

PENGARUH INOVASI, PEMANFAATAN JARINGAN SOSIAL, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP DAYA SAING UMKM KERUPUK DI KECAMATAN KALISAT

Aulia Gusti Khumairoh¹, Eko Budi Satoto², Nursaidah³
khumairohauilia890@gmail.com¹, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id²,
nursaidah@unmuhjember.ac.id³
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak inovasi, penggunaan jaringan sosial, dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat. Meskipun banyak usaha kerupuk di Kalisat, belum ada studi yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya saingnya. UMKM memang vital bagi ekonomi lokal, tetapi mereka menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 60 pelaku UMKM di wilayah tersebut. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap daya saing UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Secara spesifik, inovasi memiliki pengaruh positif sebesar 0,176, pemanfaatan jaringan sosial 0,109, dan orientasi pasar 0,192, dengan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,05 (yaitu 0,00). Dengan demikian, inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar secara kolektif memengaruhi daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat.

Kata Kunci: Inovasi, Pemanfaatan Jaringan Sosial, Orientasi Pasar, Daya Saing, UMKM.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Hal ini mencakup segala kegiatan terkait penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Sementara itu, manajemen pemasaran merujuk pada upaya perencanaan, implementasi, pemantauan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi Sani et al., (2024).

UMKM merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu Maulida Sari & Setiyana, (2020). UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana menurut Hadi & Zakiah, (2021).

Daya saing dalam UKM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi perusahaan, struktur, persaingan, kondisi permintaan, industri terkait, industri pendukung, dan kondisi faktor. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi UKM di industri kreatif untuk berkembang dalam lingkungan yang mengglobal dan kompetitif.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UKM, termasuk di industri kreatif. Wirausahawan kreatif tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga memperkaya kekayaan budaya daerah Juminawati et al., (2024). Daya saing tercipta melalui pengembangan yang berkesinambungan di semua lini organisasi, terutama di sektor produksi Simamora et al., (2021).

Tabel 1. Tabel Masalah

No.	Masalah	Keterangan	Target	Riil
1.	Minimnya Pengembangan Produk	Belum memenuhi target	100%	70%
2.	Rendahnya Adopsi Teknologi Digital	Belum memenuhi target	80%	50%
3.	Minimnya Kolaborasi antar UMKM	Belum memenuhi target	100%	85%
4.	Kurangnya Akses ke Informasi dan Pelatihan	Belum memenuhi target	100%	80%
5.	Ketergantungan pada Pasar Lokal	Belum memenuhi target	100%	85%
6.	Strategi Pemasaran yang Lemah	Belum memenuhi target	100%	80%
7.	Kurangnya Diferensi Produk	Belum memenuhi target	100%	80%
8.	Persaingan yang Ketat	Belum memenuhi target	100%	85%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Inovasi adalah istilah luas yang mencakup hampir semua perkembangan baru di perusahaan. Inovasi ini dapat melibatkan pembuatan atau rekayasa ulang produk atau layanan untuk memenuhi permintaan pasar baru, memperkenalkan proses baru untuk meningkatkan produktivitas, mengembangkan atau menerapkan teknik pemasaran baru untuk memperluas peluang penjualan, dan menggabungkan bentuk sistem dan teknik manajemen baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi adalah salah satu fitur utama dari perilaku kewirausahaan yang terkait dengan usaha mikro Rahmadi & Indrawijaya, (2024). Inovasi menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam menciptakan terobosan baru untuk meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus berfokus pada kegiatan inovasi karena ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Wahyuni & Kusumasari, (2023).

Modal social merupakan sumber daya yang actual serta potensial yang dilahirkan dari jaringan hubungan yangtelah dibentuk oleh individu dan komunitas. Hubungan social tersebut akan menjadi fasilitas dari pertukaran informasi pengetahuan serta nilai kepercayaan yang akan saling melengkapi dalam kebutuhan satu sama lain untuk menuju tujuan yang sama P. R. Rahayu & Hidayah, (2023). Modal sosial pada masyarakat terbuka (outward looking) adalah investasi sosial yang terdiri dari jaringan informasi, jaringan pasar, dan sifat peduli terhadap sesama, yang merupakan nilai-nilai yang dipahami bersama dan melekat dalam individu Angella Yunita Azarah et al., (2024).

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana

perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Kartika et al., (2024). Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar yang dilakukan pelaku usaha didefinisikan sebagai langkah organisasi yang mampu mengidentifikasi masalah di pasar, mampu melihat keinginan konsumen, mampu mempelajari pesaing, dan kemampuan menginformasikan pasar kepada lini fungsi untuk direspon secara cepat dengan berbagai perhitungan untuk menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan Kartika et al., (2024).

