

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Table Of Contents

<b>Journal Cover .....</b>	<b>1</b>
<b>Author[s] Statement.....</b>	<b>3</b>
<b>Editorial Team .....</b>	<b>4</b>
<b>Article information .....</b>	<b>5</b>
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page.....</b>	<b>6</b>
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content .....</b>	<b>7</b>

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 1 (2026): January  
DOI: 10.21070/ijins.v27i1.1890

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

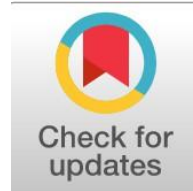
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Micro Small and Medium Enterprises and Socioeconomic Welfare in Bayah Barat Village

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Desa Bayah Barat*

**Ahmad Zaky, ahmadzaky@uinjkt.ac.id, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Teja Amhar Padillah, tejaamharr@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Dimas Saputra, dimassptr3012@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Salwa Oktavia, salwaoktaviia@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Nasywa Fawwaz Akhdam, nasywafawwaz1@gmail.com, (1)**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Yandri Delfiza, ichaiza27@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Amalina Adani Putri Daeng, amalinaadani12@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

**Syarifah Khansa Pidreansyah, syarifahkns@gmail.com, ()**

*Prodi Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

**General Background:** Micro, Small, and Medium Enterprises are widely recognized as a fundamental pillar of rural economic systems in Indonesia, particularly in supporting household livelihoods and local economic circulation. **Specific Background:** In Bayah Barat Village, Lebak Regency, MSMEs based on banana processing and home industries represent dominant community economic activities rooted in local resources and traditional knowledge. **Knowledge Gap:** Despite their persistence, limited empirical studies have documented how these MSMEs contribute to socio-economic welfare while simultaneously facing constraints related to capital access, marketing reach, and digital literacy at the village level. **Aims:** This study aims to analyze the contribution of MSMEs to socio-economic welfare in Bayah Barat Village and to formulate a digital-based strengthening strategy grounded in community participation. **Results:** Using a Participatory Rural Appraisal approach, the findings indicate that MSMEs contribute to employment absorption, household income generation, and local economic strengthening, while encountering structural challenges including limited financing, raw material stability, and conventional marketing practices. **Novelty:** The study highlights a community-based perspective that integrates traditional production systems with participatory analysis to identify digital marketing and alternative financing pathways. **Implications:** These findings imply the need for inclusive financing access, entrepreneurial capacity building, digital literacy improvement, product standardization, and strengthened village institutional collaboration to support sustainable community-based MSME development.

## Highlights

- MSMEs support employment and household income through banana-based home industries
- Participatory Rural Appraisal reveals capital and marketing constraints at village level
- Community-based digital strategies align local resources with economic sustainability

## Keywords

Micro Small And Medium Enterprises; Socioeconomic Welfare; Participatory Rural Appraisal; Digital Marketing; Bayah Barat Village

Published date: 2026-01-14



## I. Pendahuluan

Desa Bayah Barat merupakan sebuah wilayah administratif yang memiliki luas total 7,17 km<sup>2</sup>. Secara geografis, lokasi desa ini memiliki kedudukan strategis yang ditandai oleh batas-batas administrasi yang jelas. Di sebelah utara, Desa Bayah Barat berbatasan langsung dengan Desa Cimancak, sementara di sisi selatan berbatasan dengan Desa Darmasari. Batas timur desa ini adalah Desa Bayah Timur, dan di sebelah barat, berbatasan dengan Desa Panggarangan [1].

Desa Bayah Barat berjarak sekitar 1 km dari pusat pemerintahan kecamatan, 12 km dari kabupaten, 160 km dari provinsi, dan 250 km dari ibu kota negara, yang menunjukkan keterkaitannya dengan pusat layanan dan kebijakan. Secara demografis, desa ini dihuni 8.631 penduduk yang terdiri atas 4.328 laki-laki dan 4.303 perempuan dengan rasio jenis kelamin yang relative seimbang. Mayoritas beragama Islam (8.591), sedangkan Kristen 39 jiwa dan ATOLIK 1 jiwa, dengan konsentrasi penduduk tertinggi di Kampung Bayah II (2.537 jiwa) dan Kampung Ciwaru (1.909 jiwa). Desa Bayah Barat dihuni oleh 8.631 penduduk yang tersebar di 2.685 Kepala Keluarga. Untuk tata kelola wilayah, desa ini terbagi menjadi 9 Rukun Warga dan 35 Rukun Tetangga [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Pada tahun 2022, UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dan berkontribusi 61,07% terhadap PDB nasional atau Rp8.573,89 triliun [2]. Di pedesaan, UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi meski menghadapi kendala struktural (Tambunan, 2021). Desa Bayah Barat, Kabupaten Lebak, Banten, seluas 2.650 hektar, memiliki potensi UMKM beragam pada sektor olahan laut, pertanian, perkebunan, kerajinan dan jasa. Potensi ini seharusnya dapat menjadisumber penghidupan utama sekaligus mendukung kemandirian ekonomi desa. Potensi ini seharusnya dapat menjadi sumber penghidupan utama sekaligus mendukung kemandirian ekonomi desa. Akan tetapi, fakta lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Bayah Barat masih bergulat dengan tantangan keterbatasan pemasaran, akses modal, dan rendahnya literasi digital.

