

Penerapan Brand Identity Product, Standarisasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Kelompok Tani Madu Kelulut Sungai Siring

¹Rina Masithoh Haryadi, ¹Catur Kumala Dewi, ²Awang Harsa Kridalaksana

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

²Fakultas Teknik Prodi Informatika Universitas Mulawarman

Email : rinamasithoh@gmail.com, caturkd@yahoo.com, Awanghk@unmul.ac.id

Abstrak

Kelompok petani madu Desa Sungai Siring tersebar dalam 3 RT. Setiap RT terdiri dari 10 orang petani. Ada 100 sarang lebah kelulut yang di kelola kelompok tani yang berhasil memanen madu setiap 3 bulan sekali tergantung musim. Sarang lebah diambil dari hutan sekitar sedangkan kotak sarang lebah di buat sendiri oleh petani. Saat ini konsumen hanya berasal dari masyarakat sekitar yang mengenal petani madu. Pengemasan madu masih menggunakan botol bekas. Berdasarkan paparan diatas permasalahan yang dihadapi petani madu kelulut di Sungai Siring adalah pertama, pemasaran madu kelulut sangat terbatas dan hanya menjangkau kalangan sekitar karena tidak mempunyai *brand identity product* yang jelas. *Brand identity product* terdiri dari merek (nama produk), *tagline*, dan desain kemasan. Permasalahan kedua adalah produk tidak mempunyai standar jaminan produk. Tantangan dalam bisnis madu adalah mengedukasi konsumen akan produk yang dijual. Kunci keberhasilan dari bisnis ini adalah kepercayaan masyarakat. *Customer trust* bisa dibangun terhadap atribut produk jika ada standar jaminan produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan pengemasan dan standarisasi produk (PIRT, label halal) serta penerapan *digital marketing* dalam memasarkan madu kelulut sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan *digital marketing* madu kelulut melalui *market place* dan website sub domain kelurahan Sungai Siring. Pengabdian masyarakat di kelurahan Sungai Siring menggunakan 3 metode yaitu pertama, Pelatihan Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT), kedua Pelatihan digital marketing meliputi cara membuat kemasan dan memasarkan produk lewat media social dan ketiga, pengurusan sertifikat halal produk. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 21 petani madu kelulut. Indikator keberhasilan 3 pelatihan tersebut adalah peningkatan pendapatan petani madu kelulut karena produk yang dihasilkan sudah memiliki kemasan dan standarisasi halal. Peningkatan pengetahuan petani madu tentang digital marketing, kemasan produk dan merek. Kelompok petani madu kelulut mempunyai media pemasaran secara online dengan menggunakan website. Tiga bulan setelah kegiatan terjadi peningkatan pendapatan petani madu kelulut. Produk madu kelulut mampu dipasarkan dalam jangkauan lebih luas karena memenuhi standarisasi produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan sertifikat PIRT, halal, metode pemasaran online dan web madu kelulut.

Kata kunci : Madu Kelulut; Digital Marketing; Brand Identity Product: Standardisasi Produk

Abstract

The honey farmers group in Sungai Siring Village is spread across 3 neighborhood units (RTs). Each RT consists of 10 farmers. There are 100 stingless bee hives managed by the farmers' group, which are successfully harvested for honey every three months, depending on the season. The bee hives are taken from the surrounding forest, while the hive boxes are made by the farmers themselves. Currently, consumers only come from the surrounding community who are familiar with the honey farmers. The honey is still packaged in used bottles. Based on the above explanation, the problems faced by the stingless bee honey farmers in Sungai Siring are, first, that the marketing of stingless bee honey is very limited and only reaches the local community because there is no clear brand identity for the product. Brand identity consists of a brand name, tagline, and packaging design. The second problem is that the product does not have a standard product guarantee. One of the challenges in the honey business is educating consumers about the product being sold. The key to success in this business is community trust. Customer trust can be built through product attributes if there is a standard product guarantee. The goal of this activity is to provide assistance in packaging and product standardization (PIRT certification, halal label), as well as implementing digital marketing to reach a wider audience for stingless bee honey. The digital marketing of stingless bee honey will be conducted through marketplaces and the sub-domain website of Sungai Siring village. The community service activity in Sungai Siring village uses three methods: first, training in Home Industry Permits (PIRT); second, digital marketing training, including how to create packaging and market products through social media; and third, obtaining halal certification for the products. The training participants consist of 21 stingless bee honey farmers. The indicators of success for these three trainings are an increase in the income of stingless bee honey farmers because the products have marketing and halal standardization, an increase in the farmers' knowledge of digital marketing, product packaging, and branding. The stingless bee honey farmers' group has an online marketing medium using a website. Three months after the activity, there was an increase in the income of the stingless bee honey farmers. The stingless bee honey products were able to be marketed to a wider audience because they met product standardization. This community service activity resulted in PIRT certification, halal certification, online marketing methods, and a website for stingless bee honey.

