

Pengembangan Pemasaran Keripik Singkong Khas Desa Sukarejo Sebagai Solusi Efektif Perluasan Pemasaran

¹Risnadi Irawan, ²Syahril Syahputra, ³Juli Dayan Alfares, ⁴Rismawati
⁵Nofitanada Sari, ⁶Defa Selfiani Z, ⁷Surya Saputri, ⁸Dinda Aulia, ⁹Marlinda

^{1,2,9}Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Alue Peunyareng, Aceh Barat, 23615, Indonesia

^{3,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Alue Peunyareng, Aceh Barat, 23615, Indonesia

⁴Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Teuku Umar, Alue Peunyareng, Aceh Barat, 23615, Indonesia

^{5,7}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Alue Peunyareng, Aceh Barat, 23615, Indonesia

⁸Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Alue Peunyareng, Aceh Barat, 23615, Indonesia

*Corresponding author: risnadiirawan@utu.ac.id

Abstrak

Pengembangan pemasaran keripik singkong khas Desa Sukarejo bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Latar belakang kegiatan ini adalah potensi keripik singkong yang belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun memiliki cita rasa yang unik dan kualitas yang baik. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, serta mengedukasi masyarakat tentang praktik pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan meliputi analisis pasar, pelatihan teknik pemasaran digital, dan pengembangan kemitraan dengan pelaku usaha lokal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat, tentang proses pengolahan, pengemasan dan peningkatan penjualan keripik singkong. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah Pengembangan pemasaran keripik singkong khas Desa Sukarejo telah terbukti menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang melibatkan pelatihan, promosi digital, dan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, produk keripik singkong dapat lebih dikenal oleh konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pendekatan inovatif dalam pemasaran, yang tidak hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga melestarikan budaya kuliner daerah.

Kata Kunci : keripik singkong; pemasaran; Desa Sukarejo; pengabdian masyarakat; produk lokal.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk negara dengan struktur pertanian seperti Indonesia. Pertanian merupakan faktor utama perekonomian dan perkembangannya harus dikoordinasikan secara cermat dengan perkembangan sektor industri dan jasa-jasa pendukung untuk menghindari ketidakseimbangan dalam perekonomian [1].

Seperti diketahui singkong merupakan salah satu varietas umbi-umbian yang banyak tersebar di Indonesia. Tanaman singkong termasuk tanaman semak yang tumbuh sepanjang tahun dan merupakan produk pertanian terpopuler kedua setelah padi. Oleh karena itu tanaman ini banyak dibudidayakan oleh para petani selain tanaman padi. Selain itu, singkong memiliki manfaat bagi manusia sebagai komoditas untuk bertahan hidup saat terjadi bencana kelaparan melanda. Selain itu, singkong sendiri dapat bertahan hidup walaupun berada di kondisi kekurangan air. Singkong juga banyak ditanam oleh petani karena sifatnya yang mudah ditanam dan cepat berkembang [2]. Desa Sukarejo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Simpang Kanan, Kabupaten Aceh Singkil, Provinsi Aceh, dan merupakan desa yang memiliki sumber daya alam yang dapat diolah sebagai bentuk mata pencaharian masyarakat. Penduduk Desa Sukarejo umumnya berkerja di bidang pertanian dan perkebunan. Data kependudukan menyebutkan, ditahun 2022 penduduk Desa Sukorejo berjumlah 218 Kepala Keluarga (KK), dengan jumlah penduduk 828 jiwa terdiri dari 383 laki-laki dan 445 perempuan.