Di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, UMKM Krupuk menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, dan dinamika pasar menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi, memperkuat modal sosial, dan mengadopsi orientasi pasar yang lebih strategis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi, modal sosial, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai tambah pada produk mereka. Terutama di Desa Plalangan banyak berkembang industri dengan jenis olahan dan skala usaha yang beragam, sehingga plalangan merupakan tempat tumbuhnya berbagai macam bentuk industri yang salah satunya usaha “Krupuk” yang ada di Desa plalangan. Industri ini mengolah bahan baku Tepung Tapioka menjadi kerupuk. Kerupuk adalah salah satu produk olahan tradisional yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Makanan tersebut dikenal baik di segala usiamaupun tingkat sosial masyarakat. Mudah diperoleh dan dijual dengan harga murah baik dalam kemasan yang sudah digoreng maupun dalam kemasan yang masih mentah. Bentuk dan rasa kerupuk bermacam-macam tergantung bahan dasar yang digunakan serta daerah asal pembuatannya. Bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kerupuk harus memiliki kandungan pati. Pati sebagai sumber karbohidrat dapat dijumpai dari berbagai jenis tepung, diantaranya tepung tapioka, tepung sagu, tepung beras maupun tepung kanji. Proses pengerjaan ini masih bersifat pribadi dengan strategi permodalan secara mandiri. Maka dari itu perlu adanya suatu ikatan secara legal dalam mengembangkan home industry kerupuk di seluruh Desa Plalangan (Widjaya & Wahyuningsih, 2021).

Fenomena penelitian ini menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Kalisat karena wilayah tersebut banyak potensi usaha krupuk, menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dengan produk luar daerah, kurangnya inovasi, pemanfaatan jaringan sosial yang sangat minim sehingga belum terkenal sampai luar daerah, kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing, bukan hanya berkontribusi pada literatur akademik tentang UMKM, tapi juga memebrikan rekomendasi yang sangat praktis bagi pelaku UMKM Krupuk di Kecamatan Kalisat agar lebih kompetitif. Oleh karena itu, dengan memahami faktor yang mempengaruhi daya saing menjadi sangat penting.

METODE PENELITIAN

Penekanan pendekatan kuantitatif pada dimensi netralitas dan objektivitas diwujudkan dengan bersandar pada prinsip replikasi, merujuk pada prosedur yang sudah terstandarisasi, mengukur dengan menggunakan angka, dan menganalisis data tersebut dengan perangkat statistik Muhajirin et al., (2024). Penelitian kuantitatif merupakan

pendekatan sistematis untuk menginvestigasi fenomena terukur menggunakan metode statistik, matematis, atau komputasi Anastasia Suci Sukmawati, (2024). Berdasarkan permasalahan yang ada, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana variabel inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat dengan fokus konteks yang diteliti adalah UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis yang spesifik di dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang akan diolah melalui pengukuran (statistik) dan berbentuk angka-angka. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM Krupuk di Kecamatan Kalisat. Populasi yang digunakan dalam penelitian UMKM Krupuk di Kecamatan Kalisat adalah 60 pelaku usaha yang di peroleh dari data di Balai Desa yang ada di Kecamatan Kalisat. (Sumber : Balai Desa yang ada di Kecamatan Kalisat, 2025). Pada penelitian ini dikarenakan jumlah pupulasinya sebesar 60 pelaku usaha krupuk, maka penulis memutuskan mengambil 60 jumlah populasi yang merupakan pelaku usaha Krupuk di Kecamatan Kalisat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi terhadap Daya Saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat

Berdasarkan penelitian di atas, nilai signifikan variabel literasi keuangan $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi $0,176$. Dapat disimpulkan bahwa Inovasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Dengan adanya hubungan seperti ini mengartikan bahwa semakin baik inovasi maka akan semakin baik pula daya saing UMKM. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yaitu inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Menurut Mahendra & Noviyanti, (2025) Inovasi produk ialah salah satu pilar penting dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. Inovasi bukan hanya berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup perbaikan atau pengembangan dari produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengaruh Pemanfaatan Jaringan Sosial terhadap Daya Saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat

Berdasarkan penelitian diatas, nilai signifikan variabel literasi keuangan $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi $0,109$. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan jaringan sosial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Dengan adanya hubungan seperti ini mengartikan bahwa semakin baik pemanfaatan jaringan sosial maka akan semakin baik pula daya saing UMKM. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yaitu pemanfaatan jaringan sosial berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Menurut Angella Yunita Azarah et al., (2024) Modal sosial adalah bentuk kerja sama dan hubungan timbal balik dalam mencari dan memanfaatkan sumber daya. Modal sosial pada masyarakat terbuka (outward looking) adalah investasi sosial yang terdiri dari jaringan informasi, jaringan pasar, dan sifat peduli terhadap sesama, yang merupakan nilai-nilai yang dipahami bersama dan melekat dalam individu. Modal sosial menekankan perlunya kemandirian dalam mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi, sementara bantuan eksternal harus dilihat sebagai pelengkap, yang berfungsi untuk memicu inisiatif dan produktivitas yang muncul dari dalam komunitas itu sendiri.