Keywords: Kelulut honey, Digital Marketing; Brand Identity Product, product standardization

PENDAHULUAN

Kelurahan sungai siring terletak di jalan raya poros Samarinda Bontang. Tipologi kelurahan terdiri dari Persawahan, Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Pertambangan, Kerajinan, Industri Kecil, Industri Sedang dan Besar, Jasa dan Perdagangan. Kelurahan sungai siring merupakan wilayah yang di gunakan sebagai bandara udara internasional APT Pranoto sejak tahun 2018. Kelurahan ini terdiri dari 35 RT dan mempunyai penduduk 3.423 jiwa. Wilayah kelurahan Sungai Siring 80 persen terdiri dari perkebunan dan pertanian yang di dominasi tumbuh-tumbuhan hutan tropis Kalimantan memungkinkan ditemukan lebah madu, salah satunya adalah lebah madu kelulut. . Lebah kelulut tergolong hewan insekta yang mampu memproduksi madu dari nektar bunga, salah satunya ialah tanaman kembang sari pengantin.(1) Lebah kelulut juga bisa menghisap sari bunga buah-buahan atau kelapa sawit. Madu kelulut menghasilkan dua jenis madu yaitu madu Kelulut berwarna terang dan madu Kelulut berwarna gelap. Lebah madu Kelulut Sungai Siring menghasilkan madu Kelulut

berwarna terang dengan kadar gula lebih rendah dan memiliki kandungan vitamin C, fosfor dan kalsium dengan kadar yang lebih tinggi (2). Kandungan kadar air yang ada pada madu Kelulut disebabkan beberapa hal, yaitu kelembapan udara kemudian jenis dari nektar, proses produksi dan penyimpanan (3).

Jumlah petani madu kelulut di Sungai Siring kurang lebih 10 orang yang tersebar di RT 06, RT 10 dan RT 01. Ketua kelompok tani madu kelulut adalah bapak Syamsul Bachri. Kelompok tani lebah kelulut memanfaatkan lahan di salah satu sekolah di Samarinda Utara untuk mengembangbiakan 100 sarang madu kelulut yang dimiliki oleh kelompok tani.

Petani mencari sarang madu kelulut di pohon Tarap yang ada di hutan sekitar. Sarang tersebut dipindahkan petani ke sarang buatan/stup (kotak kayu) dari pohon tarap untuk dibudidayakan di pekarangan rumah petani atau ditempatkan di salah satu sekolah. Petani juga dapat menjual sarang madu kelulut yang dihargai Rp1.000.000,- hingga Rp1.500.000,- dan seharga Rp500.000,- untuk sarang yang masih belum memiliki stup (langsung diambil dari hutan). Bapak Syamsul Bachri, pernah menjual satu stup berisi sarang madu Kelulut kepada pembeli dari Kalimantan Tengah.

