



PERAN GENERASI Z DALAM INOVASI E-COMMERCE UMKM KERIPIK GEDEBOK PISANG (Transformasi Limbah Organik Menjadi Peluang Ekonomi Digital)

**Tegar Wibowo^{1*}, Habibah 'Imaduddin², Labibah Alya Mukhbita³, Siti Alfi Aliyah⁴,
Marina Ramadhani⁵**

^{1,2,3}Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Karanganyar

^{4,5}Dosen Universitas Muhammadiyah Karanganyar

*Email: tegarw114@gmail.com



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Pemanfaatan limbah organik menjadi produk bernilai ekonomi tinggi merupakan salah satu bentuk inovasi yang mendukung pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal. Gedebok pisang (batang pisang) merupakan limbah organik yang selama ini kerap diabaikan dan dibuang tanpa dimanfaatkan, padahal memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk bernilai jual, salah satunya keripik gedebok pisang. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik gedebok pisang adalah minimnya upaya promosi, yang berdampak pada rendahnya distribusi produk dan lemahnya penetrasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Generasi Z dalam mendorong inovasi digital pada UMKM melalui pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana promosi guna meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dengan melibatkan Generasi Z terbukti berdampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan brand awareness produk keripik gedebok pisang. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan minimnya dukungan teknis masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan Generasi Z untuk memastikan keberlanjutan inovasi digital dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis e-commerce.

Kata Kunci: limbah organik; keripik gedebok pisang; UMKM; Generasi Z; e-commerce.

Abstract: The utilization of organic waste into products with high economic value is a form of innovation that supports the development of an economy based on local potential. Banana stem (gedebok pisang) is an organic waste that has often been

neglected and discarded without being utilized, even though it has great potential to be processed into a marketable product, one of which is banana stem chips. The main problem faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing banana stem chips is the lack of promotional efforts, which affects the low distribution of products and weak market penetration. This study aims to examine the role of Generation Z in encouraging digital innovation in MSMEs through the use of e-commerce platforms as a means of promotion to increase the visibility and competitiveness of products. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The results show that the use of e-commerce platforms, with the involvement of Generation Z, has proven to have a positive impact on expanding market reach and increasing brand awareness of banana stem chip products. However, challenges such as low digital literacy among MSME actors and limited technical support remain obstacles. Therefore, synergy is needed among MSME actors, the government, and Generation Z to ensure the sustainability of digital innovation in strengthening the competitiveness of e-commerce-based MSMEs.

Keywords: *organic waste; banana stem chips; MSMEs; Generation Z; e-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan dan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah transformasi ini, muncul peluang strategis berupa pemanfaatan limbah organik menjadi produk bernilai ekonomi tinggi sebagai wujud inovasi berbasis potensi lokal (Putri & Widadi, 2024). Salah satu limbah organik yang selama ini kerap diabaikan adalah gedebok pisang, yakni bagian batang pisang yang umumnya dibuang begitu saja tanpa pengolahan lebih lanjut. Padahal, gedebok pisang memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk pangan bernilai jual, salah satunya keripik gedebok pisang. Pengolahan limbah ini tidak hanya berkontribusi dalam pengurangan sampah organik, tetapi juga membuka sumber pendapatan baru bagi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Shafa et al., 2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat jika merujuk pada kondisi empiris di lapangan. Berdasarkan data produksi buah-buahan, produksi pisang di wilayah ini menunjukkan tren yang terus meningkat, yakni 36 kuintal pada 2020, 125 kuintal pada 2021, 103 kuintal pada 2022, dan 144 kuintal pada 2023 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2024). Ketersediaan bahan baku pelepah pisang mendorong sebagian warga Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar untuk memanfaatkan gedebok pisang secara kreatif sejak tahun 2022 hingga 2024 dengan mengembangkan usaha keripik gedebok pisang. Meskipun memiliki potensi yang signifikan, usaha ini masih menghadapi tantangan serius, terutama pada aspek pemasaran yang

belum dioptimalkan, sehingga berdampak pada rendahnya popularitas produk di masyarakat dan lemahnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 5.7
Table **Produksi Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Gondangrejo (kuintal), 2020–2023**
Production of Annual Fruits and Vegetables by Kind of Plant in Gondangrejo District (quintal), 2020–2023

Jenis Tanaman <i>Kind of Plants</i>	2020	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Buah–Buahan/Fruits:				
Mangga/ <i>Mango</i>	1.458	1.179	1.001	815
Durian	-	-	4	11
Jeruk Siam/ <i>Keprok/Orange/Tangerine</i>	-	15	38	70
Pisang/ <i>Banana</i>	36	125	103	144

Gambar 1. Produksi Buah-buahan Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar
(Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2024)

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pelaku UMKM dalam menjangkau pasar secara efektif. Minimnya promosi menjadi faktor utama yang menghambat distribusi produk kepada konsumen, sehingga produk keripik gedebok pisang sulit dikenal dan diterima secara luas. Padahal, strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* telah terbukti mampu menjadi solusi konkret dalam mengatasi hambatan tersebut dengan mempermudah akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM (Syafriani et al., 2025).