Desa Sukorejo memiliki potensi pertanian lokal yaitu singkong yang diolah menjadi keripik singkong. Namun hasil produksi keripik singkong selama ini hanya dipasarkan di desa itu sendiri dan juga keripik tersebut belum memiliki desain produk yang baik. Keripik merupakan salah satu jenis makanan ringan berupa irisan umbi-umbian, buah-buahan, dan sayur-sayuran yang digoreng dengan minyak. Umumnya keripik dibuat dengan cara digoreng dengan minyak, namun ada pula yang dibuat dengan cara dijemur dan digoreng atau dijemur saja. Rasa keripik umumnya asin, pedas, manis, asam, gurih, atau kombinasi ketiganya [3]. Keripik merupakan makanan ringan renyah yang bisa saja terbuat dari singkong yang diiris tipis dan digoreng. Rasanya yang enak menjadikan keripik singkong menjadi populer dengan harga yang relatif murah. Sebagai salah satu jenis makanan ringan, keripik memiliki umur simpan yang lama disamping rasa yang lezat juga tersedia dalam berbagai variasi sesuai selera konsumen [4]. Keripik singkong merupakan produk olahan singkong yang sangat digemari konsumen. Seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap keripik singkong, kini telah tersedia dalam berbagai rasa. Banyak produsen keripik singkong yang berinovasi dengan menambahkan rasa pedas pada produk keripik yang mereka hasilkan. Penambahan varian rasa bertujuan untuk menghasilkan produk yang dapat diterima oleh banyak kalangan.

Saat ini di Desa Sukarejo menghasilkan beberapa produk selain singkong seperti cabai merah, bawang putih, bawang merah, gula pasir, jahe, dan rempah-rempah lainnya. Produk berbahan dasar singkong yang dihasilkan Desa Sukarejo adalah keripik singkong Balado. Meski memiliki cita rasa dan kualitas yang unik, namun cakupan penjualan keripik singkong desa Sukarejo masih terbatas pada pasar lokal [5]. Hal ini disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran dan terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas serta rendahnya inovasi pada pengemasan produk dan periklanan. Mengembangkan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen. Definisi lain dari inovasi sendiri adalah karena merupakan proses menciptakan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [6]. Inovasi mencakup perubahan desain, fungsi, bahan baku, teknologi, atau fitur lainnya yang dapat membuat produk menjadi lebih baik, lebih efisien, atau lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Tujuan inovasi produk adalah untuk meningkatkan daya saing, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Ubi kayu/Singkong (*Manihot esculenta* Crantz) adalah tanaman yang sudah lama dikenal dan dibudidayakan oleh petani di Indonesia, tanaman ini termasuk dalam family *Euphorbiacea* [7].

Permasalahan yang terjadi di Desa Sukarejo yaitu minimnya pengetahuan tentang pemasaran secara *online* misalnya di platform Instagram, Facebook, Shopee, dan lainnya. Hal ini dikarenakan masyarakat Desa Sukarejo masih memasarkan hasil produknya secara tradisional yaitu dengan menjual secara langsung di sekitaran desa dan tidak dipasarkan ke luar. Tim KKN Grup UTU di Desa Sukarejo memunculkan ide untuk mengembangkan desain produk olahan singkong menjadi produk yang unik dan menarik untuk dijual. Strategi pemasaran ini merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dengan berpedoman pada kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi.

Di era sekarang ini, manajemen pemasaran digital fokus pada berbagai hal, termasuk periklanan *online*, pembuatan konten, fotografi produk, dan banyak hal lainnya. WhatsApp, Instagram, dan Marketplace mencatat trafik yang sangat tinggi terhadap pemasaran sehingga sebaiknya para pemilik produk dalam hal ini yang memproduksi keripik singkong agar dapat mengikuti pelatihan yang cukup dalam memanfaatkan media social untuk promosi produk agar pengembangan usaha mandiri semakin optimal [8].

Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha keripik singkong yaitu cara menjual dan segmen pasar yang dituju menjadi salah satu sebab keripik singkong masih kurang mampu

bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Saat ini para pelaku ekonomi harus bisa memasarkan produknya dengan menggunakan media digital agar konsumen bisa lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh pemasarannya [9]. Namun untuk memanfaatkan potensi media sebagai media pemasaran, harus tetap memperhatikan produk yang akan dipasarkan. Strategi produk menjadi landasan pertama untuk membentuk citra yang baik terhadap suatu produk itu sendiri sehingga terbentuk promosi yang menarik [10]. Strategi harga atau *pricing strategy* adalah metode penentuan harga yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan. Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Menerapkan metode distribusi yang efisien adalah kunci memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan. Secara definisi, strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan [11].