Hasil pertemuan tim pengabdian dengan jajaran kelurahan Sungai Siring dan petani madu kelulut pada tanggal 2 Maret 2023 memperoleh data bahwa petani memanen madu setiap 1 bulan sekali dengan sekali panen memperoleh madu sebanyak 1 kg setiap 10 kotak sarang lebah. Saat ini madu hanya di jual kepada penduduk sekitar dan konsumen yang sudah mengenal petani sebelumnya. Petani tidak berani untuk menjual keluar daerah karena kendala belum memiliki standar dan jaminan legal kualitas produk. Kemasan masih menggunakan botol bekas minuman kemasan. Setiap 100 ml madu dijual dengan harga Rp.60.000,-.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa berinisiatif untuk melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya petani madu untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengubah kemasan dan desain kemasan, memberikan standarisasi produk berupa PIRT dan label halal serta meningkatkan pemasaran madu kelulut melalui sistem *digital marketing*. Penerapan *brand identity product* dan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani madu kelulut kedepannya. *Brand identity product* meliputi merek, symbol, dan gambar. *Branding* bisa diartikan sebagai sebuah nama, symbol, dan perancangan sebuah desain pada produk.(4). Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah upaya mempromosikan barang dan jasa dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi yang digerakan oleh database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan dengan biaya lebih hemat. Pengertian lain dari *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang

menggunakan media berbasis web (5). Ada empat cara pemasaran yang dapat dilakukan UMKM melalui *digital marketing* yaitu pertama, menggunakan *digital advertising* seperti youtube advertising, iinstagram adv, facebook ads, maupun google ads. Kedua, menggunakan media social seperti tik tok, whats ap, line, twitter, facebook maupun instagram. Keuntungan menggunakan media social adalah *zero cost* karena hanya menggunakan kuota internet. Ketiga, memanfaatkan market place seperti bukalapak, shopee, blibli, lazada, tokopedia dll. Keuntungan *market place* adalah jaringan lebih luas yang memungkinkan toko kita lebih banyak dikenal sehingga konsumen lebih banyak. Keempat, dengan membuat web. Semua informasi tentang produk, data penjualan, data persediaan dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen.

Pemasaran digital merupakan alternatif pemasaran UMKM karena komunikasi dan transaksi dilakukan dengan cepat dan mudah. Transaksi bisa dilakukan dimana saja. Konsumen bisa membeli, memilih, membandingkan harga dengan mudah dan cepat. Selain itu UMKM juga menerima order secara real time tanpa mengeluarkan tenaga banyak seperti ketika mereka berjualan secara konvensional.

Strategi digital marketing mempengaruhi keunggulan bersaing produk UMKM dalam meraih pasar (6) yang meliputi kemudahan dalam mencari produk dipasaran, ketersediaan barang di pasar, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan, ketersediaan informasi produk yang mudah diakses konsumen, kesadaran merek konsumen, ketersediaan media testimoni yang dilakukan konsumen, adanya kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, adanya gambar-gambar produk yang mudah diakseskonsumen, adanya kemampuan untuk menciptakan visibilitas kesadaran merek oleh penjual kepada konsumen. (5)

Program pengabdian ini memungkinkan petani madu kelulut mempunyai konsumen lebih luas dan banyak karena ada perbaikan *brand identity product* dan standarisasi produk.

