

## Strategi Pemasaran Produk “Sale Pisang Manis” Di Desa Yosowinangun Kecamatan Belitang Madang Raya OKU Timur

### *Strategy For The “Sweet Banana Sale” Product In Yosowinangun Village, Belitang Madang Raya District, East OKU*

Dafa Surya Pratama<sup>1</sup>, Wening Tyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sains Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nurul Huda

\*Penulis Korespondensi: E-mail: dafap6994@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pisang manis di Desa Yosowinangun BK 11, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan wawancara mendalam dengan pemilik usaha rumahan setempat sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih tradisional dan kurang memanfaatkan media digital. Promosi dilakukan langsung melalui pasar lokal dan pelanggan setia tanpa perencanaan formal atau penggunaan media sosial yang optimal. Tantangan tambahan meliputi pencatatan keuangan yang buruk, penetapan harga yang tidak berdasarkan analisis biaya, modal terbatas, dan kurangnya pelatihan atau pendampingan UMKM. Selain itu, kemasan dan branding sangat mendasar dan gagal mencerminkan nilai pasar produk secara visual. Meskipun pengusaha tersebut menyatakan keterbukaan terhadap inovasi dan kolaborasi, belum ada kemitraan formal yang terjalin. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pendampingan bisnis berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

**Kata kunci:** digitalisasi; pengembangan usaha; sale pisang; strategi pemasaran.

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of sweet banana sale products in Yosowinangun Village BK 11, Belitang Madang Raya District, East Ogan Komering Ulu Regency, South Sumatra. The research applied a descriptive qualitative approach, using in-depth interviews with a local home industry owner as the primary data source. The findings reveal that marketing strategies are still traditional and lack the utilization of digital media. Promotions are conducted directly through local markets and loyal customers without formal planning or optimal use of social media. Additional challenges include poor financial record-keeping, pricing that is not based on cost analysis, limited capital, and the absence of UMKM training or mentorship. Moreover, the packaging and branding are very basic and fail to reflect the product's market value visually. Although the entrepreneur expresses openness to innovation and collaboration, no formal partnerships have been established. The study recommends the need for training in digital marketing, financial management, and continuous business mentoring to improve the competitiveness of local products.*

**Keywords:** banana sales; business development; digitalization; marketing strategy.

#### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen

dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi seperti e-mail, situs web, media sosial, *newsgroup*, televisi interaktif, dan komunikasi seluler. Aktivitas-aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media digital, mulai dari promosi atau penawaran produk hingga penjualan produk (Lutfi Prahesti et al., 2023). Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran usaha harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha (Dellia Mila Vernia et al., 2020).

Suatu usaha harus membutuhkan pengelolaan manajemen yang baik sehingga usaha tersebut dapat dikatakan sehat. Pengelolaan yang baik dan benar akan membantu pemilik usaha mengetahui tingkat kemajuan maupun kemunduran suatu usaha yang dijalankan. (Mahmud, 2022). Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk sale pada usaha tersebut belum optimal, karena belum sama sekali memanfaatkan promosi melalui media *online*, mengalami kekurangan modal, serta menghadapi persaingan harga yang ketat. Selain itu, terdapat kekurangan dalam kesehatan administrasi usaha, sehingga perusahaan ini tidak melakukan perhitungan keseluruhan biaya yang dikeluarkan seperti bahan baku, pengemasan, hingga tenaga kerja. Hal ini menyebabkan pemilik agroindustri tidak mengetahui total biaya yang dikeluarkan dan pendapatan bersih yang mereka peroleh.

Pisang sale merupakan jenis makanan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan melalui pengasapan. (Prisdinawati et al., 2022). Upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan nilai tambah komoditas pisang adalah mendorong upaya diversifikasi produk secara vertikal. Upaya diversifikasi vertikal pisang akan tercipta aneka produk olahan lain yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi seperti sale pisang. Sale pisang adalah makanan hasil olahan dari buah pisang yang disisir tipis kemudian dijemur. Tujuan penjemuran adalah untuk mengurangi kadar air buah pisang sehingga sale pisang lebih tahan lama. Sale pisang ini bisa langsung dimakan atau digoreng dengan tepung terlebih dahulu (Priandari, 2022).