Selain strategi pemasaran, desain kemasan produk juga menjadi faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan yang ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara produk kita dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas produk kita seperti simbol kualitas produk, bahan dan lain sebagainya. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan bagi produk sehingga menjadi nilai tambah, selain itu juga bisa meningkatkan 40-100 persen harga jual [12]. Strategi pemasaran keripik singkong di Desa Sukarejo akan berpengaruh dalam jangka panjang bagi keberlangsungan usaha keripik singkong tersebut. Usaha keripik singkong di Desa Sukarejo membutuhkan analisis lingkungan usaha yang meliputi lingkungan internal dan eksternal. Melalui analisis lingkungan usaha tersebut usaha keripik singkong di Desa Sukarejo dapat diidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi bersaing sekaligus menghindari serta mengatasi ancaman dan kelemahan internal [13]. Dengan dilakukannya pengembangan produk, maka kebutuhan pasar akan memiliki inovasi baru bagi produk yang akan menarik pelanggan, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan dapat menguasai pasar. Namun, bagi pelaku usaha yang belum memiliki pasar atau pasarnya dalam lingkup kecil, pengembangan produk ini juga menjadi peluang untuk mendapatkan pasar. Dengan cara, mengetahui dan menganalisis segmen pasar, target pasar dan posisi produk di pasar [14]. Meskipun UMKM memiliki potensi pasar yang besar, namun terdapat hambatan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha terutama dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang terbatas. Keterbatasan ini sering kali menghambat UMKM dalam mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, sehingga mereka kesulitan bersaing dengan produk dan layanan dari luar negeri yang lebih maju [15].

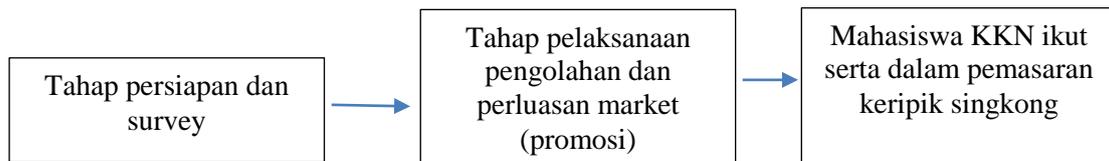
Untuk itu, diperlukan upaya untuk mendukung pengembangan UMKM, salah satunya melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Untuk itu penting dilakukan pengembangan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan Desa Sukarejo. Ibu-ibu sebagai pengrajin masih minim pengetahuan dalam menggunakan media sosial, sehingga kerajinan yang dihasilkan ibu-ibu pemasarannya hanya di sekitaran desa tersebut sehingga tidak diketahui oleh banyak orang. Oleh karena itu, diperlukan cara yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut secara efektif. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah membuat akun sosial media seperti akun Shopee. Salah satu manfaat utama pemasaran di mediasosial luasnya jangkauan bisnis dengan biaya yang relatif rendah.

Platform media sosial populer seperti Instagram memungkinkan bisnis menjangkau khalayak global dan meningkatkan pangsa pasar. Meskipun Desa Sukarejo tidak semua masyarakat memproduksi keripik singkong, namun pemasaran *online* perlu untuk diketahui. Dengan begitu diharapkan produksi keripik singkong Desa Sukarejo tidak hanya dikenal di tingkat lokal, namun juga mampu menembus pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan akhirnya berdampak pada meningkatnya kesejahteraan warga Desa Sukarejo secara keseluruhan.