METODE

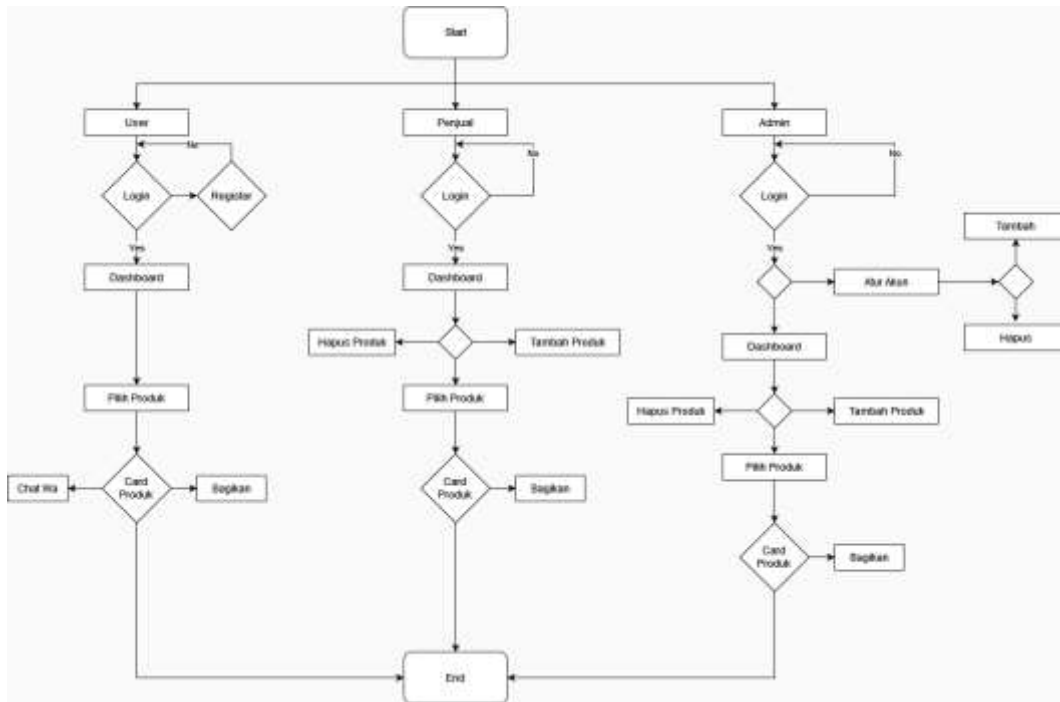
Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat didasarkan pada masalah yang terjadi pada 30 petani madu kelulut kelurahan Sungai Siring. Ada 3 masalah, solusi dan metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Metode Pelaksanaan

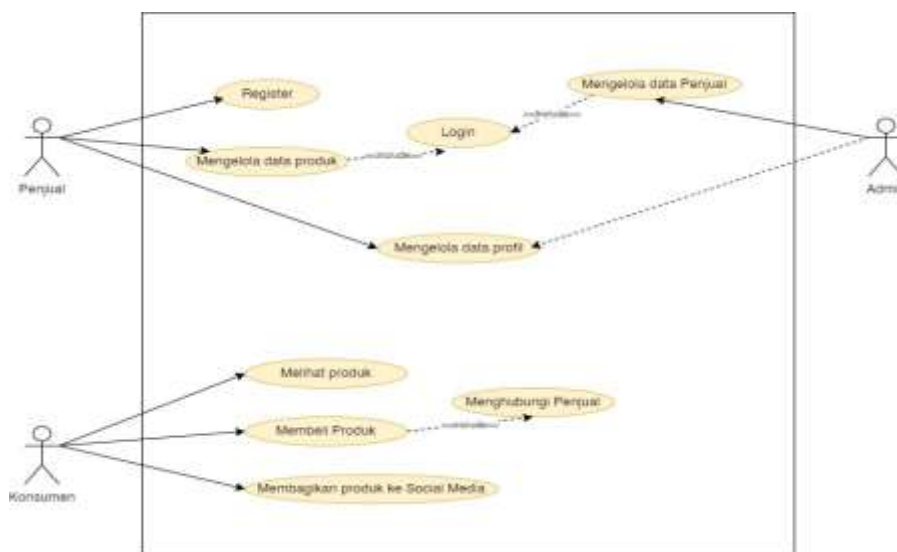
Masalah	Solusi	Metode Pelaksanaan
Bidang Manajemen Usaha, Mitra belum mempunyai Brand Identity Product yang terdiri dari merek, tagline dan desain kemasan	Peningkatan Pemberdayaan mitra pada kualitas produk yaitu <i>brand identity product</i> (merek, logo dan kemasan)	Pelatihan dan praktek merek, logo dan kemasan produk. Pelatihan pembuatan logo dan merek dengan aplik (Batubara, 2022)asi sederhana.
Bidang Manajemen Usaha, mitra belum mempunyai produk yang terstandarisasi.	Peningkatan pemberdayaan mitra tentang standarisasi produk	Pelatihan PIRT dan Sertifikat Halal
Bidang Pemasaran, mitra hanya mempunyai target konsumen yang terbatas. Konsumen madu kelulut hanya masyarakat sekitar yang mengenal petani madu kelulut.	Penerapan dan Peningkatan pengetahuan mitra tentang <i>digital marketing</i>	Pelatihan dan Praktek menggunakan <i>digital marketing</i> . Pembuatan web madu kelulut