Sejauh ini, UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa hambatan, antara lain (rendahnya literasi digital pelaku usaha yang mayoritas berusia lanjut/paruh baya), keterbatasan akses terhadap perangkat dan koneksi internet yang memadai, minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial, serta belum tersedianya sumber daya manusia yang secara khusus menangani pemasaran daring. Kondisi ini menyebabkan promosi produk masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran di sekitar wilayah desa, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.

Di sinilah peran Generasi Z menjadi sangat krusial. Generasi yang lahir dan tumbuh di era digital ini memiliki karakteristik adaptif serta kemampuan yang lebih cepat dalam

menguasai platform digital sebagai media pemasaran yang efektif (Permana et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z yang dimaksud adalah pelaku UMKM yang berusia 17–27 tahun. Keterlibatan mereka dalam penelitian ini berperan sebagai pendamping UMKM dalam transisi menuju pemasaran digital/ pengelola akun media sosial (Instagram, WhatsApp Business) dan Linktree UMKM/ fasilitator pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM], sehingga peran mereka bukan sekadar sebagai objek kajian, melainkan aktor yang secara langsung mendorong penerapan inovasi digital pada UMKM tersebut.

Keterlibatan Generasi Z dalam pengembangan UMKM berbasis digital sangat penting karena kemampuan inovasi dan literasi teknologi dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global (Tarigan et al., 2025). Peran ini menjadi semakin relevan bagi UMKM keripik gedebok pisang, mengingat keterbatasan kapasitas digital pelaku usaha sebagaimana diuraikan sebelumnya. Dengan dukungan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas geografis, sehingga membuka peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha yang lebih cepat dan berkelanjutan (Tohir et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua hal utama, yaitu bagaimana inovasi digital berbasis *e-commerce* yang melibatkan Generasi Z sebagai (pendamping/pengelola media sosial) dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai jual produk keripik gedebok pisang, serta sejauh mana pemanfaatan platform digital tersebut mampu memperluas visibilitas dan memperkuat daya saing UMKM di Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar. Kolaborasi antara pelaku UMKM dan Generasi Z diharapkan tidak hanya mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap limbah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, tetapi juga mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekaligus menciptakan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah organik yang ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Limbah Organik

Meningkatnya volume limbah di berbagai daerah menuntut adanya pendekatan pengelolaan yang tidak lagi sekadar berfokus pada pengumpulan, pengangkutan, dan pembuangan. Diperlukan paradigma baru yang menggantikan sistem *end of pipe*, yakni dengan menerapkan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*), tanggung jawab produsen yang diperluas (*extended producer responsibility*/EPR), pemanfaatan limbah (*waste utilisation*), serta pengolahan akhir yang bertanggung jawab (Tanri et al., 2024). Data dari Sistem Informasi

Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) mencatat bahwa pada tahun 2021, total limbah yang dihasilkan di Indonesia mencapai 26.443.235,59 ton, dengan sekitar 40,66 ton per tahun di antaranya belum terkelola dengan baik. Jenis limbah yang paling dominan adalah limbah organik, yang mencakup 40,2% dari total keseluruhan limbah tersebut (Rohmadi et al., 2022).

Limbah organik merupakan sisa buangan yang berasal dari makhluk hidup, seperti tumbuhan, hewan, atau mikroorganisme, yang tersusun atas senyawa karbon dan mudah terurai secara biologis melalui aktivitas mikroba. Limbah ini umumnya ditemukan dalam bentuk sisa makanan, residu pertanian, limbah kebun, hingga limbah dari industri pangan. Secara kimia-fisika, limbah organik memiliki kadar air yang tinggi, mengandung karbohidrat, protein, dan lemak, serta memiliki rasio C/N yang memengaruhi proses dekomposisinya. Apabila dibuang langsung ke tempat pembuangan akhir tanpa pengelolaan yang tepat, limbah organik dapat menghasilkan gas rumah kaca seperti metana (CH_4) yang berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global, menimbulkan bau tidak sedap, serta memicu berkembangnya vektor penyakit dan hewan pengerat (Dewi et al., 2024).