2. METODE

Kegiatan KKN ini dilaksanakan di bulan Juli 2024 yang bertempat di Desa Sukarejo, Kecamatan Simpang Kanan, Kabupaten Aceh Singkil, Provinsi Aceh. Kegiatan dimulai dari kunjungan lapangan, sosialisasi kepada masyarakat dan pengenalan teknologi tepat guna untuk mendukung proses produksi keripik singkong. Sosialisasi ini dilakukan dalam rangka mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah di Desa Sukarejo dalam proses produksinya serta pemasarannya. Metode yang digunakan mencakup analisis pasar, penyuluhan dan pelatihan serta pengembangan branding lalu dilanjutkan dengan pemasaran digital. Untuk sesi penyuluhan dan pelatihan dilakukan wawancara langsung, diskusi serta tanya jawab dengan pihak UMKM.

Berikut pada Gambar 1 menampilkan tahapan kegiatan yang dilakukan selama KKN di Desa Sukarejo.



Gambar 1. Tahapan kegiatan KKN

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Sukarejo dengan fokus pada program pemberdayaan masyarakat terhadap pengolahan keripik singkong memberikan beberapa hasil diantaranya:

A. Analisis pasar

Survey lapangan pada lokasi yang ditentukan merupakan langkah awal yang sangat penting yang bertujuan untuk merencanakan suatu kegiatan. Dari hasil survey pengolahan keripik singkong di Desa Sukarejo ditemukan bahwa keripik singkong dari Desa Sukarejo memiliki potensi pasar yang besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Analisis awal menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk produk makanan ringan yang alami dan berkualitas. Gambar 2 menampilkan kegiatan penanaman dan pemanenan singkong.



Gambar 2. Proses tanam dan panen singkong di Desa Sukarejo

B. Strategi pemasaran

Langkah selanjutnya dari program pengembangan pemasaran bagi produsen keripik singkong yang diusulkan adalah memperkenalkan beberapa *platform online* yang akan

menjadi strategi pemasaran. Diantara beberapa usulan tersebut pertama, penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama, hal ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, penerapan teknik pemasaran yang melibatkan promosi langsung di acara-acara lokal dan festival kuliner untuk meningkatkan kesadaran merek.

C. Kualitas produk

Keripik singkong yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dengan cita rasa yang khas. Uji coba rasa menunjukkan bahwa produk ini diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk menjaga kualitas tinggi tersebut, maka perlu dipastikan proses pengolahan dengan standar yang baik. Alur proses perlu dijaga yang dimulai dari pengolahan bahan baku mentah hingga menjadi produk yang berkualitas. Proses pengolahan singkong menjadi keripik singkong di Desa Sukarejo seperti tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembuatan Keripik Singkong

D. Pelatihan dan pemberdayaan masyarakat

Pelatihan yang diberikan kepada pengrajin di Desa Sukarejo mengenai teknik produksi dan pemasaran telah meningkatkan keterampilan mereka, sehingga menghasilkan produk

yang lebih baik dan lebih menarik. Tampak dari gambar 3 alur proses pemanfaatan buah singkong hingga menjadi produk olahan keripik singkong. Adapun komposisi dari keripik singkong adalah:

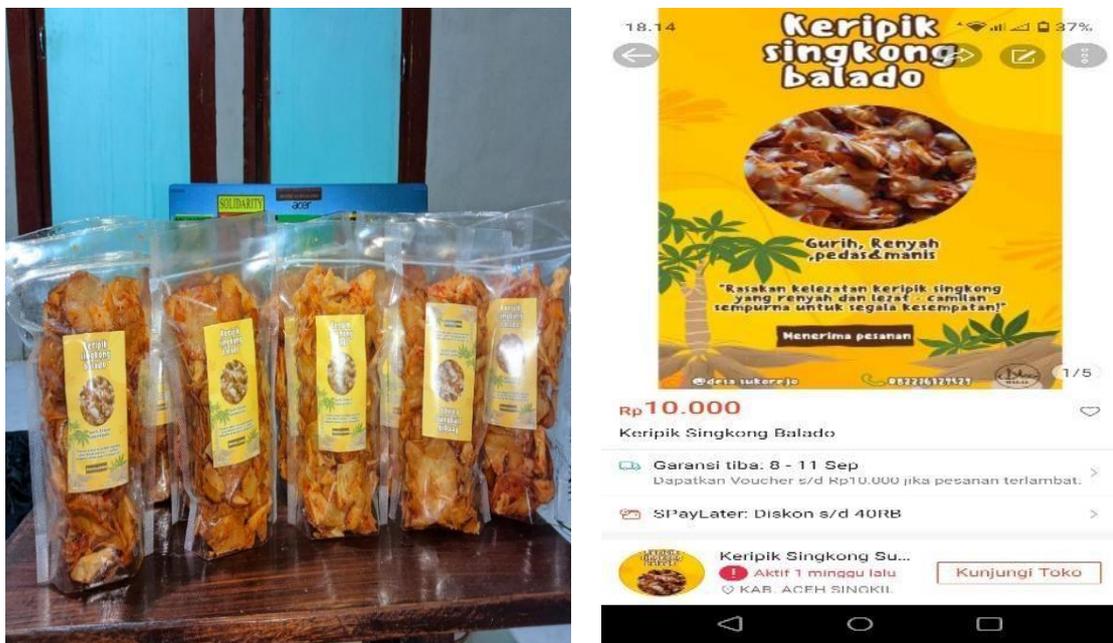
- Singkong
- cabe.
- Bawang Merah/Putih
- Gula
- Jahe dan
- Penyedap rasa.

Cara pengolahan singkong dimulai dari;

- Singkong dikupas dan dicuci hingga bersih
- Kemudian singkong di iris menjadi tipis menggunakan alat potong
- Panaskan minyak dalam wajan dengan api sedang, lalu di goreng irisan singkong hingga bewarna keemasan dan renyah.
- Diangkat keripik singkong dan tiriskan minyak.
- Campurkan keripik singkong yang sudah digoreng dengan bumbu balado yang sudah dimasak lalu aduk hingga semua keripik terbalut bumbu.
- Selanjutnya, keripik singkong siap untuk dikemas.

E. Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah sebuah strategi bisnis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memperkenalkan produk. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh masyarakat untuk menjual produknya. Pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Gambar 4 menampilkan contoh produk keripik singkong yang telah dikemas dan tampilan produk tersebut di salah satu akun pemasaran *online*.



Gambar 4 Produk dan Akun Pemasaran online

Akun Shopee dibuat untuk berbagai tujuan salah satunya adalah untuk memasarkan produk atau layanan. Akun tersebut bisa digunakan untuk:

- Menjual produk dengan cara mengunggah dan mengolah daftar produk, menetapkan

harga, dan mengatur deskripsi produk.

- Mempromosikan produk dengan menggunakan fitur iklan dan promosi yang disediakan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.
- Berinteraksi dengan pemilik dengan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani ulasan atau umpan balik untuk membangun reputasi yang baik.

4. PENUTUP

Singkong perlu melalui beberapa tahapan pengolahan sebelum bisa menjadi keripik singkong yang siap dikonsumsi. Proses ini biasanya melibatkan pemilihan bahan baku berkualitas, pembersihan, pengupasan, pemotongan, perendaman dalam larutan tertentu untuk menghilangkan getah, pengeringan, penggorengan, dan terakhir, pengemasan. Setiap langkah memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas dan rasa akhir keripik. Untuk memasarkan keripik singkong dengan sukses, penting untuk memahami target pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini termasuk branding yang menarik, kemasan yang inovatif, serta strategi distribusi yang efektif. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, seperti melalui media sosial atau kerjasama dengan toko-toko lokal, juga sangat penting. Artikel ini mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pengolahan dan pemasaran keripik singkong, seperti kendala dalam memperoleh bahan baku yang konsisten, masalah dalam proses pengolahan yang dapat mempengaruhi kualitas produk, dan tantangan dalam bersaing dengan produk sejenis di pasar. Di sisi lain, ada peluang yang dapat dimanfaatkan seperti meningkatnya permintaan konsumen terhadap camilan sehat dan alami serta potensi ekspansi pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional.