Pemasaran UMKM masih terbatas pada jaringan lokal dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar sempit dan keuntungan lebih rendah. Padahal, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan e-commerce memungkinkan perluasan pasar lintas wilayah, penguatan merek, serta efisiensi biaya promosi sesuai konsep pemasaran digital [3]. Pelaku UMKM di Bayah Barat belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, karena media sosial masih dominan digunakan untuk kepentingan pribadi. Keterbatasan modal juga menjadi kendala utama akibat sulitnya akses pembiayaan formal, sehingga banyak UMKM hanya beroperasi pada skala produksi terbatas. Teori akses modal alternatif menawarkan solusi dengan membuka ruang bagi pendanaan non-konvensional, seperti fintech peer-to-peer lending, crowdfunding, koperasi digital, maupun program kredit usaha rakyat berbasis digital [4]. Akses modal alternatif tersebut dapat memberikan kemudahan dalam hal kecepatan, fleksibilitas, dan persyaratan yang lebih sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan kecil. Namun, rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap peluang pembiayaan alternatif ini masih menjadi hambatan besar.

Untuk sektor ekonomi, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bayah Barat, telah menunjukkan keragaman yang signifikan. Jenis-jenis usaha yang berkembang di wilayah ini meliputi: anyaman bambu yang memanfaatkan potensi lokal, usaha yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), produksi berbagai macam cinderamata, penyediaan jasa sewa untuk berbagai kebutuhan, aneka kuliner yang menarik wisatawan dan warga lokal, pembuatan makanan ringan yang menjadi produk unggulan, budidaya dan penjualan sayuran, serta keberadaan toko sembako yang menopang kebutuhan harian masyarakat. Keragaman ini mencerminkan potensi ekonomi desa yang multifaset dan berdaya saing.

Potensi Desa Bayah Barat dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama. Pertama, potensi sumber daya alam, dengan kekayaan hasil laut, pertanian padi, perkebunan kelapa, serta hasil olahan berbasis perikanan. Kedua, potensi sumber daya manusia, di mana sebagian besar masyarakat bekerja pada sektor informal, perdagangan kecil, serta usaha rumah tangga yang memerlukan penguatan kapasitas manajemen usaha. Ketiga, potensi sosial budaya, yakni adanya tradisi gotong royong, solidaritas masyarakat pesisir, serta ikatan komunal yang kuat yang dapat menjadi modal sosial dalam pengembangan usaha bersama. Potensi yang beragam ini seharusnya dapat menjadi pondasi kuat bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan, sepanjang terdapat strategi penguatan yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan pentingnya integrasi pemasaran digital dan akses modal dalam penguatan UMKM. Penelitian oleh Suryani & Anwar (2020) menemukan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital pada UMKM pedesaan mampu meningkatkan visibilitas produk hingga 60% dibanding pemasaran konvensional [3]. Penelitian oleh Hidayat (2021) menegaskan bahwa skema pembiayaan alternatif berbasis fintech memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM yang tidak bankable, sekaligus memperluas akses ke sumber modal usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran dan akses modal alternatif merupakan dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan UMKM desa [4].

Dengan demikian, permasalahan yang akan diteliti dalam kajian ini mencakup: (1) bagaimana kondisi aktual UMKM Desa Bayah Barat dalam aspek pemasaran dan permodalan, (2) sejauh mana peluang digitalisasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memperluas akses pasar, dan (3) bagaimana bentuk-bentuk modal alternatif dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM desa. Permasalahan ini dikaitkan dengan kerangka teori pemasaran digital dan akses modal alternatif, yang menekankan bahwa keberhasilan UMKM pada era ekonomi modern tidak hanya ditentukan oleh faktor internal (produk, keterampilan wirausaha), tetapi juga oleh faktor eksternal berupa teknologi digital dan sumber pembiayaan yang inklusif.



Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi penguatan UMKM Desa Bayah melalui digitalisasi pemasaran dan modal alternatif, dengan focus pada kondisi UMKM, peluang dan tantangan digitalisasi, sumber modal alternatif, serta peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan literatur mengenai UMKM berbasis digital dan alternatif permodalan, maupun secara praktis sebagai rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah desa, serta lembaga pendukung usaha di Desa Bayah Barat.

## II. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA), yaitu, suatu pendekatan partisipatif yang bertujuan untuk menggali potensi serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bayah Barat, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Pendekatan PRA menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam proses analisis kondisi sosial ekonomi agar hasil yang diperoleh mencerminkan realitas di lapangan. Teknik-teknik PRA yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, pengumpulan data sekunder, serta penerapan beberapa instrument analisis seperti Pohon Masalah, Kalender Musiman, Matriks Ranking, dan Diagram Venn. Melalui Pohon Masalah, diidentifikasi akar persoalan utama UMKM, yaitu keterbatasan modal, minimnya pengetahuan manajerial dan kendala administratif. Analisis Kalender Musiman digunakan untuk memahami dinamika ekonomi sepanjang tahun, sedangkan Matriks Ranking membantu menentukan prioritas permasalahan berdasarkan tingkat urgensinya. Sementara itu, Diagram Venn digunakan untuk memetakan hubungan antar lembaga formal dan informal yang berperan dalam ekosistem kemitraan UMKM. Hasil keseluruhan dianalisis secara partisipatif untuk merumuskan rekomendasi strategi pemberdayaan yang komprehensif, meliputi pelatihan kewirausahaan, akses modal, pendampingan usaha, serta penguatan pemasaran digital berbasis komunitas.