Penelitian ini membawa kebaruan dengan mengkaji strategi pemasaran sale pisang di Desa Yosowinangun BK 11, Belitang Madang Raya, Oku Timur, Sumatera Selatan secara mendalam, baik dari segi pemasaran langsung, tidak langsung, maupun kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Usaha rumahan ini memiliki sejumlah permasalahan utama dalam kegiatan pemasarannya, antara lain belum sama sekali memanfaatkan promosi melalui media *online*, keterbatasan modal usaha, serta adanya persaingan harga yang cukup ketat di pasar lokal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan sesuai dengan dinamika lokal yang unik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha di Desa Yosowinangun dan wilayah sejenis, sehingga strategi pemasaran sale pisang dapat dioptimalkan sesuai dengan kondisi daerah masing-masing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran

yang dilakukan oleh pelaku usaha sale pisang di Desa Yosowinangun BK 11, Belitang Madang Raya, Oku Timur, Sumatera Selatan, serta untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha pisang sale di Desa Yosowinangun BK 11, Belitang Madang Raya, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung pelaku usaha.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu orang narasumber, yaitu pelaku usaha pisang sale yang menjalankan usahanya secara mandiri di desa tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dan bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang disusun sebelumnya namun tetap terbuka untuk pengembangan selama proses wawancara berlangsung. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang digunakan, alasan di balik pilihan strategi tersebut, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk, seperti belum digunakannya media promosi *online*, keterbatasan modal, dan persaingan harga dengan pelaku usaha sejenis.

Hasil wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mereduksi data, mengelompokkannya berdasarkan tema-tema tertentu, lalu menyajikannya dalam bentuk uraian naratif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha pisang sale di lingkungan lokal.

Validitas data dalam penelitian ini diperkuat melalui klarifikasi langsung kepada narasumber untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah dipahami dengan benar oleh peneliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam menggambarkan strategi pemasaran produk lokal secara realistis dan kontekstual sesuai dengan kondisi di lapangan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sale pisang di Desa Yosowinangun BK 11, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU Timur. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan, ditemukan sejumlah fakta menarik yang mencerminkan kondisi aktual dari pelaku UMKM olahan pangan berbasis potensi lokal di wilayah pedesaan. Temuan-temuan ini dibagi ke dalam beberapa aspek utama, yakni strategi pemasaran, sistem penetapan harga, jangkauan pasar, pengemasan, keterlibatan dalam pelatihan UMKM, hingga evaluasi terhadap efektivitas strategi yang digunakan.

### **Strategi Pemasaran**

Pelaku usaha mengungkapkan bahwa selama ini kegiatan pemasaran dilakukan secara sederhana dan bersifat langsung. Pemasaran dilakukan secara tatap muka di pasar tradisional atau melalui pelanggan tetap. Bentuk promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa didukung oleh media promosi *visual* ataupun digital. Saat ditanya tentang penggunaan media sosial, pelaku usaha menjelaskan bahwa media sosial pernah digunakan, tetapi dinilai “kurang berdampak besar” terhadap pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital belum menjadi bagian dari strategi utama, bahkan cenderung belum dipahami secara menyeluruh oleh pelaku usaha.

Strategi pemasaran juga tidak dilandasi oleh dokumen perencanaan formal, seperti rencana tahunan pemasaran atau strategi promosi yang terstruktur. Semua kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi dan naluri dagang. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha masih berjalan secara tradisional tanpa pendekatan berbasis perencanaan modern. Seharusnya suatu usaha harus bisa terus berkembang dan memanfaatkan kemajuan teknologi karena, selain itu beberapa fakta menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, karena adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen yang cenderung lebih pasif terhadap berbagai penyampaian informasi (Devita, 2016).

### **Penentuan Harga dan Pengelolaan Biaya Produksi**

Dari aspek penetapan harga, pelaku usaha menyatakan bahwa harga jual sale pisang disesuaikan dengan kondisi pasar setempat dan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Tidak terdapat mekanisme perhitungan harga berbasis analisis biaya produksi. Biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga kerja tidak dihitung secara rinci, bahkan pelaku usaha mengaku belum pernah mencatat secara sistematis pengeluaran dan pemasukan usaha. Hal ini menunjukkan lemahnya manajemen keuangan dalam usaha kecil yang dikelola secara mandiri.

Kurangnya pencatatan keuangan menjadi hambatan dalam evaluasi kinerja usaha secara objektif. Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha yang baik dapat membantu para pemilik usaha dalam mengambil keputusan-keputusan yang tepat dalam manajemen usahanya, sehingga menghasilkan perilaku manajemen keuangan dan pengembangan usaha yang baik (Falih et al., 2019).