Oleh sebab itu, pengelolaan limbah organik menjadi aspek penting dalam menjaga kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat. Setelah melalui proses pengolahan yang tepat, limbah organik dapat diubah menjadi berbagai produk bernilai, seperti kompos, biogas, pupuk cair, briket, bioetanol, *eco-enzyme*, hingga produk pangan yang memiliki nilai jual tinggi. Salah satu bentuk pemanfaatan yang inovatif adalah pengolahan gedebok pisang menjadi keripik. Meskipun sering dianggap sebagai limbah yang tidak bermanfaat, gedebok pisang sebenarnya memiliki potensi nyata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat apabila diolah secara tepat (Azizah et al., 2025). Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat mampu mengolah limbah batang pisang menjadi produk keripik yang membuka peluang usaha baru dan memberikan nilai tambah ekonomi yang signifikan (Shafa et al., 2024).

Keripik Gedebok Pisang

Gedebok pisang adalah bagian batang semu dari tanaman pisang yang umumnya dianggap sebagai limbah setelah buah pisang dipanen. Secara nutrisi, gedebok pisang mengandung kadar air yang tinggi serta kaya akan serat kasar, protein, mineral, vitamin A, B, dan C, serta unsur hara seperti nitrogen dan kalium, sehingga aman untuk dikonsumsi dan berpotensi dimanfaatkan sebagai pakan alternatif ternak maupun bahan baku (Azizah et al., 2025).

Keripik gedebok pisang merupakan inovasi pangan yang memanfaatkan pelepah batang pisang kepok sebagai bahan baku utama, yang dikombinasikan dengan berbagai bahan

tambahan seperti tepung, garam, gula, penyedap rasa, dan bawang. Rongga alami pada batang pisang memberikan tekstur unik yang menambah daya tarik produk ini sebagai camilan. Kandungan serat dan nutrisi yang melimpah menjadikan keripik gedebok pisang sebagai alternatif camilan sehat yang bernilai ekonomis (Mbado et al., 2024). Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual batang pisang, tetapi juga mendukung pengurangan limbah organik dan pemberdayaan masyarakat melalui usaha rumahan maupun UMKM (Tanjung et al., 2023). Relevansi inovasi produk ini juga didukung oleh temuan bahwa pengembangan produk olahan pisang secara kreatif, termasuk peningkatan kemasan dan varian produk, terbukti memperkaya kualitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar serta berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa (Lidyawati et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan pembangunan ekonomi juga dipengaruhi oleh kemampuan UMKM untuk berkembang secara mandiri dan berdaya saing. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana telah diubah melalui Undang-Undang tentang Cipta Kerja dan saat ini berlaku berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha sesuai dengan karakteristik masing-masing sebagaimana diatur dalam Pasal 1 UU Nomor 20 Tahun 2008. Adapun kriteria UMKM yang berlaku saat ini diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berbeda dengan ketentuan sebelumnya yang menggunakan indikator kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, PP Nomor 7 Tahun 2021 menetapkan bahwa kriteria UMKM didasarkan pada modal usaha atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, 2008; Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023, 2023; Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, 2021).

Berdasarkan Pasal 35 PP Nomor 7 Tahun 2021, Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai paling banyak Rp5 miliar atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar sampai paling

banyak Rp15 miliar. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar sampai paling banyak Rp10 miliar atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar sampai paling banyak Rp50 miliar (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, 2021).

Selain indikator finansial, Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggunakan jumlah tenaga kerja sebagai parameter klasifikasi. Usaha Mikro mempekerjakan hingga 4 orang, Usaha Kecil antara 5 hingga 19 orang, dan Usaha Menengah antara 20 hingga 99 orang, sementara usaha dengan lebih dari 99 pekerja dikategorikan sebagai Usaha Besar (Rahmah et al., 2022). Dari sisi karakteristik perkembangannya, UMKM dapat dibedakan menjadi empat kelompok, yakni *Livelihood Activities* sebagai sarana mencari penghasilan di sektor informal, *Micro Enterprise* yang berorientasi kerajinan namun belum sepenuhnya berwirausaha, *Small Dynamic Enterprise* yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu melakukan ekspor, serta *Fast Moving Enterprise* yang sedang bertransformasi menuju usaha besar (Pudjowati et al., 2023).

Salah satu UMKM yang potensial untuk dikembangkan adalah usaha keripik gedebok pisang, yang memanfaatkan limbah pertanian melimpah menjadi camilan bernilai jual tinggi. Produk ini menawarkan keunikan dari sisi bahan baku, kandungan serat alami, serta peluang pasar yang luas baik secara *offline* maupun *online*. Namun demikian, potensi ini belum optimal tanpa strategi pemasaran yang tepat. Penelitian mengenai pemanfaatan pemasaran digital UMKM keripik pisang di Desa Ponggang menunjukkan bahwa penerapan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, menjaga kualitas produk, dan memaksimalkan efektivitas promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis yang perlu diadopsi oleh pelaku UMKM, termasuk UMKM keripik gedebok pisang (Kawulur & Syafrina, 2024).