## III. Hasil dan Pembahasan

### A. Definisi UMKM

UMKM memiliki pengertian yang beragam. Hingga saat ini di Indonesia bahkan belum ada definisi spesifik UMKM yang bisa dijadikan referensi oleh Badan Pusat Statistik atau peneliti ekonomi. (Berisha & Pula, 2015). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

UU 20/2008 UMKM mendefinisikan UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Kriteria UMKM berdasarkan Undang-Undang tersebut sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria Usaha Kecil (KUK) sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Secara analitis, keragaman definisi dan klasifikasi UMKM ini menunjukkan bahwa UMKM bukanlah entitas ekonomi yang homogen, sehingga pendekatan kebijakan dan pemberdayaan tidak dapat diseragamkan. Pemahaman konseptual ini menjadi penting agar analisis UMKM di Desa Bayah Barat tidak hanya bersifat normatif, tetapi kontekstual sesuai dengan kapasitas, skala, dan karakteristik usaha masyarakat desa.

## B. Gambaran Umum UMKM Sale dan Keripik Pisang di Desa Bayah Barat

Usaha sale pisang merupakan salah satu kegiatan ekonomi unggulan masyarakat di wilayah Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Banten. Kegiatan ini menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar warga dan berperan penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, terutama di sektor industri rumahan berbasis hasil pertanian.

Usaha sale pisang di Bayah telah berkembang sejak tahun 1960-an. Pada masa itu, masyarakat mulai memproduksi sale pisang secara tradisional sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual pisang yang melimpah di wilayah Banten Selatan. Hasil produksinya bahkan telah dipasarkan hingga ke daerah lain seperti Cisolok dan Bandung menggunakan perahu tradisional. Hingga kini, usaha sale pisang masih menjadi mata pencaharian yang dikelola secara turun temurun.

Sale pisang di daerah ini tidak hanya dipandang sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai seni keterampilan karena proses pembuatannya sangat bergantung pada ketelitian, pengalaman, dan suasana hati (mood) pengrajin. Beberapa pengrajin menuturkan bahwa untuk menghasilkan kualitas terbaik diperlukan hingga 20 kali percobaan (trial and error), dan hasilnya belum tentu maksimal jika dilakukan tanpa kesabaran.

Menurut Hidayat et al (2023) sale pisang merupakan olahan dari buah pisang yang diproses melalui tahap pengeringan dan pengasapan, kemudian diiris tipis dan dijemur hingga kadar airnya berkurang. Proses tersebut menghasilkan sale pisang dengan rasa dan aroma khas [5]. Tujuan utama penjemuran adalah untuk mengurangi kadar air sehingga produk menjadi lebih awet dan tahan lama. Sale pisang dapat langsung dikonsumsi atau digoreng menggunakan tepung terlebih dahulu. Saat ini, produk ini telah berkembang menjadi berbagai varian rasa seperti gula merah dan cokelat, bahkan sudah menembus pasar internasional. Makanan tradisional ini mudah ditemukan di berbagai tempat seperti pusat oleh-oleh, warung, hingga pedagang kaki lima. Selain sebagai cemilan khas, sale pisang dibuat untuk mencegah cepat busuk sekaligus menambah nilai ekonomi, karena harga jual dan keuntungannya lebih tinggi dibanding pisang segar. Proses pengeringan menggunakan kayu mahoni sebagai bahan bakar untuk menghasilkan panas stabil dan aroma khas. Kapasitas produksi mencapai sekitar 8–9 ton sale per bulan, dengan kebutuhan bahan baku pisang sebanyak 40–45 ton per bulan. Jenis pisang yang digunakan adalah pisang yang diperoleh dari petani di wilayah Banten Selatan, dengan pengiriman bahan baku dilakukan sekitar tiga kali dalam seminggu. Proses pembuatan sale memerlukan waktu antara 9 hingga 12 hari tergantung kondisi cuaca. Setiap kemasan berisi 24–27 potong dengan berat sekitar 500 gram. Produk sale pisang ini tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, seperti ke toko oleh-oleh Kartika Sari Bandung, tetapi juga telah diekspor hingga ke Jepang dan Korea melalui beberapa supplier. Berdasarkan hasil uji coba, sale pisang mampu bertahan hingga tiga bulan menggunakan metode vakum, bahkan dapat mencapai tujuh bulan apabila dikemas dengan baik.

Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, usaha ini juga menghadapi berbagai kendala. Pertama, keterbatasan modal karena harga bahan baku pisang mencapai Rp.2000 per kilogram atau Rp 2 juta per ton, sedangkan hasil akhirnya hanya sekitar 180–200 kilogram sale setelah melalui proses panjang. Kedua, harga oven modern yang tinggi, yaitu di atas Rp 50 juta, juga pengrajin lebih memilih metode tradisional dengan pengasapan kayu mahoni, karena oven justru menghasilkan warna sale yang lebih pucat dan mengurangi rasa manis alami pisang.

Kualitas sale pisang bergantung pada mood pengrajin, sementara promosi digital masih terbatas oleh biaya dan akses. Di Bayah Barat terdapat lebih dari 20 unit usaha pengolahan pisang, baik sebagai usaha utama maupun sampingan, dengan proses produksi sale pisang tanpa tambahan gula karena rasa manis alami muncul selama pengeringan. Selain itu masyarakat juga mengembangkan usaha keripik pisang skala rumah tangga yang telah berjalan sekitar lima tahun dan dikelola secara sederhana. Produk umum belum bermerek, dengan varian manis dan gurih, menggunakan bahan baku dari petani lokal seharga sekitar Rp2.000/kg. Proses produksi meliputi seleksi bahan, pengolahan tradisional berbahan bakar kayu, dan percobaan bumbu berdasarkan pengalaman untuk menjaga konsistensi rasa, dengan kemasan plastik sederhana dan daya simpan varian manis sekitar satu hingga dua bulan [6].

Produksi keripik ini bersifat musiman. Pada hari biasa, produksi mencapai sekitar 100 bungkus per setengah hari dan biasanya habis terjual sebelum pukul 14.00. Sementara pada masa permintaan tinggi Ramadhan dan Idul Fitri, produksi bisa meningkat sehingga 3–4 kuintal. Penjualannya dilakukan secara lokal, dititipkan di toko oleh-oleh (sekitar 200 bungkus dengan masa simpan hingga dua bulan tergantung jumlah pembeli), dikirim ke PT Semindo, serta dijual ke wilayah Rangkas dan Bogor melalui pengecer yang datang langsung. Harga jualnya bervariasi tergantung jalur distribusi: Rp.2.500 per bungkus untuk penjualan lokal, Rp. 3.000 untuk pesanan online non platform, Rp. 5.000 di PT Semindo, dan Rp.30.000 per kilogram atau sekitar 10 bungkus. Usaha ini belum memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop atau Shoope. Secara pengelolaan, usaha ini masih dipertahankan dalam skala rumah tangga karena keterbatasan modal yang membuat pemilik belum bisa menambah tenaga kerja, memperbarui kemasan, atau mengurus izin seperti PIRT dan sertifikasi halal. Meskipun begitu, penjualan di warung dan toko oleh-oleh menunjukkan bahwa produknya cukup diminati pasar. Ke depan, usaha ini memiliki peluang untuk berkembang melalui pemberian merek sederhana, penentuan ukuran dan berat produk yang standar, pemanfaatan media digital untuk promosi, kerja sama yang lebih erat dengan petani pisang lokal, serta pengemasan yang lebih menarik dan informatif agar keripik tetap renyah dan memiliki nilai jual lebih tinggi [7].

Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM sale dan keripik pisang di Bayah Barat merupakan produksi berbasis pengetahuan lokal dan budaya, dengan keberlanjutan usaha tergantung pada modal social dan budaya, bukan sekedar efisiensi teknis.

## C. Modal, Proses Produksi, dan Pemasaran Keripik Pisang dan Sale di Desa Bayah Barat

Usaha keripik pisang dan sale di Desa Bayah Barat merupakan salah satu aktivitas ekonomi mikro yang berkembang secara mandiri di tingkat rumah tangga. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, modal adalah salah satu aspek utama

dalam pengembangan usaha, yang meliputi sumber dana sendiri maupun pinjaman yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah. Untuk modal usaha keripik pisang itu sendiri terdapat keterbatasan, karena harus bersumber sepenuhnya dari dana pribadi pelaku usaha disebabkan belum terdapat bantuan modal dari pemerintah setempat. Biaya modal yang diperlukan tergantung dengan permintaan pasar pada saat itu, modal yang diperlukan adalah pisang dan kayu bakar. Produksi menggunakan pisang sembot dari petani sekitar seharga ±Rp2.000/kg dan kayu bakar sebagai bahan bakar utama dengan biaya sekitar Rp40.000 per pikul.

Keterbatasan modal membatasi skala produksi, tanpa penambahan tenaga kerja, peralatan modern, maupun akses pembiayaan formal, sebagaimana umum terjadi pada UMKM pedesaan yang masih bergantung pada modal pribadi akibat rendahnya literasi keuangan dan sulitnya akses pembiayaan [8]. Akibatnya, pengembangan usaha menjadi lambat dan ketahanan usaha cenderung tidak stabil [8].