Suatu kelompok masyarakat tidak bisa hanya bergantung pada bantuan eksternal untuk mengatasi kesulitan ekonomi; mereka juga perlu secara kolektif merumuskan dan melaksanakan langkah-langkah terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan mengoptimalkan seluruh potensi dan sumber daya yang mereka miliki.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Daya Saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat

Berdasarkan penelitian diatas, nilai signifikan variabel literasi keuangan $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,192. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Dengan adanya hubungan seperti ini mengartikan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik pula daya saing UMKM. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yaitu orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Menurut Juminawati et al., (2024) Orientasi pasar merupakan pola pikir strategis di mana organisasi memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar dan pelanggan. Didefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menekankan pada fokus pada pelanggan, kesadaran akan pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Dalam konteks UKM di industri kreatif, orientasi pasar sangat penting untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pada variabel inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Setelah melalui berbagai tahapan penelitian, pengolahan data, dan pengujian data, hasil uji dapat dirangkum ke dalam beberapa poin utama. Kesimpulan ini disusun untuk menjawab serta memahami tujuan dan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat. Melalui penerapan inovasi, baik dalam hal proses produksi, pengemasan, pemasaran, maupun pengembangan produk, para pelaku UMKM mampu menghasilkan kerupuk dengan kualitas yang lebih baik, tampilan yang lebih menarik, dan daya tahan produk yang lebih tinggi. Inovasi juga mendorong efisiensi produksi dan diversifikasi varian produk yang sesuai dengan selera pasar, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal. Semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerupuk, semakin tinggi pula daya saing usaha mereka. Dengan dukungan pelatihan dan fasilitasi dari pemerintah maupun pihak terkait, inovasi dapat menjadi pendorong utama keberhasilan dan keberlanjutan UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat.
2. Pemanfaatan jaringan sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat. Jaringan sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, baik dalam bentuk hubungan dengan pemasok, pelanggan, sesama pelaku usaha, maupun lembaga pendukung, telah terbukti menjadi saluran strategis untuk memperoleh informasi pasar, peluang usaha, dan inovasi produk. Melalui interaksi sosial yang kuat, pelaku UMKM mampu membangun kepercayaan,

memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Hubungan yang terjalin secara informal maupun formal ini juga mendorong kolaborasi antar pelaku usaha dalam bentuk kemitraan dan tukar pengalaman, yang pada akhirnya memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat. UMKM yang berorientasi pasar cenderung lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan produk kerupuk yang sesuai dengan selera pasar. Melalui pemahaman terhadap tren dan preferensi konsumen, pelaku UMKM dapat melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat, maka semakin besar pula peluang mereka untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi faktor strategis dalam memperkuat posisi UMKM kerupuk di pasar lokal maupun yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, maka saran yang disampaikan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik instansi maupun individu lainnya. adapun beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang terdapat pada kesimpulan bahwa variabel inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat. Dimana hal tersebut bisa menjadikan dorongan dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk yang ada di Kecamatan Kalisat.
2. Pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi branding untuk memperluas pasar di karenakan di UMKM Kerupuk Kecamatan Kalisat masih tradisional atau di distribusikan di warung-warung kecil. Desain kemasan menarik dan cerita produk (product storytelling) dapat menjadi nilai tambah dalam menghadapi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Suci Sukmawati. (2024). Metodologi Penelitian.
- Angella Yunita Azarah, Marshanda Sephira Harpy, & Rahmasari Dwi Agustina. (2024). Peran Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Laundry Rumahan di Kabupaten Jember. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 01–12. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.157>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kartika, I., Barmawi, F. H., & Yuningsih, N. (2024). VISA : Journal of Visions and Ideas Kepemimpinan Ideal di Era Milenial VISA : Journal of Visions and Ideas. *Visa*, 4(1), 104–113.
- Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil

- Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). 11+Gm+82-92. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448–456. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23415>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Sani, M. A., Taryono, & Marzuk. (2024). Analisis Manajemen Pemasaran Thrift Shop Pada Program Kerja Organisasi. 5(1), 36–40.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm. *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN*, 4(2), 1–14.
- Wahyuni, N. D., & Kusumasari, I. R. (2023). Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Sandalku Handmade. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 289–298. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.621>
- Widjaya, F. N., & Wahyuningsih, E. S. (2021). Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Plalangan Sebagai Centra Kerupuk di Kecamatan Kalisat Kabupaten Kember. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.32528/jiwakerta.v2i1.6735>.