Generasi Z

Di era Revolusi Industri 4.0, kemajuan teknologi yang pesat membuat kecerdasan buatan (AI) semakin banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam situasi ini, kemampuan yang dibutuhkan tidak lagi hanya sebatas kecerdasan intelektual, melainkan juga keunikan dan potensi individu yang tidak dapat digantikan oleh teknologi (Arum et al., 2023). Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, sehingga sering dijuluki sebagai generasi digital atau generasi NET. Mereka sangat akrab dengan internet dan perangkat digital seperti *smartphone*, memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi, serta kemampuan adaptasi yang baik dalam memanfaatkan berbagai sumber informasi digital (Kristyowati, 2021).

Keakraban Generasi Z dengan ekosistem digital menjadikan mereka aktor strategis dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik adaptif dan cenderung lebih cepat menguasai platform digital sebagai media pemasaran yang efektif (Permana et al. (2025). Lebih lanjut, peran Generasi Z dalam pengembangan UMKM berbasis digital sangat krusial karena kemampuan inovasi dan literasi teknologi mereka dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global (Tarigan et al., 2025).

Dengan kemampuan mengakses dan menyebarkan informasi secara cepat, Generasi Z dapat memperkenalkan berbagai inovasi pengolahan limbah organik, termasuk produk keripik gedebok pisang, ke pasar yang lebih luas melalui media digital. Karakteristik mereka yang kreatif dan responsif terhadap isu lingkungan turut mendorong terciptanya solusi inovatif berbasis teknologi yang mengubah limbah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi dan ramah lingkungan.

E-Commerce

E-commerce telah menjadi motor utama dalam memperluas akses pasar bagi UMKM, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya operasional yang lebih efisien. Kepercayaan (*trust*) dan interaktivitas menjadi faktor kritis yang mendorong adopsi *e-commerce* oleh pelaku UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan performa bisnis (Affan, 2022). Secara definitif, *e-commerce* merujuk pada aktivitas transaksi yang dilakukan melalui jaringan komputer atau media elektronik, di mana terdapat perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen yang menghasilkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak (Kurnia & Martinelli, 2021).

E-commerce menawarkan berbagai model bisnis yang berkembang sesuai kebutuhan pelaku usaha, mulai dari *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), hingga *Mobile Commerce* (M-Commerce) yang semakin diminati seiring kemajuan teknologi digital (Blessa & Indriani, 2022). Penerapan *e-commerce* terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi dan transparansi informasi produk (Wijaya & Widjaja, 2023). Dengan dukungan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen tanpa batas geografis sehingga membuka peluang peningkatan penjualan yang lebih cepat dan berkelanjutan (Tohir et al., 2025). Lebih jauh, strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* merupakan solusi konkret dalam mengatasi hambatan akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM (Syafriani et al., 2025).

Melalui platform *e-commerce*, produk olahan limbah organik gedebok pisang dapat dipasarkan secara lebih luas dan efisien, baik di tingkat nasional maupun internasional. Inovasi digital ini juga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan, membuka lapangan kerja baru, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta memperkuat kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, Generasi Z, dan komunitas dalam pengelolaan limbah secara kreatif dan inovatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai peran Generasi Z dalam menerapkan inovasi digital berbasis *e-commerce* pada UMKM keripik gedebok pisang. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara kontekstual sesuai kondisi nyata di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi langsung dilakukan di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses pengolahan limbah gedebok pisang, aktivitas operasional UMKM, serta keterlibatan Generasi Z dalam inovasi digital dan pemasaran produk. Kedua, wawancara semi terstruktur dilakukan dengan pelaku UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu. Teknik ini dipilih karena memungkinkan fleksibilitas dalam alur pembicaraan, sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai strategi penjualan yang telah diterapkan tanpa terikat urutan pertanyaan yang kaku (Rahmawati et al., 2024). Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto, video produk, dan perekaman suara hasil wawancara guna mendokumentasikan seluruh kegiatan penelitian secara sistematis. Keempat, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen resmi terkait inovasi digital, *e-commerce*, UMKM, pengolahan limbah, serta peran Generasi Z, guna membangun landasan teori yang kokoh dalam mendukung analisis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan (Zulfirman, 2025). Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses penyederhanaan, pemilahan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka disaring dan dikategorikan berdasarkan indikator utama, yaitu keterlibatan Generasi Z, pemanfaatan *e-commerce*, serta proses pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual tinggi.