Bahan utama yang digunakan pelaku usaha dalam produksi keripik pisang ini adalah pisang sembot (*Musa x paradisiaca* L.), yaitu salah satu varietas lokal yang banyak dibudidayakan di wilayah Desa Bayah Barat, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Pisang sembot termasuk dalam kelompok pisang olahan (*plantain*) yang merupakan hibrida alami antara *Musa acuminata* dan *Musa balbisiana*. Jenis pisang ini memiliki tekstur daging buah yang cukup padat dengan kadar air rendah, sehingga cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan keripik pisang. Untuk proses produksi keripik pisang ini sendiri dilakukan secara tradisional dan manual. Dalam kondisi normal, satu kali produksi menghasilkan sekitar 100 bungkus [9]. Pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, kapasitas meningkat menjadi 3–4 kuintal/bulan karena tingginya permintaan. Proses produksi keripik pisang meliputi empat tahapan utama, yakni tahap pengupasan dan pencucian bahan baku, tahap pengirisan pisang menjadi irisan tipis, tahap penggorengan hingga mencapai tingkat kerenyahan yang diinginkan, serta tahap pengemasan produk akhir agar siap untuk dipasarkan secara optimal (Trija dkk, 2020).



**Figure 1.** *Proses Produksi Keripik Pisang*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Waktu penggorengan berkisar antara 30 menit - 1 jam, tergantung besar kecilnya api kayu bakar. Ciri kematangan ditandai dengan warna kecoklatan. Setelah itu, keripik diberi pemanis tambahan, yang menjadikannya memiliki cita rasa manis dan gurih khas. Pengemasan dilakukan secara sederhana menggunakan plastik kecil tanpa label, dan varian manis dapat bertahan hingga dua bulan. Hidayat (2021) menyebutkan, keterbatasan modal dan teknologi produksi tradisional berdampak pada rendahnya efisiensi waktu dan kualitas produk. Hal tersebut juga terjadi di Bayah Barat, di mana proses penggorengan manual belum dapat digantikan dengan alat modern seperti vacuum fryer yang mampu menjaga kualitas warna dan kerenyahan produk [4].

Terkait pemasarannya sendiri, keripik pisang di Desa Bayah Barat masih mengandalkan pemasaran melalui jaringan sosial lokal, maksudnya adalah melalui hubungan antara individu antara mulut ke mulut di lingkungan sekitar seperti tetangga, teman, kenalan, dan sebagainya. Selain itu, pemasaran melalui sistem titip jual di warung serta toko oleh-oleh. Dalam satu pengiriman, sekitar 200 bungkus ditiptkan ke toko oleh-oleh, dengan masa penjualan hingga dua bulan. Setelah 2 bulan, hasilnya baru diserahkan kepada pelaku usaha keripik pisang tersebut sesuai dengan produk yang laku pada saat itu. Sebagian produk juga dibawa oleh pengecer ke luar daerah seperti Rangkasbitung dan Bogor. Produk ini juga tidak memiliki merek dagang (*brand*) atau izin edar Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Pemilik usaha menganggap proses perizinan dan pembuatan label terlalu rumit dan membutuhkan biaya tambahan. Oleh sebab itu, sebagian pihak distributor kadang menambahkan label sendiri sebelum menjualnya kembali.

Menurut Suryani & Anwar (2020), bentuk pemasaran berbasis jaringan sosial lokal merupakan karakteristik khas UMKM pedesaan yang masih bertahan di tengah era digital, terutama ketika literasi digital masyarakat masih rendah [3]. Meskipun belum memanfaatkan media digital seperti shoope atau TikTok Shop, usaha distribusi keripik pisang di Bayah Barat tetap berjalan karena adanya system pemasaran berbasis kepercayaan social (trust based marketing).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, masa kedaluarsa atau daya tahan keripik pisang berkisar antara 1 hingga 2 bulan, tergantung pada varian rasa dan kondisi penyimpanan. Untuk varian manis yang dilapisi gula, daya tahannya dapat mencapai 2 bulan, sedangkan untuk varian gurih tanpa pemanis sekitar 1 bulan. Apabila produk dikemas dengan system vakum sederhana, masa simpan dapat diperpanjang hingga 3 bulan tanpa mengubah kualitas rasa dan kerenyahan. Kemasan produk masih sederhana, menggunakan plastic bening dengan label temple manual. Informasi yang tercantum pada kemasan meliputi: nama produk (Keripik Pisang Sembot), berat bersih  $\pm 30$  gram per bungkus, komposisi bahan (pisang sembit Musa x paradisiaca L, gula pasir, minyak goreng, dan garam), tanggal produksi dan kadaluarsa.

Dalam satu kali produksi 100 bungkus sale pisang, total modal sekitar Rp.350.000 untuk pisang, minyak goreng, kayu bakar, gula, kemasan, tenaga kerja, dan transportasi. Dengan harga jual rata-rata Rp.3000 per bungkus, pendapatan kotor yang diperoleh mencapai Rp.300.000. Pada periode permintaan tinggi seperti bulan ramadhan, harga dapat meningkat hingga Rp.3.500-Rp.5.000 per bungkus, sehingga pendapatan harian bisa mencapai Rp.450.000-Rp.500.000. Setelah dikurangi biaya produksi, diperoleh keuntungan bersih sekitar Rp.150.000-Rp.300.000 per hari produksi, tergantung pada volume penjualan dan saluran distribusi yang digunakan. Dengan demikian, keuntungan bersih per bungkus berada pada kisaran Rp.1.500- Rp.2.000, dengan margin laba sekitar 40-50% dari mode produksi [9]. Peningkatan keuntungan dapat dicapai melalui perbaikan kemasan, penambahan label yang informatif, serta pemanfaatan saluran pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk.

