyampaian materi secara interaktif mengenai pentingnya branding dan pemasaran, praktik langsung membuat desain kemasan, serta simulasi pemasaran

digital melalui media sosial. Selain itu, dilakukan pula diskusi kelompok untuk menggali permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha keripik serta mencari solusi yang aplikatif (Kurniawati et al., 2023).

Selain pelatihan branding dan pemasaran, program ini juga memberikan pendampingan dalam bentuk praktik pembuatan label produk, perbaikan kemasan agar lebih menarik, serta cara mendistribusikan produk melalui jaringan pasar lokal maupun platform digital. Pelaku usaha diberikan wawasan mengenai pentingnya membangun identitas merek dan strategi pemasaran kreatif agar produk keripik dapat bersaing lebih luas (Isa et al., 2019).

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga sesi utama:

- a. Sesi Pertama, Penyampaian materi tentang branding dan pemasaran produk lokal. Materi yang diberikan mencakup pentingnya membangun citra produk, strategi meningkatkan daya tarik kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penyampaian dilakukan secara interaktif menggunakan contoh kasus produk lokal yang berhasil berkembang karena branding yang kuat (Indriana & Alawi, 2025).

- b. Sesi Kedua, Praktik langsung bersama masyarakat.

Peserta diajak untuk mendesain label produk keripik, memperbaiki tampilan kemasan agar lebih menarik, serta melakukan simulasi pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Melalui praktik ini, masyarakat tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya pada produk mereka (M. Fatur Rizki et al., 2024).

- c. Sesi Ketiga, Evaluasi dan dokumentasi kegiatan.

Pada tahap ini, peserta memberikan tanggapan terkait manfaat kegiatan, serta melakukan refleksi mengenai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Dokumentasi kegiatan dilakukan dalam bentuk foto dan video, yang berfungsi sebagai arsip kegiatan KKN sekaligus bahan evaluasi untuk tindak lanjut program. Adanya pembagian sesi yang terstruktur, program pelatihan dan pendampingan ini dapat berjalan dengan baik sesuai tujuan yang telah dirancang. Metode interaktif yang diterapkan juga membantu masyarakat Desa Way Isem dalam memahami dan mempraktikkan strategi branding serta pemasaran produk keripik secara lebih efektif (Afriani et al., 2022).

Secara deskriptif, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam tiga aspek utama: (1) pemahaman branding, (2) keterampilan desain label dan kemasan, dan (3) keberanian mencoba pemasaran digital.



Gambar 2: Foto Bersama Pemilik UMKM

2. Pembahasan

Kegiatan peningkatan ekonomi masyarakat melalui branding dan pemasaran produk keripik diawali dengan tahap persiapan, meliputi penyusunan materi oleh tim KKN, koordinasi dengan perangkat desa dan kelompok usaha, serta penyiapan alat pendukung seperti laptop, media presentasi, dan contoh kemasan produk (Elisabeth, 2017). Penanggung jawab kegiatan, Lilis Yulita berperan dalam merancang materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Way Isem.

Kegiatan ini memperlihatkan bahwa strategi branding sederhana dapat memberikan dampak positif pada daya tarik produk. Kemasan yang sebelumnya polos kini mulai memiliki label yang mencerminkan identitas produk lokal. Selain itu, meskipun masyarakat belum sepenuhnya menguasai pemasaran digital, terdapat perubahan sikap dari yang awalnya pasif menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Jika dibandingkan dengan beberapa pengabdian sebelumnya, misalnya program pendampingan UMKM di daerah lain yang hanya fokus pada peningkatan kualitas produk (Anugrah et al., 2022; Irwandi et al., 2024), kegiatan di Desa Way Isem memiliki perbedaan pada penekanan integrasi branding dan pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan kebutuhan lokal, karena mayoritas pelaku usaha di desa ini masih minim akses pasar dan belum mengenal strategi promosi modern.

Temuan utama dari kegiatan ini adalah:

1. Branding melalui label sederhana mampu meningkatkan rasa percaya diri masyarakat terhadap produknya.
2. Perbaikan kemasan meningkatkan minat konsumen lokal, yang terlihat dari respon positif saat produk dipamerkan dalam kegiatan desa.
3. Simulasi pemasaran digital membuka wawasan baru bahwa promosi tidak hanya bergantung pada pasar tradisional, tetapi juga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil menjawab tujuan yang ditetapkan di awal, yakni meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan produk keripik melalui branding dan pemasaran digital.