Sumber : data diolah

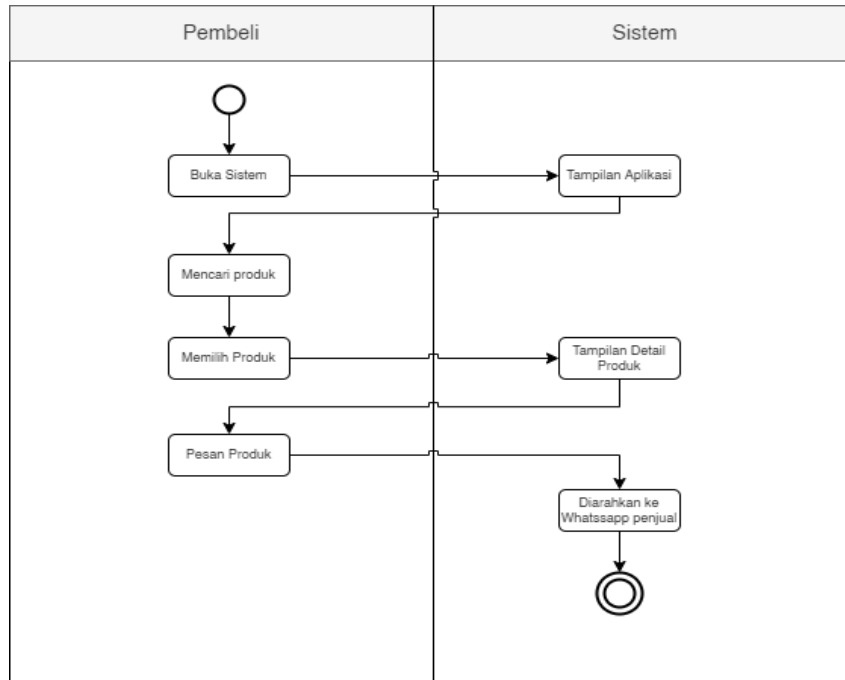
Pembuatan web dengan domain web kelurahan Sungai Siring dilakukan untuk mendukung pemasaran online madu kelulut. Gambaran ipteks yang diterapkan dalam pembuatan website madu kelulut adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Flowchart E-Commerce Madu Kelulut Kel Sungai Siring Samarinda Sumber : Data diolah tim pengabdian 2023



Gambar 2. Use Case E-Commerce Madu Kelulut Kel Sungai Siring Samarinda Sumber: Data diolah Tim Pengabdian, 2023



Gambar 3. Diagram Activity E-Commerce Madu Kelulut Kel Sungai Siring Samarinda
 Sumber: Data diolah Tim Pengabdian, 2023

Indikator keberhasilan dari metode pelatihan praktek pembuatan *brand identity product*, pelatihan PIRT dan sertifikat halal serta praktek menggunakan *digital marketing* adalah pre test dan post test sebelum dan sesudah pelatihan. Peserta yang mengikuti pelatihan perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan perizinan sertifikat halal sebanyak 21 petani madu kelulut dari 30 anggota kelompok tani madu kelulut. Semua peserta mengisi pre test dan post test. Kuisisioner pre test berisi pertanyaan tentang bagaimana tingkat pengetahuan peserta tentang proses, syarat perizinan Pangan dan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan proses perizinan sertifikat halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk madu kelulut di kelurahan Sungai Siring melalui penerapan *brand identity product* yang berupa penerapan identitas merek, logo, kemasan, identitas standarisasi produk PIRT dan halal. Program Pengabdian masyarakat dilakukan melalui 3 tahapan yaitu tahap pertama, pelatihan PIRT yang bertujuan memberikan pemahaman kepada petani tentang pentingnya memiliki izin edar produk madu kelulut. Pelatihan PIRT dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2023 di Kelurahan Sungai Siring dengan jumlah peserta sebanyak 21 petani madu kelulut. Nara sumber pelatihan PIRT adalah ibu Hj Maryam Amir SKM, M Kes Pengelola Program Kesehatan Lingkungan Kesehatan Kerja dan Olahraga Dinas Kesehatan Kota Samarinda. Ibu Maryam menyampaikan materi tentang kebijakan