Masyarakat Desa Bayah Barat mengembangkan usaha keripik dan sale pisang sebagai mata pencaharian berbasis kearifan lokal. Keripik diproduksi secara sederhana, sedangkan sale pisang mempertahankan teknik tradisional yang sangat dipengaruhi ketelitian, pengalaman, dan kondisi pengrajin, sehingga kualitas tidak selalu dapat distandarkan melalui modernisasi atau pelatihan. Sebaliknya, saat pengrajin sedang lelah atau tertekan, ambang keputusan bisa bergeser: waktu jemur sedikit meleset, intensitas api kurang stabil, atau pelapisan gula tidak merata. Karena banyak tahapan mengandalkan intuisi, hasil akhir pun bisa bervariasi meski bahan dan alat sama. Implikasinya, konsistensi mutu tidak hanya ditentukan oleh prosedur teknis, tetapi juga manajemen kondisi psikologis pengrajin, misalnya dengan pengaturan beban kerja, jeda istirahat, atau ritual kerja yang menstabilkan mood sekaligus dokumentasi "rasa" dalam bentuk catatan proses agar pengetahuan intuitif lebih mudah diturunkan [10].



**Figure 2.** Proses Produksi Sale Pisang

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam konteks pemasaran, produk sale pisang Bayah Barat memiliki jaringan distribusi yang luas. Hasil produksi rutin dikirim ke wilayah Tangerang (Serpong Tekno) dan sebagian diekspor ke Jepang dan Korea melalui beberapa pemasok yang menjadi mitra tetap. Produk ini bahkan telah masuk ke jaringan toko oleh-oleh besar seperti Kartika Sari, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang kompetitif. Setiap kemasan sale berisi sekitar 24–27 potong dengan berat 500 gram, dengan kemasan modern yang memungkinkan produk bertahan hingga tiga bulan menggunakan teknologi vakum. Walaupun demikian, hasil uji trial and error menunjukkan bahwa sebenarnya daya tahan produk bisa mencapai hingga tujuh bulan.



tanpa mengalami perubahan kualitas yang signifikan.

Namun, masih terdapat berbagai kendala dalam pengembangan usaha ini, di antaranya adalah terbatasnya modal kerja, akses ke peralatan modern, fluktuasi harga bahan baku, dan kapasitas produksi yang belum stabil. Menurut Hubeis et al. (2021) dalam Jurnal Manajemen Pembangunan Industri (MPI) IPB, permasalahan semacam ini umum terjadi pada UMKM pangan lokal, di mana hambatan modal, rendahnya efisiensi produksi, dan keterbatasan jaringan distribusi menjadi faktor pembatas utama untuk mencapai skala ekonomi yang lebih besar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas usaha melalui akses pembiayaan, pendampingan manajemen produksi, dan pelatihan teknologi tepat guna menjadi kebutuhan mendesak bagi pengrajin sale pisang di Bayah Barat agar dapat bersaing di pasar nasional maupun ekspor [11].

Dengan demikian, usaha sale pisang di Desa Bayah Barat mempresentasikan model industry rumah tangga tradisional yang mengandalkan keterampilan manual, pengetahuan turun temurun, dan jaringan social local sebagai modal utama. Meski dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan teknologi, keberhasilan produk ini menembus pasar internasional membuktikan adanya potensi ekonomi kreatif berbasis tradisi. Ke depan, keberlanjutan usaha ini akan sangat bergantung pada dukungan pemerintah daerah, lembaga keuangan mikro, dan institusi pendidikan dalam hal pelatihan inovasi, pengolahan pascapanen, serta penguatan rantai nilai yang mampu menjaga kualitas produk tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat di dalamnya.

Keterbatasan modal, penggunaan teknologi tradisional, dan pemasaran lewat jejaring social membuat UMKM Bayah Barat cenderung bertahan, focus pada pemenuhan pendapatan rumah tangga. Peningkatan kesejahteraan melalui UMKM memerlukan intervensi structural berupa literasi keuangan, efisiensi produksi, dan perluasan akses pasar secara bertahap.

#### **D. Bentuk Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Bayah Barat, Lebak, Banten**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat di tingkat lokal, termasuk di Desa Bayah Barat, Kabupaten Lebak, Banten salah satu bentuk UMKM yang berkembang di wilayah ini adalah usaha penjualan sale pisang dan keripik pisang. Berdasarkan hasil kajian dari jurnal El-Mal (2024), UMKM berfungsi sebagai sektor yang paling strategis dalam menggerakkan roda ekonomi rakyat karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan ekonomi, serta melestarikan potensi dan kearifan lokal masyarakat desa.