Data yang tidak relevan dengan fokus kajian disisihkan pada tahap ini. Tahap kedua adalah penyajian data, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, maupun visualisasi yang menggambarkan peran Generasi Z dalam pengembangan UMKM keripik gedebok pisang serta dampak pemanfaatan platform *e-commerce* terhadap visibilitas dan daya saing produk. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yakni proses merangkum dan menginterpretasikan keseluruhan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan limbah gedebok pisang serta minimnya upaya promosi yang efektif pada UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar. Kondisi ini mengakibatkan potensi ekonomi dari limbah tersebut belum dapat dimaksimalkan secara signifikan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Generasi Z hadir sebagai agen perubahan yang memiliki kemampuan digital, kreativitas tinggi, dan daya adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi. Keterlibatan Generasi Z dalam inovasi digital berbasis *e-commerce*, termasuk pengembangan konten promosi kreatif melalui platform media sosial, diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk keripik gedebok pisang. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya berkontribusi dalam pengurangan limbah organik, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* produk olahan gedebok pisang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Lokasi dan Potensi Limbah Gedebok Pisang

Berdasarkan hasil observasi di Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar, mayoritas penduduk setempat bermata pencaharian sebagai petani. Kondisi geografis dan ketersediaan lahan yang luas menjadi faktor utama yang mendukung pertanian sebagai sumber penghidupan masyarakat. Aktivitas pertanian ini menghasilkan limbah dalam jumlah besar, salah satunya gedebok (batang) pisang, yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal dan umumnya hanya dibuang atau dijadikan pakan ternak.

Melimpahnya limbah gedebok pisang membuka peluang pengembangan usaha berbasis pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual, seperti keripik gedebok pisang. Inisiatif ini bertujuan mengurangi limbah pertanian sekaligus memberikan alternatif usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Dari sisi kandungan gizi, gedebok pisang mengandung berbagai zat bermanfaat seperti tanin, dopamin, serotonin, hidroksitriptamin,

norepinefrin, serta vitamin A, B, dan C, sehingga menambah nilai produk dari segi kesehatan (Mangera & Makasau, 2024).

Proses Produksi Keripik Gedebok Pisang

Tahapan produksi keripik gedebok pisang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan *finishing*. Tahap persiapan meliputi penyediaan alat (kompor gas, wajan, spatula, pisau, nampan, ceting, tirisan, dan baskom) serta bahan (gedebok pisang, tepung, air, minyak, varian perasa snack, dan bumbu dapur). Kebersihan dan keamanan menjadi perhatian utama guna menjamin keamanan produk bagi konsumen.

Tahap pelaksanaan mencakup enam prosedur, yakni: (1) pemotongan dan pemisahan kulit luar gedebok pisang, kemudian dipotong kotak-kotak tipis, dicuci bersih, dan direndam selama 24–48 jam; (2) penirisan hasil rendaman untuk mengurangi kandungan air; (3) perendaman dalam larutan marinasi selama kurang lebih 30 menit untuk meningkatkan cita rasa; (4) pelapisan dengan tepung dan penggorengan dengan api sedang hingga matang agar menghasilkan tekstur gurih dan renyah; (5) penirisan minyak selama 3–5 menit setelah diangkat dari penggorengan; (6) pemberian varian rasa sesuai pilihan.

Tahap finishing merupakan proses akhir berupa pengemasan menggunakan plastik *standing pouch* berwarna putih dan pemberian label merek pada kemasan, guna melindungi produk, menyempurnakan tampilan, serta memberikan nilai tambah.



Gambar 2. Produk Keripik Pisang (Dokumentasi Penulis, 2025)

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Juli 2025 dengan pemilik UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM Keripik Gedebok Pisang

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	<i>Bagaimana awal mula memulai bisnis keripik gedebok pisang?</i>	<i>Ada pengabdian dari Universitas Politeknik Indonusa, dan mereka pernah memenangkan suatu perlombaan. Kemudian mereka mengajarkan di Desa ini. Awal mulanya hanya mencoba-coba untuk membuat keripik tersebut, dan ternyata rasanya enak. Kemudian kami menjualnya.</i>
2.	<i>Apa ibu dan kelompok pernah mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis ini?</i>	<i>Pernah, kami pernah mendapat permintaan dari konsumen supaya menggoreng tanpa tepung. Kami juga sudah pesimis, kalau tanpa tepung apa bisa? Dan ternyata memang tidak bisa kalau tanpa tepung. Memang keripiknya matang, tetapi tidak bisa dimakan karena tidak bisa dipatahkan.</i>
3.	<i>Bagaimana cara ibu dan kelompok mempromosikan keripik tersebut?</i>	<i>Awalnya hanya ke orang-orang terdekat saja, terus kami promosikan juga lewat status whatsapp, jadi jangkauannya lebih jauh. Dan kami juga pernah menggunakan aplikasi shopee, akan tetapi belum banyak yang tertarik. Terkadang hanya bertanya-tanya tentang produknya saja.</i>
4.	<i>Apakah ada tantangan yang pernah dialami?</i>	<i>Untuk masyarakat sini, tantangannya itu waktu. Harus pintar-pintar membagi waktunya. Karena ini desa, jadi mayoritas karyawan juga bekerja di sawah.</i>