Disarankan untuk dapat membuat deskripsi yang lebih komprehensif terhadap produk keripik singkong yang diproduksi oleh masyarakat. Selain itu perlu dijajaki relevansi pasar keripik singkong agar dapat dihasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. V. Arsyad, C. B. D. Pakasi, and Y. P. I. Rori, "Analisis Keuntungan Usaha Keripik Pisang 'Nur Hayati' Di Desa Kinali Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 19, no. 1, pp. 345–352, 2023
- [2] A. V. Andarista and S. Z. Soraya, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Singkong Aneka Rasa di Desa Paron Ngawi," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–42, 2022.
- [3] A. Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong," *Sketsa Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 37–44, 2020.
- [4] Y. Yanti, A. F. Tamrin, and B. Basri, "Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Kelompok Usaha Keripik Buah Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidrap," *Sewagati*, vol. 4, no. 2, p. 127, 2020.
- [5] D. R. Sari *et al.*, "Pkm Pengembangan Produk Lokal Singkong Menjadi Keripik Singkong Rasa Balado Khas Desa Petanang Program Mbkm Kkn Tematik," *Prima Portal Ris. Dan Inov. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–19, 2022.
- [6] P. Tsabita, F. N. Syabitha, N. Hasanah, P. D. Putra, M. Veronika, and J. Alie, "Pelatihan Dan Sosialisasi Pengembangan Inovasi Produk Keripik Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Umkm Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 4, pp. 7838–7845, 2024.
- [7] O. ARIFUDIN, "Pkm Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat," *INTEGRITAS J. Pengabd.*, vol. 4, no. 1, p. 21, 2020.
- [8] R. Ramadhaniyah, R. Meiliana, N. Y. Siregar, D. Mustika, and R. D. Handayani, "Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Mbah Suparni Desa

- Panca Bakti - Tegineneng,” *Bantenese J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 486–492, 2023.
- [9] J. Juwari, G. Mayana Asid, D. Taufik Rohman, D. Hadiyatno, and H. Anam, “Penguatan UMKM Penjualan Produk Keripik Selada Di Desa Suko Mulyo,” *J. Abdi Masy. Ilmu Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 11–15, 2023.
- [10] I. Permatasari, D. Sartika, I. Saluza, and R. Roswaty, “Strategi Produk Dengan Pelatihan Pengemasan Produk Pada Kelompok Usaha Keripik Singkong Rk,” *J. Abdimas Mandiri*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [11] A. Wati and D. Ajwasyifa, “DI DESA TANJUNG JAYA KABUPATEN GARUT (Kajian Hukum Ekonomi Syariah),” pp. 1–8, 1810.
- [12] S. Maesaroh, A. Muttaqien, and H. D. Hasnin, “Pemberdayaan Ekonomi Melalui Upgrading Packaging dan Pemasaran Produk Keripik Singkong (Kripsi) Di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor,” *ALMUJTAMAE J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 132–138, 2023.
- [13] A. Khofifah, Y. Nurmalasari, and M. S. Sholeh, “Marketing Development Strategy for Cassava Chips in Larangan Badung Village , Palengaan District,” no. November, pp. 7–14, 2022.
- [14] I. Zulfalillah, L. N. Ngazizah, A. Rohman, M. A. Nuraziz, and N. Wakhid, “Perluasan Target Pasar Melalui Strategi Pengembangan Produk Olahan Singkong Desa Kebondalem Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara,” *Lppm Uin* , vol. 1, no. 2, pp. 847–859, 2022.
- [15] M. F. Rizki, A. H. Hasanah, M. A. Aqil, and I. Ikhsan, “Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem Digital Marketing of Cassava Chips as an Optimization of UMKM Empowerment in Kebonadem Village,” no. 3, pp. 42–48, 2024.