Di tingkat desa seperti Bayah Barat, keberadaan UMKM membantu masyarakat dalam memperoleh pekerjaan dan sumber penghasilan yang lebih stabil, terutama bagi mereka yang tidak terserap dalam sektor formal. UMKM membuka peluang usaha baru seperti perdagangan kecil, produksi makanan olahan, kerajinan lokal, serta jasa rumahan yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya masyarakat setempat [12]. Hal ini berdampak langsung terhadap peningkatan daya beli dan perbaikan taraf hidup keluarga.

Selain itu, UMKM turut memperkuat struktur ekonomi desa melalui sirkulasi uang di tingkat local. Hasil penjualan produk dan jasa UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga menghidupkan sector-sector lain seperti transportasi, bahan baku, hingga jasa pemasaran, dengan demikian, tercipta efek berganda (multiplier effect) yang memperkuat perekonomian masyarakat Bayah Barat secara keseluruhan.

Selain berperan dalam peningkatan pendapat dan pemerataan ekonomi, UMKM di Desa Bayah Barat juga berkontribusi nyata dalam membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat local. Proses ini berlangsung secara menyeluruh mulai dari tahap pengelolaan bahan baku, produksi, hingga pemasaran produk. Dalam tahap pengelolaan bahan baku, masyarakat setempat dilibatkan sebagai pemasok pisang dari kebun-kebun lokal, tenaga pengumpul, serta pengangkut bahan mentah menuju tempat produksi. Keterlibatan petani dan buruh angkut ini menciptakan rantai nilai ekonomi baru yang memperkuat hubungan antarwarga desa.

Pada tahap produksi, pelaku UMKM mempekerjakan tenaga kerja rumah tangga dan masyarakat sekitar, terutama perempuan, untuk membantu proses pengupasan, pengirisan, penggorengan, penjemuran, hingga pengemasan produk seperti sale pisang dan keripik pisang [13]. UMKM Bayah Barat meningkatkan keterampilan, memperkuat solidaritas, dan membuka akses pasar hingga Rangkasbitung, Bogor, dan Bandung. Penjualan daring melalui media social memperluas pasar tanpa meninggalkan kegiatan desa. Dengan demikian, UMKM ini menghasilkan pekerjaan langsung bagi pengrajin dan pekerja, serta lapangan kerja tidak langsung di sector pendukung seperti transportasi, bahan bakar, pengemasan dan distribusi. Dari keseluruhan proses tersebut, UMKM Bayah Barat telah menjadi ekosistem ekonomi rakyat yang inklusif, di mana setiap tahap kegiatan dari pengelolaan sumber daya hingga distribusi produk melibatkan tenaga kerja local secara berkesinambungan. Hal ini berdampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja nonformal, peningkatan pendapatan keluarga dan pengurangan tingkat pengangguran di desa. Dengan dukungan permodalan dan pelatihan kewirausahaan, potensi penciptaan lapangan kerja melalui UMKM di Bayah Barat akan semakin besar dan mampu menopang kesejahteraan social ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

UMKM berperan dalam pemberdayaan masyarakat, memperkuat solidaritas, dan mendorong kerja sama, pengelolaan keuangan, serta kreativitas local, sejalan dengan El-Mal yang menekankan dampak UMKM pada ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Dukungan pemerintah melalui KUR, QRIS, dan e-commerce memperkuat kapasitas UMKM menjaga kestabilan pendapatan rumah tangga. Fasilitas tersebut memperkuat daya saing pelaku usaha, mengurangi ketergantungan terhadap pasar konvensional, serta membantu masyarakat menghadapi gejolak ekonomi musiman [14]. UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasil utama, tetapi juga motor transformasi ekonomi desa dan peningkatan

kesejahteraan social, penambahan aset dan peralatan sederhana, serta perbaikan manajemen usaha, terbukti meningkatkan produktivitas dan margin keuntungan. Penelitian Internasional menunjukkan bahwa tambahan modal meningkatkan laba UMKM dengan permintaan tinggi, sedangkan kredit mikro berdampak moderat. Di Bayah Barat, peningkatan produk, relasi pembeli, dan promosi digital dapat menambah penjualan serta menstabilkan pendapatan. Banyak UMKM, terutama olahan pisang, dikelola perempuan, sehingga intervensi berbasis insiatif, pendampingan, dan jejaring pemasaran lebih efektif daripada pelatihan umum. Tantangan tetap berupa formalitas tinggi, keterbatasan pembiayaan, biaya logistic, dan ketidakpastian pembayaran. Oleh sebab itu, kebijakan desa dan kabupaten yang mempermudah perizinan (NIB/OSS), memperluas akses KUR, menyediakan fasilitas bersama (rumah kemas, pusat promosi produk lokal), serta memperkuat pasar wisata pesisir akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan UMKM Bayah Barat (BPS Lebak; Pemerintah Kabupaten Lebak, 2023). Dengan berbagai kontribusi dan potensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Desa Bayah Barat baik yang bergerak dalam olahan pisang maupun sektor pesisir lainnya menjadi penggerak utama ekonomi lokal sekaligus instrumen peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat.

## IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bayah Barat memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat. UMKM, khususnya yang bergerak di bidang olahan pisang seperti sale dan keripik pisang, terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga, penyerapan tenaga kerja, serta penguatan ekonomi berbasis komunitas.