pengawasan pangan Industri Rumah Tangga dan prosedur memperoleh PIRT. Tahap kedua adalah Pelatihan Digital Marketing oleh Bapak Apt Anggara Joko Pratama S. Farm seorang pelaku UMKM. Bapak Anggara menjelaskan tentang keuntugan menggunakan digital marketing yaitu biaya rendah, jangkauan pemasaran lebih luas dan fleksibel waktu jualan. Tahap ketiga adalah pengurusan sertifikat halal melalui Halal Center Universitas Mulawarman. Peninjauan lapangan proses pengambilan madu sampai madu dikemas dalam botol plastik di lakukan oleh bapak Hadi Saputra pada tanggal 25 Agustus 2023. Proses pengambilan madu kelulut sudah memenuhi standar halal karena proses produksi, peralatan dan pengemasan tidak mengandung faktor haram.

Indikator tercapainya tujuan pengabdian masyarakat adalah pertama, peserta memahami pentingnya penerapan brand identity produk, standarisasi dan digitalisasi pemasaran. Kedua, peserta mampu membuat *brand identity product* secara unik dan menarik. Ketiga, peserta menerapkan standarisasi produk berupa PIRT dan logo halal. Keempat, peserta melakukan pemasaran digital madu kelulut dengan menggunakan market place dan media social.

Hasil program pengabdian masyarakat ini mendukung beberapa penelitian yang dilakukan dalam penggunaan media digital, dan upaya meningkatkan keterampilan dalam branding produk yang dipaparkan dalam pembahasan berikut.

Peningkatan pengetahuan media digital dan pengelolaan media dalam branding produk berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi branding yang efektif secara signifikan akan menaikkan penjualan ketika merek produk sudah dikenal diluar oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kinerja penjualan (7) Akan tetapi perusahaan harus mempunyai strategi branding produk yang terdiri dari elemen pengakuan merek dan kualitas produk.

Aktivitas media social mempengaruhi proses pembelian yang berkontribusi signifikan terhadap penjualan. Penelitian ini juga mendukung bahwa penggunaan media social secara efektif akan meningkatkan kesadaran merek, transaksi penjualan dan hubungan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada usaha kecil dan menengah membuktikan bahwa media social mampu meningkatkan kesadaran merek, berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah transaksi penjualan, meningkatkan pendapatan, memfasilitasi interaksi pelanggan dalam melakukan pesanan, reservasi dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan media social juga memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan yang menghasilkan hubungan yang lebih terpercaya (8)

Penggunaan media social yang paling sederhana seperti Instagram, face book berperan dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan media pemasaran melalui Instagram secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk. Pemasaran dengan menggunakan media online juga berpengaruh langsung dan signifikan pada keputusan pembelian produk. (9)

Pengaruh warna yang ada dikemasan produk mempengaruhi peningkatan penjualan. Warna dalam desain kemasan dapat memberikan dampak visual dalam memperkuat identitas produk sehingga meningkatkan daya saing pasar. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra merek dan secara signifikan akan mempengaruhi penjualan produk di pasar kompetitif. Warna sebagai factor penarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi pembelian. Warna kemasan berpengaruh pada psikologis konsumen. Pemilihan warna kemasan harus sesuai dengan jenis produk. Desain warna kemasan juga harus disesuaikan dengan target pasar. (10)

Tolak ukur keberhasilan dari kegiatan ini adalah petani madu kelulut memperoleh sertifikat PIRT, sertifikat halal, petani madu kelulut melakukan pengemasan dengan kemasan baru yang lebih menarik, dan petani madu kelulut mampu melakukan pemasaran digital sehingga mendapat pasar lebih luas karena produk yang dihasilkan sudah memenuhi standar.