Gambar 3: Penjelasan Oleh Mahasiswa KKN



Gambar 4: Warga Desa Way Isem



No	Nama	JABATAN	JAM	TANGGAL
1	SRIYANTI	YANTI	09.00	10.00
2	NOVANTOBY	NOVANTOBY	09.00	10.00
3	MAULANA	MAULANA	09.00	10.00
4	BERLIANZA	BERLIANZA	09.00	10.00
5	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
6	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
7	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
8	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
9	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
10	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
11	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
12	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
13	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
14	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00
15	Dwi Retno Puspita Sari	Dwi Retno Puspita Sari	09.00	10.00

Gambar 5: Daftar Hadir Kegiatan Branding



Gambar 6: Logo Branding UMKM Keripik

V. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Way Isem, Kecamatan Sungkai Barat, Kabupaten Lampung Utara berhasil memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha keripik lokal. Melalui pelatihan, praktik, dan pendampingan, masyarakat memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya identitas merek, keterampilan membuat label serta memperbaiki kemasan, serta keberanian memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Secara naratif, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan label sederhana untuk produknya, mulai menggunakan desain kemasan yang lebih menarik, dan mencoba memasarkan produk melalui platform digital. Perubahan ini memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan masyarakat meskipun masih pada tahap awal.

Kegiatan ini sekaligus memperkuat temuan bahwa pendekatan branding dan pemasaran digital yang dikombinasikan dengan partisipasi aktif masyarakat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di pedesaan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membangun pondasi menuju kemandirian ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pemerintah Desa Way Isem, tokoh masyarakat, serta seluruh warga desa yang telah memberikan dukungan dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung atas pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., Yanti, R. T., Noviantoby, N., Maulana, T., & Berlianza, D. (2022). Pengenalan Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Dewi Sri di Desa Bukit Peninjauan 1. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/jdm.v1i2.2926>

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Candra, K. D. P., Puspita, N. K. N., & Maharani, P. D. (2022). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING PADA USAHA KERIPIK SINGKONG DI DESA BLAHBATUH*.
- Elisabeth, D. A. A. (2017). *PENGARUH KEMASAN DAN HARGA JUAL KERIPIK DAN STIK DARI TEPUNG KOMPOSIT KELADI DAN UBIJALAR TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN*. 15(1).
- Indriana, N., & Alawi, Z. (2025). Pelatihan Branding, Labelling dan Digital Marketing pada UMKM Keripik Pisang Lumer di Desa Kendung, Kecamatan Padangan, Bojonegoro. *Journal of Research Applications in Community Service*, 4(3), 87–99. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v4i3.4388>
- Irwindi, P., S, Muh. K., Adetya, A., Wirda, B., & Wahpiyudin, C. A. B. (2024). PENDAMPINGAN PEMBUATAN LABEL PRODUK SEBAGAI STRATEGI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN BRANDING UMKM KERIPIK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 6293. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27436>
- Isa, I. G. T., Rizal Setiawan, I., & Jhoansyah, D. (2019). POTENSI INDUSTRI “KERIPIK ENYE” DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA WALURAN KABUPATEN SUKABUMI. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.31764/jmm.v3i1.920>
- Kurnianti, A., Azizah, L. M., & Mufidah, I. (2022). BRANDING UMKM DAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI USAHA KULINER. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.604>
- Kurniawati, N. S., Wahyono, N. D., & Rizal, R. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember: Formulation of Cassava Chips Marketing Strategy for the Production of Women Farmer Group (KWT) “Sido Marem” Kaliwining Village, Rambipuji District, Jember Regency. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(2), 218–224. <https://doi.org/10.25047/jii.v23i2.4118>
- M. Fatur Rizki, Arina Hidayati Hasanah, Muhammad Arfaq Aqil, I'tibar Ikhsan, Alivia Maghfiroh, & Dwi Hartanti. (2024). Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 1(4), 42–48. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i4.478>
- Rochmanto, D., Rochmawati, N., Nuswantoro, I. H., & Wibowo, H. (2025). *REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIPIK MAK PARMI DI DESA KEPUK*. 3.
- Sembiring, F., Rahman, A., Sabrina Fauziah, S., Salwa Sherenian, & Yopi Setiawan. (2024). Peningkatan Branding Produk UMKM Desa Cisolok Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 4(2), 125–134. <https://doi.org/10.52005/abdiptura.v4i2.242>
- Suharti, T., Firdaus, M. A., Yudhawati, D., Sundarta, M. I., & Kusumah, A. (n.d.). *PENDAMPINGAN KEGIATAN PEMASARAN UMKM PRODUK KERIPIK SINGKONG DI RT 02/RW 01 DESA WARINGIN JAYA KABUPATEN BOGOR*.
- Wibaselppa, A., Mutiara, S., & Zulanda Putri, R. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KERIPIK MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN MERBAU MATARAM, LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 38–44. <https://doi.org/10.30873/jppm.v6i1.4045>
- Zafitry, H., Triyani, N. E., Aziz, M. I., Hidayanti, S. K., Pebriani, R. A., & Kospa, H. S. D. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan UMKM Keripik Pepaya di Desa Lubuk Enau. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 885–891. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.21158>