(Data Hasil Wawancara, 2025)

Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan empat kendala utama yang dihadapi UMKM, yaitu: (1) kurang dikenal, (2) kurang dukungan dari pemerintah, (3) kurang inovasi produk, dan (4) kurang pemanfaatan teknologi.

Pembahasan

Kurang Dikenal: Peran Generasi Z dalam Strategi Promosi

Meskipun gedebok pisang menyimpan peluang besar untuk diolah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, pandangan sebagian masyarakat yang masih menilai bahan ini sebagai

limbah menyebabkan perkembangan inovasinya belum optimal. Sebagian besar pengrajin hanya menjangkau konsumen di sekitar wilayah mereka, sehingga peluang merambah pasar regional maupun nasional belum dimaksimalkan. Kurangnya kegiatan promosi dan pembentukan merek membuat produk kreatif ini belum banyak dikenal, sementara proses produksi yang masih bertumpu pada skala rumahan membatasi jumlah produksi dan konsistensi kualitas.

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan teknologi digital, memiliki peran strategis dalam mengatasi kendala ini. Beberapa langkah promosi yang dapat diterapkan meliputi: (a) periklanan (*advertising*) melalui platform digital; (b) promosi penjualan seperti pemberian diskon atau bundling produk; dan (c) publikasi konten menarik yang membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, dukungan teknologi yang memadai, serta desain kemasan yang menarik, gedebok pisang berpotensi menjadi produk unggulan yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kurang Dukungan Pemerintah: Sinergi UMKM, Pemerintah, dan Generasi Z

Daerah memiliki hak, wewenang, dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan prinsip otonomi daerah (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, 2014). Kewenangan tersebut memberikan ruang bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi dan sumber daya lokal sesuai dengan kewenangan yang dimiliki. Adanya otonomi daerah seharusnya memberikan dampak positif berupa peningkatan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat karena pemerintah daerah lebih dekat dengan kebutuhan lokal. Namun dalam praktiknya, dukungan pemerintah terhadap UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu belum optimal. Pemberian modal usaha yang tidak tepat sasaran, kuota yang terbatas, sulitnya perizinan, serta minimnya pelatihan dan pendampingan menjadi hambatan nyata bagi perkembangan usaha ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pengembangan UMKM di Desa Dayu belum sepenuhnya mencerminkan konsep pengembangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Kerja sama yang sinergis antara pemerintah, pelaku UMKM, dan generasi Z merupakan kombinasi ideal dalam upaya peningkatan kemajuan UMKM. Pemberian pelatihan dan pendidikan bagi generasi Z merupakan langkah strategis, karena generasi ini bersifat kritis dan inovatif sehingga dapat berperan sebagai pelaku, promotor, sekaligus pencipta produk inovatif yang mendampingi UMKM secara langsung.

Kurang Inovasi Produk: Diversifikasi Varian Rasa

Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui inovasi produk yang mengikuti perkembangan tren di masyarakat, agar produk dapat lebih dikenal, diminati, dan bertahan dalam jangka panjang. Namun tidak semua pelaku UMKM mampu melakukan inovasi, salah satunya karena kurangnya informasi dan pengetahuan (Andzani et al., 2024).

Dalam dua tahun terakhir (2022–2024), keripik gedebok pisang di Desa Dayu baru memiliki lima varian rasa, yaitu original, pedas, jagung manis, balado, dan seblak. Jumlah tersebut masih tergolong terbatas untuk menghadapi persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat dan mencegah kejenuhan konsumen. Pada tren kuliner saat ini, konsumen semakin tertarik pada inovasi rasa unik seperti keju, sapi panggang, rumput laut, dan barbeque. Pelaku UMKM juga pernah menerima permintaan varian berbahan cabai kering dan daun jeruk, serta permintaan keripik tanpa tepung yang terbukti tidak dapat dipenuhi secara teknis.

Kondisi ini mencerminkan bahwa inovasi produk belum berjalan optimal akibat keterbatasan ide kreatif, minimnya pengetahuan dan keterampilan pengembangan produk, serta keterbatasan modal untuk bereksperimen. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan kerja sama dengan pihak eksternal seperti pemerintah atau komunitas wirausaha agar UMKM dapat bersaing lebih efektif dan memperluas jangkauan pasar.