Hasil pengabdian masyarakat ini sesuai dengan pengabdian masyarakat (11) yang menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan literasi digital, optimalisasi google maps dan pemanfaatan media seperti facebook, WhatsApp dan Instagram mampu memperluas pasar sehingga meningkatkan penjualan.

Petani madu kelulut yang telah berhasil memperoleh sertifikat halal, sertifikat PIRT dan menggunakan kemasan baru yang menarik diharapkan mampu memasarkan produk madu ke wilayah yang lebih luas, mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena standarisasi produk merupakan syarat wajib edar produk pada wilayah yang lebih luas. Namun demikian petani madu kelulut harus mempunyai ketrampilan dan strategi yang tepat dalam memasarkan madunya secara online.

Tingkat kesulitan kegiatan ini adalah petani madu kelulut kurang mampu memahami teknologi karena faktor usia dan latar belakang pendidikan. Selain itu penerapan pemasaran digital membutuhkan ketrampilan dan strategi yang tepat.

Kegiatan ini harus dilakukan pendampingan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran madu kelulut. Pihak kelurahan sebagai mitra dalam kegiatan ini harus melakukan kerjasama dengan dinas terkait dalam pengembangan UMKM ke depan(2)



Gambar 1. Kunjungan Halal Center Melihat Proses Memanen Madu



Gambar 2. Suasana Pembukaan Pelatihan oleh lurah Sungai Siring dan Pelatihan pentingnya PIRT oleh Dinas Kesehatan Kota Samarinda di aula kelurahan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam penerapan brand identity produk, standarisasi dan digitalisasi pemasaran produk madu kelulut di kelurahan Sungai Siring telah berhasil dengan baik. Indikator dari keberhasilan kegiatan ini adalah kelompok tani madu kelulut telah memperoleh sertifikat PIRT, sertifikat halal dan mampu menjual produknya dalam pasar yang lebih luas secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi pada Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun anggaran 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Silva IAA Da, Silva TMS Da, Camara CA, Queiroz N, Magnani M, Novais JS De, et al. Phenolic profile, antioxidant activity and palynological analysis of stingless bee honey from Amazonas, Northern Brazil. *Food Chem.* 2013;141(4):3252–8.
- [2] Hakim SS, Wahyuningtyas RS, Rahmanto B. SIFAT FISILOGIKIMIA DAN KANDUNGAN MIKRONUTRIEN PADA MADU KELULUT (*Heterotrigona itama*) DENGAN WARNA BERBEDA. *J Penelit Has Hutan.* 2021;39(1):1–12.
- [3] Ridoni R, Radam R, Fatriani. Analisis Kualitas Madu Kelulut (*Trigona sp*) dari Desa Mangkauk Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar. *J Sylva Sci.* 2020;03(2):346–55.
- Muwaffiq AR, Soleha AR, ... Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. ... (Icon-Uce 2022 ... [Internet]. 2022; Available from: <https://conference.metaskrip.com/index.php/icon-uce/article/view/9%0Ahttps://conference.metaskrip.com/index.php/icon-uce/article/download/9/9>
- [4] Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi dan II. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Vol. 5. 2546. 96–106 p.
- [5] Wardhana A. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Semin Nas Keuang dan Bisnis IV.* 2015;(April 2015):327–337.
- [6] Wardhana A. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Semin Nas Keuang dan Bisnis IV.* 2015;(April 2015):327–337.
- [7] Wardhana A. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Semin Nas Keuang dan Bisnis IV.* 2015;(April 2015):327–337.
- [8] Alsebeaie MA, Rao RN. Impact of Social Media on Sales Activities of Small Businesses in Hyderabad. *Int J Res Appl Sci Eng Technol.* 31 Desember 2023;11(12):737–47.
- [9] Simbolon FP, Nurcholifa RA, Safarina M. The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review.* 17 Februari 2022;13(1):57–66.
- [10] Chong X, College J. The color collocation of product packaging and the upgrade of brand culture. 2016.
- [11] Novia C, Aida S, Zahro DA, Lailiyah A. PKM Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Promosi Keripik Pisang. *GUYUB: Journal of Community Engagement.* 19 Desember 2023;4(3):286–304.