UMKM berbasis sumber daya local mencerminkan potensi ekonomi kreatif desa melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan keterampilan, dan perluasan aktivitas ekonomi masyarakat. Meski demikian, pengembangannya masih terkendala oleh keterbatasan permodalan, rendahnya kapasitas manajerial dan literasi digital, serta jangkauan pasar yang sempit. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efisiensi produksi, lemahnya posisi tawar produk di pasar, dan keterlambatan dalam adopti teknologi pemasaran modern. Faktor social budaya juga mempengaruhi keberlanjutan usaha, mengingat sebagian besar pengrajin masih bergantung pada metode tradisional yang membutuhkan ketelitian dan keterampilan tinggi, tetapi belum diimbangi dengan inovasi teknologi dan manajemen usaha yang memadai. Berdasarkan PRA, penguatan UMKM Bayah Barat meliputi: (1) perluasan pembiayaan inklusif melalui koperasi, BUMDes, KUR, dan fintech; (2) peningkatan kewirausahaan dan literasi digital; (3) standarisasi produk, sertifikasi halal, dan izin edar sederhana; serta (4) pengembangan pemasaran digital berbasis komunitas. Sinergi desa, lembaga keuangan, dan masyarakat menjadi kunci keberlanjutan ekonomi local. Dengan kebijakan dan pendampingan yang tepat, UMKM berpotensi mendorong kemandirian dan kesejahteraan desa melalui kapasitas local dan inovasi digital yang berdaya saing.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pemerintah Desa Bayah Barat, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, para pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat yang telah memberikan dukungan, informasi, dan kerja sama selama proses penelitian. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu kelancaran pengumpulan dan pengolahan data. Kontribusi tersebut sangat berarti dalam mendukung tersusunnya artikel ini, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat dalam penguatan peran UMKM guna meningkatkan kesejahteraan social ekonomi masyarakat desa.

## References

1. Desa Bayah Barat, "Profil Desa Bayah Barat," *Desa DigDaya*, 2025. [Online]. Available: <https://bayahbarat.desadigdaya.id/profil-des>
2. I. Rofiqoh, Z. Zulhawati, A. D. Buchdadi, dan E. Gurendrawati, *UMKM Naik Kelas: Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023.
3. T. Suryani dan F. Anwar, "Digital marketing strategy for rural MSMEs in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, vol. 3, no. 1, pp. 25–38, 2020.
4. M. Hidayat, "Akses modal alternatif dan keberlanjutan UMKM di pedesaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 77–89, 2021.
5. R. Hidayat, Hammy, A. Qalbi, D. Usman, A. Alam, dan M. J. Afandi, "Kreativitas olahan dompo/sale pisang," *Community Development Journal*, vol. 4, no. 2, p. 4670, 2023.
6. T. Fayeldi, Y. I. P. Pranyata, dan R. N. I. Dinullah, "Pembinaan ekonomi mandiri bagi UKM keripik pisang melalui peningkatan produksi dan manajemen pemasaran," *JAMAika: Jurnal Abdi Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 93–102, 2020.
7. M. A. Lestari, M. B. Santoso, dan N. Mulyana, "Penerapan teknik participatory rural appraisal (PRA) dalam menangani permasalahan sampah," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 3, p. 513, 2021, doi: 10.24198/jppm.v7i3.29752.
8. R. Pamungkas dan D. Bratamanggala, "Access to capital for MSMEs through formal and informal financial institutions," *JOUMI: Jurnal Manajemen Inovasi*, vol. 3, no. 2, pp. 1–23, 2025.
9. D. Haryanto, O. Nawansih, dan F. Nurainy, "Penyusunan draft standard operating procedure (SOP) pengolahan keripik pisang (studi kasus industri rumah tangga keripik pisang Bandar Lampung)," *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, vol. 18, no. 2, 2013.
10. M. Hubeis *et al.*, "Strategi pengembangan UMKM pangan melalui kegiatan lokal," *Jurnal Manajemen Pembangunan Industri (MPI)*, Institut Pertanian Bogor, 2021.
11. F. A. Indradewi, "Pengaruh teknik pengeringan terhadap kadar gizi dan mutu organoleptik sale pisang (*Musa paradisiaca* L.)," *Jurnal Farmasi UIN Alauddin Makassar*, vol. 4, no. 2, 2016.
12. A. Muhsin, L. Nafisah, dan Y. Siswanti, *Participatory Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
13. A. Nabilah dan S. Putri, "Implementasi problem tree analysis dalam pengambilan keputusan terkait penutupan Gang Dolly oleh Pemerintah Kota Surabaya," *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, vol. 2, no. 3, pp. 184–197, 2024, doi: 10.55606/eksekusi.v2i3.1226.



14. A. D. Pamujiati, T. D. Sutiknjo, N. Lisanty, E. N. Sa'adah, dan A. H. H. Slamet, "Nilai tambah agroindustri sale pisang Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek," *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, vol. 10, no. 1, 2025.
15. W. E. Pangestu *et al.*, "Partisipasi masyarakat desa dalam melakukan pengelolaan sampah," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 215–230, 2022, doi: 10.21632/jpmi.4.2.215-230.