Kurang Pemanfaatan Teknologi: Digitalisasi Pemasaran Berbasis *E-Commerce*

Penggunaan teknologi dalam memasarkan produk keripik gedebok pisang masih terbilang minim. Promosi hanya mengandalkan fitur *story* WhatsApp sehingga cakupan pasarnya sangat terbatas. Kurangnya pemanfaatan *platform* digital yang lebih beragam disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kekhawatiran terhadap kendala teknis dan biaya, serta belum adanya bimbingan atau pelatihan pemanfaatan kanal digital.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dinilai mampu memperluas jangkauan dan dampak penjualan suatu produk, dan semakin relevan di era kemajuan teknologi digital di mana media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi dan promosi (Dianingrum et al., 2023). Selain itu, penerapan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. *E-commerce* memberikan kemudahan proses transaksi, jangkauan pasar yang lebih luas, dan efisiensi biaya pemasaran (Hafitasari et al., 2022).

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menggunakan dua platform digital sebagai sarana promosi produk, yaitu:

WhatsApp

Pemanfaatan berbagai fitur WhatsApp, pesan teks, deskripsi WhatsApp Business, dan status, dilakukan untuk mempromosikan produk. Strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan *Linktree*, yaitu tautan tunggal yang berisi katalog produk, kontak pelaku UMKM, akun media sosial, dan lokasi produksi. Dengan satu klik, pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang diperlukan, sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperluas jangkauan promosi.



Gambar 3. Promosi Produk melalui Whatsapp (Dokumen Penulis, 2025)

Instagram

Akun Instagram @dapuralmaahir dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video menarik seputar produk, mulai dari tampilan produk, kemasan, hingga proses produksi yang higienis. Fitur *stories* digunakan untuk pembaruan terkini seperti promo dan testimoni pelanggan, yang kemudian dikelompokkan dalam *highlight* berdasarkan kategori (produk, testimoni, promo, cara pemesanan). Bagian bio mencantumkan deskripsi singkat, kontak, dan tautan *Linktree*. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung (*DM*). Strategi ini membantu UMKM membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara efektif.



Gambar 4. Promosi Produk melalui Tautan Linktree Instagram

(Dokumen Penulis, 2025)

Langkah-langkah pemanfaatan teknologi digital ini, khususnya melalui WhatsApp dan Instagram sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia, diharapkan dapat mendorong UMKM keripik gedebok pisang berkembang di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi digital berbasis *e-commerce* pada UMKM keripik gedebok pisang di Desa Dayu, Gondangrejo, Karanganyar. Peran tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Linktree sebagai sarana promosi dan pemasaran produk yang efektif dan efisien, sekaligus sebagai solusi atas kendala UMKM berupa minimnya promosi, terbatasnya inovasi produk, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Keterlibatan Generasi Z tidak hanya berhenti pada aspek pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada penguatan citra produk dan perluasan jangkauan pasar melalui strategi digital yang adaptif terhadap karakteristik konsumen masa kini. Adapun ketersediaan bahan baku gedebok pisang yang melimpah, murah, dan mudah diolah menjadi keripik merupakan modal ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha, namun keberhasilan pemanfaatannya

sangat bergantung pada sejauh mana inovasi digital berbasis *e-commerce* dapat diterapkan secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi peran Generasi Z dalam pemanfaatan platform digital merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing, pendapatan, dan kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Dayu.

Penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dinilai menjadi kunci utama agar produk keripik gedebok pisang semakin dikenal luas dan mampu bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Di sisi lain, dukungan pemerintah melalui pendampingan, pelatihan, dan bantuan modal tetap menjadi faktor penting guna memperkuat kapasitas pelaku UMKM dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan sinergi antara inovasi digital, peran aktif generasi Z, dan keberpihakan kebijakan pemerintah, diharapkan produk keripik gedebok pisang dapat meningkatkan nilai jualnya, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi secara nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392–403. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013>
- Andzani, R., Aprila, G. N., Alfindri, H., Nurfadilah, I., Putri, S. Z., & Rahman, A. Y. (2024). Pengembangan Inovasi Varian Rasa Keripik Pisang (Studi Kasus UMKM Keripik Pisang Desa Bojontengah, Kecamatan Pusaka Jaya, Kabupaten Subang). *Proceedings*, 5(4), 1-13. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1831>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Azizah, Y., Amin, S., Maspufah, H., & Supeni, N. (2025). Pelatihan Pengolahan Limbah Gedebok Pisang Menjadi Keripik sebagai Produk Ramah Lingkungan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 64–69. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2017>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar. (2024). *Kecamatan Gondangrejo dalam Angka 2024* (Nomor Publikasi 33130.24025). <https://karanganyarkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/85ac3d9882fe8adb261da231/kecamatan-gondangrejo-dalam-angka-2024.html>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui

- Shopee Live (Studi pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Dewi, S. B. L., Aulia, R. V., & Laily, D. W. (2024). Implementasi Pertanian Berkelanjutan dengan Memanfaatkan Limbah Pertanian Menjadi Pupuk Organik Cair di Desa Musir Lor Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1067–1076. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1281>
- Dianingrum, M., Hifdhilllah, B., & Mugiarti, M. (2023). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi melalui Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 5187–5193. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2359>
- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
- Indonesia, Pemerintah Pusat. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866. <https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Indonesia, Pemerintah Pusat. (2014). *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587. <https://peraturan.bpk.go.id/details/38685/uu-no-23-tahun-2014>
- Indonesia, Pemerintah Pusat. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6619. <https://peraturan.bpk.go.id/details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Indonesia, Pemerintah Pusat. (2023). Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856. <https://peraturan.bpk.go.id/details/246523/uu-no-6-tahun-2023>
- Kawulur, D. A. A., & Syafrina, A. E. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital UMKM Keripik Pisang. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)*, 6(2), 131–137. <https://doi.org/10.31599/cd0w1542>

- Kristyowati, Y. (2021). Generasi "Z" dan Strategi Melayaninya. *AMBASSADORS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>
- Lidyawati, C. O. E., Sasmita, F. E., Mardikaningsih, R., Issalillah, F., Aliyah, N. D., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2024). Inovasi Bisnis Keripik Pisang: Membangun Ekonomi Desa dengan Ide Kreatif. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(3), 185–194. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i3.1123>
- Mangera, Y., & Makasau, R. (2024). Peningkatan Keterampilan Anggota WKRI Cabang Kristus Raja Semesta Alam Mopah Lama Merauke dalam Pengolahan Limbah Batang Pisang menjadi Gedebo Crispy. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 3(2), 120–126. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i2.3536>
- Mbado, M. R., Beeh, N., Sjoen, A. E., & Bekuliu, R. Y. (2024). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga melalui Pengolahan Keripik Gedebo Pisang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 8–15. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v3i2.3037>
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 350–364. <http://dx.doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- Pudjowati, J., Mas'adah, M., Wahyuni, S. T., Pudjiastuti, N., & Inayah, N. L. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreatif Asesoris "Cantik" untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha semasa Pandemi pada Event Jatim Fair. *Community Development Journal*, 4(2), 2519–2524. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14638>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran melalui Media Sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>

- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory action research pada mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Rohmadi, M., Septiana, N., & Astuti, P. A. P. (2022). Pembuatan Pupuk Organik Cair dan Kompos dari Limbah Organik Rumah Tangga. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(4), 880–886. <https://doi.org/10.14710/jil.20.4.880-886>
- Shafa, T. A., Nurhazizah., Nazwa, K. T., Safitri, C., Sari, I. M., & Harianto, H. (2024). Pembuatan Keripik dengan Memanfaatkan Limbah Batang Pisang sebagai Sarana Peluang Bisnis (UMKM) Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Jaharun B Kecamatan Galang. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 98–106. <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1752/939>
- Syafriani, M., Hidayah, D., Siska, F. M., & Dewita, I. (2025). Strategi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan E-Commerce di Era Digital (Pelatihan Menjahit bersama Al Maktub Collection). *Jurnal Abdimas Ekodiksosiora*, 5(1), 2–9. <https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v5i1.9127>
- Tanjung, S. R., Samakmur., Meliza., Zulfadli., Rambe, R. R., Nasution, T., & Harahap, M. F. (2023). Sosialisasi Pembuatan Keripik Pelepah Pisang di Kelurahan Simatorkis. *Jurnal ADAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 144–149. <https://doi.org/10.37081/adam.v2i1.1385>
- Tanri, C. S., Dwifitrah, A., RJ, A. H., & Armus, R. (2024). Produk Biogas Hasil Konversi Sampah Organik Rumah Tangga dengan Penambahan Limbah Serbuk Gergaji. *Jurnal Ilmu Alam dan Lingkungan*, 15(1), 8–14. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jai2>
- Tarigan, Y. A., Gusfira, A., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi. *Bisnis dan Digital*, 2(3), 52–60. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.603>
- Tohir, M., Yuliantini., Gunawan, A., Fahriza, B., & Olfebri. (2025). Digital Transformation Training and Education in Supporting Entrepreneurship Impacting Regional Revenue. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–53. <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v2i2.1365>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 84–93. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153.
<https://doi.org/10.30596/jpppp.v3i2.11758>