### **Segmentasi Pasar dan Jangkauan Distribusi**

Berdasarkan hasil wawancara, target pasar utama dari produk sale pisang ini adalah masyarakat umum dan toko oleh-oleh di sekitar desa. Pelaku usaha juga menjual produknya ke pasar lokal dan sebagian ke luar desa, namun belum menjangkau kota-kota besar atau pasar daring. Produksi rata-rata per bulan sekitar 300 sisir pisang, tetapi tidak ada dokumentasi tertulis mengenai jumlah produksi atau pemasaran. Dengan segmentasi pasar yang terbatas, potensi ekspansi usaha menjadi sangat minim. Padahal, menurut teori pemasaran modern, semakin luas jangkauan pasar, semakin besar peluang

pertumbuhan usaha. Sayangnya, keterbatasan infrastruktur promosi dan distribusi membuat pelaku usaha hanya mampu menjangkau pasar yang mudah diakses secara fisik.

### **Pengemasan dan *Branding* Produk**

Menurut Andarwangi et al., 2024, Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Produk pangan yang sudah diolah hendaknya dikemas dengan baik, sehingga dapat menjaga mutu produk. Pada dasarnya peran utama kemasan dalam industri pangan adalah untuk melindungi produk dari kontaminasi luar, termasuk menjamin keamanan pangan, memelihara kualitas, dan meningkatkan masa simpan. Keadaan ini justru menjadi suatu sorotan penting yang ditemukan dalam wawancara adalah ketiadaan kemasan khusus dan *branding* produk. Sale pisang dikemas secara sederhana tanpa merek dagang, label informasi produk, atau desain kemasan yang menarik. Tidak ada identitas *visual* yang membedakan sale pisang ini dari produk sejenis lainnya. Padahal, dalam dunia pemasaran modern, kemasan adalah elemen penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun demikian, pelaku usaha menyatakan bahwa daya tarik utama dari sale pisangnya terletak pada rasa yang enak dan tekstur yang khas. Produk ini diklaim dapat bertahan selama 2–3 hari tanpa bahan pengawet. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi keunggulan kompetitif utama dari produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kurnia et al., 2023), Pisang Sale merupakan produk makanan yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

### **Keterlibatan dalam Pelatihan atau Pembinaan UMKM**

Ketika ditanyakan tentang pengalaman mengikuti pelatihan atau pembinaan dari instansi pemerintah, LSM, atau komunitas, pelaku usaha menyatakan bahwa belum pernah ada pihak yang memberikan pelatihan khusus dalam hal pemasaran, manajemen usaha, atau digitalisasi. Tidak adanya akses terhadap program pendampingan UMKM menjadi salah satu penyebab stagnasi dalam pengembangan strategi pemasaran. Minimnya pengetahuan dan keterampilan teknis membuat pelaku usaha sulit untuk mengadopsi metode pemasaran modern.

Namun demikian, pelaku usaha menyatakan keterbukaan untuk bekerja sama dengan pihak luar jika ada kesempatan. Misalnya, ia bersedia bekerja sama dengan *platform marketplace*, jasa pengiriman lokal, atau *reseller*. Hanya saja, hingga saat ini, belum ada kerja sama yang terjalin secara formal maupun informal.

Perlu adanya partisipasi aktif pelaku UMKM dalam kegiatan pelatihan ini yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM, meningkatkan pengetahuan manajemen keuangan dan *e-commerce*, serta penguasaan teknologi informasi bagi pelaku UMKM, Kegiatan pelatihan pelaku UMKM ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM, meningkatkan pengetahuan manajemen keuangan dan *e-commerce* pelaku UMKM dan Penguasaan Teknologi Informasi bagi pelaku UMKM (Mahpuz et al., 2021).

### **Evaluasi Efektivitas Strategi dan Sikap Terhadap Inovasi**

Pelaku usaha menyadari bahwa strategi pemasaran yang dilakukan saat ini belum efektif dalam meningkatkan skala usaha secara signifikan. Kesadaran ini menjadi modal awal yang baik untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Meskipun belum memiliki pengalaman dalam pelatihan bisnis, sikap terbuka terhadap inovasi dan kemitraan menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk melakukan intervensi strategis melalui pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan usaha dari berbagai pihak.

### **Interpretasi Sainifik dan Signifikansi Temuan**

Temuan dari hasil wawancara ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha UMKM di sektor olahan pangan tradisional di wilayah perdesaan masih menghadapi sejumlah tantangan utama dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi yang digunakan cenderung bersifat reaktif, belum terstruktur, dan belum memanfaatkan potensi teknologi digital. Faktor-faktor seperti rendahnya literasi digital, tidak adanya pendampingan usaha, keterbatasan modal, dan minimnya akses ke informasi pemasaran modern menjadi kendala utama.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Laziva & Atieq, 2024), yang menegaskan bahwa Digitalisasi UMKM ialah tindakan untuk mengadopsi teknologi digital selain dari proses pemasaran UMKM, tetapi juga meliputi proses bisnis dalam UMKM. Dengan teknologi yang semakin maju pada zaman ini, mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara *online*, mulai dari menggunakan aplikasi manajemen keuangan, pemantauan produk secara *online*, pemesanan barang pasokan dan logistik via *platform* digital hingga mengkomersialkan dan menjual produknya secara daring. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui berbagai *platform* media sosial dan menyertakan rincian lokasi pada peta yang ada di media sosial, langkah tersebut mempermudah pelanggan mendatangi lokasi secara langsung. Dengan demikian, Proses digitalisasi UMKM terutama dalam aspek manajemen pemasaran berupaya mengubah perilaku pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk secara digital

Penelitian ini memiliki signifikansi praktis yang tinggi, terutama bagi lembaga pelatihan, dinas koperasi dan UMKM, serta akademisi yang ingin mendorong pemberdayaan ekonomi lokal berbasis potensi desa. Dengan adanya pendampingan dan program pelatihan yang menasar langsung pelaku usaha seperti ini, diharapkan strategi pemasaran dapat berkembang ke arah yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan berbasis digital.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sale pisang di Desa Yosowinangun BK 11, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur masih bersifat konvensional, tidak terstruktur, dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung mengandalkan metode langsung (*direct selling*)

melalui pasar tradisional dan relasi personal tanpa dukungan strategi komunikasi pemasaran modern maupun perencanaan tertulis yang sistematis.

Di samping itu, pengelolaan keuangan usaha masih lemah ditunjukkan oleh tidak adanya pencatatan biaya produksi, pendapatan, serta ketidaktahuan pelaku usaha terhadap total biaya dan margin keuntungan. Faktor-faktor eksternal seperti keterbatasan modal, minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan UMKM, serta rendahnya literasi digital menjadi kendala signifikan dalam pengembangan usaha. Aspek pengemasan dan *branding* produk juga belum diperhatikan secara serius, sehingga produk memiliki daya saing yang rendah di pasar yang lebih luas.

Namun demikian, pelaku usaha menunjukkan sikap terbuka terhadap inovasi dan kemitraan, yang menjadi modal sosial penting bagi pengembangan strategi pemasaran ke depan. Dengan demikian, diperlukan intervensi yang terarah berupa pelatihan kewirausahaan, digitalisasi usaha, penguatan manajemen keuangan, serta pendampingan berkelanjutan dari lembaga terkait. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal, serta menjadi dasar bagi formulasi kebijakan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar dan transformasi digital di sektor agroindustri rumah tangga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andarwangi, T., Trisnanto, T. B., & Saty, F. M. (2024). *Pengemasan Produk Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di UMKM Eyek-Eyek Reggae Innovative Product Packaging To Increase Competitiveness In UMKM Eyek-Eyek Reggae*. 2024(1), 26–30.
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Falih, M. S. H. Al, Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.(1), 2.
- Kurnia, F., Pradityatama, M., Wardana, S., Ilhamdani, Y., Purba, R. S., Satriadi, T., Islam, W., & Prastomo, Z. F. (2023). Pengolahan Pisang Sale untuk Penghasilan Alternative Masyarakat. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 133–140. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i3.887>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 7, 1050–1079. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Lutfi Prahesti, Kareja, N., & Nur, K. M. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Online Sale Pisang Di

- Home Industry Sari Agung Desa Kedungringin Kecamatan Muncar. *Jurnal Javanica*, 2(2), 81–95.  
<https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.81-95>
- Mahmud, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sale Pisang “Hanny” Industry Rumah Tangga Di ....* [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/11248/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/11248/1/ARTIKEL MAHMUD 18310254.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/11248/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/11248/1/ARTIKEL%20MAHMUD%2018310254.pdf)
- Mahpuz, Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Priandari, A. (2022). *Analisis Pemasaran Agroindustri Sale Pisang Di Kecamatan Senduro Lumajang*. 49, 1–14.
- Prisdinawati, D., Silamat, E., & Milanda Bainamus, P. (2022). Strategi Pemasaran Pisang Sale Di Sentra Kios Oleh-Oleh “12 Saudara” Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRIBIS*, 15(2), 1964–1974. <https://doi.org/10.36085/agribis.v15i2.3387>