

### **UKK3: Inovasi Peningkatan UMKM Desa Perkebunan Tanjung Kasau Melalui Pembuatan Keripik Aneka Rasa**

**Sarah Patumona Manalu<sup>1\*</sup>, Ade Citra Nadhira<sup>1</sup>, Tiara Nurika Fadilah<sup>2</sup>, Ester Yoknaem<sup>2</sup>, Annisa Sasmita Ziemen<sup>3</sup>, dan Mega Rosalina<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik,  
Universitas Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat,  
Universitas Sumatera Utara, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya,  
Universitas Sumatera Utara, Indonesia

\*sarahpatumona@usu.ac.id

**Abstrak:** Pandemi covid-19 berdampak buruk bagi keberlangsungan perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM di Desa Perkebunan Tanjung Kasau. UMKM ini menitikberatkan pada satu kemudahan dan solusi bagi masyarakat desa yang selama ini kurang memanfaatkan sumber daya alam yang ada di lingkungan tersebut. Salah satu sumber daya alam yang dihasilkan di Desa Perkebunan Tanjung Kasau adalah ubi kayu, sehingga kelompok KKNTD30 USU melaksanakan suatu program kerja yang bertujuan untuk memanfaatkan ubi kayu yang dihasilkan Desa Perkebunan Tanjung Kasau serta meningkatkan perekonomian melalui kegiatan UMKM. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi di rumah pembuatan keripik pada November 2022. Adapun tahapan pelaksanaan meliputi persiapan bahan-bahan, penggorengan, penirisan, pendinginan, pemberian rasa, dan pengemasan. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Perkebunan Tanjung Kasau. Hasil dari kegiatan ini adalah ubi kayu yang dihasilkan Desa Perkebunan Tanjung Kasau dapat diolah menjadi produk keripik aneka rasa yang bernilai jual tinggi. Simpulan dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Perkebunan Tanjung Kasau dapat memanfaatkan hasil pertanian berupa ubi kayu sebagai inovasi dalam peningkatan UMKM yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Desa Perkebunan Tanjung Kasau.

**Kata Kunci:** Inovasi; Keripik; UMKM

**Abstract:** *The covid-19 pandemic has had a negative impact on the sustainability of the Indonesian economy, especially for UMKM players in Desa Perkebunan Tanjung Kasau. This UMKM focuses on convenience and solutions for rural communities that have not utilized the natural resources in the environment so far. One of the natural resources produced in Desa Perkebunan Tanjung Kasau is cassava, so the KKNTD30 USU group implemented a work program aimed at utilizing the cassava produced by Desa Perkebunan Tanjung Kasau and boosting the economy through UMKM activities. This activity was implemented using the socialization method at the chip-making house in November 2022. The implementation stages include preparing ingredients, frying, draining, cooling, flavouring, and packaging. The target of this activity is the Desa Perkebunan Tanjung Kasau community. This activity results in the cassava produced by Desa Perkebunan Tanjung Kasau can be processed into various flavoured chip products with high selling value. This activity concludes that the people of Desa Perkebunan Tanjung Kasau can take advantage of agricultural products in the form of cassava as an innovation in increasing UMKMs which are expected to improve the economy of Desa Perkebunan Tanjung Kasau.*

**Keywords:** Innovation; Chips; UMKM

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 18 Desember 2022

**Accepted:** 11 Mei 2023

**Published:** 16 Juni 2023

**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7414>

**How to cite:** Manalu, S. P., Nadhira, A. C., Fadilah, T. N., Yoknaem, E., Ziemen, A. S., & Rosalina, M. (2023). UKK3: Inovasi peningkatan umkm desa perkebunan tanjung kasau melalui pembuatan keripik aneka rasa. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1098-1105.

## PENDAHULUAN

Perkebunan Tanjung Kasau merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Desa Perkebunan Tanjung Kasau berlokasi tidak jauh dari perkotaan. Sebagian masyarakat Desa Perkebunan Tanjung Kasau berprofesi sebagai petani dan pedagang. Desa Perkebunan Tanjung Kasau terdiri dari 6 dusun, yaitu Dusun I Mangga, Dusun II Kuini, Dusun III Nangka, Dusun IV Manggis, Dusun V Jambu, dan Dusun VI Delima. Populasi wilayah Desa Perkebunan Tanjung Kasau sebanyak 388 kepala keluarga, 691 laki-laki, dan 683 perempuan. Desa Perkebunan Tanjung Kasau adalah desa yang menjadi lokasi KKNTD (Kuliah Kerja Nyata Tematik Diperpanjang) 2022 dengan skema ekonomi bangkit. Desa Perkebunan Tanjung Kasau menghasilkan sumber daya alam (SDA) berupa hasil pertanian, yaitu ubi kayu (Berlin *et al.*, 2022).

Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 berdampak signifikan terhadap tatanan kehidupan sosial dan mengganggu aktivitas perekonomian di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Kondisi ini sangat mungkin terjadi karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, sehingga jumlah industri menjadi penting dan termasuk dalam semua sektor ekonomi. Potensi besar untuk lapangan

kerja dan kontribusi UMKM dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) sangat dominan (Alfin, 2021).

Pandemi covid-19 memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian Thaha (2020) melaporkan sebanyak 163.713 pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman terdampak pandemi covid-19. Hasil laporan penelitian antara lain informasi bahwa penjualan mengalami penurunan, 22% pada aspek pembiayaan, 15% pada aspek distribusi barang, dan 4% mengalami kesulitan mendapatkan sumber bahan baku. Penelitian Soetjipto (2020) menjelaskan penyebab turunnya penjualan pelaku UMKM, di mana 63% disebabkan turunnya daya beli konsumen, 46% konsumen takut membeli disertai adanya aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan 42% adanya aturan jam operasional toko.

Setelah melakukan observasi lapangan, banyak ditemukan potensi usaha yang dimiliki Desa Perkebunan Tanjung Kasau. Salah satunya adalah batik, *handicraft*, dan keripik. UMKM menitikberatkan pada satu kemudahan dan solusi bagi masyarakat desa yang selama ini kurang memanfaatkan SDA yang ada di lingkungan tersebut. Kegiatan dan potensi desa yang belum dikelola ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian. Apabila hasil pertanian dan industri rumah tangga dapat dikelola dengan baik, maka akan mendukung perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran serta angka putus sekolah. Kegiatan

pemasaran akan dilakukan ke luar daerah, sehingga dapat meningkatkan kemajuan industri.

Program peningkatan inovasi UMKM bertujuan untuk memberdayakan potensi hasil alam dan SDM Desa Perkebunan Tanjung Kasau, khususnya masyarakat yang berusia produktif. Inovasi pembuatan keripik akan menjadi nilai jual dengan menggunakan sistem penjualan modern, menggunakan kemasan menarik yang dibuat sendiri dengan gambar dan *brand* yang lebih menarik, serta kemasan yang lebih sederhana dan akan dibuat untuk berbagai macam rasa yang berbeda seperti keju, *barbeque*, pizza, balado, cabai hijau. Promosi dilakukan pada saat kegiatan UMKM yang dilaksanakan oleh Desa Perkebunan Tanjung Kasau, kegiatan hari besar, melalui media sosial, kegiatan lokakarya awal, dan lokakarya akhir yang dihadiri oleh beberapa masyarakat Desa Perkebunan Tanjung Kasau (Adawiah *et al.*, 2021; Berlin *et al.*, 2022).

Di Desa Perkebunan Tanjung Kasau, banyak masyarakat yang memiliki UMKM. Namun, UMKM yang memproduksi keripik di Desa Perkebunan Tanjung Kasau hanya sedikit, yaitu sekitar 3 UMKM. Oleh karena itu, penulis memilih judul program kerja, yaitu “UKK3: Inovasi Peningkatan UMKM Desa Perkebunan Tanjung Kasau Melalui Pembuatan Keripik Aneka Rasa”. Salah satu warga Desa Perkebunan Tanjung Kasau yang memiliki UMKM adalah Ibu Pur yang berjualan keripik pisang (keripis), kue basah, dan gorengan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan sasaran, UMKM mereka hanya menitikberatkan pada penjualan keripik pisang, sedangkan ubi kayu di Desa Perkebunan Tanjung Kasau banyak dihasilkan, namun tidak dimanfaatkan untuk produksi dan konsumsi sendiri (Gemina & Harini, 2021; Muntoha *et al.*, 2015). Maka dari itu, penulis membuat

inovasi produk keripik ubi kayu karya kita kita dengan rasa-rasa yang lebih populer di era sekarang. Program kerja inovasi produk dan marketing UKK3 (Ubi Kayu Karya Kita Kita) bertujuan untuk membantu UMKM milik Ibu Pur agar meningkatkan nilai jual ubi kayu, serta bisa membuka lapangan kerja bagi warga sekitar (Andika, 2022; Augustinah & Widayati, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, kelompok KKNTD30 USU melaksanakan suatu program kerja yang bertujuan untuk memanfaatkan ubi kayu yang dihasilkan menjadi keripik yang bernilai jual tinggi serta meningkatkan perekonomian melalui kegiatan UMKM Desa Perkebunan Tanjung Kasau.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sosialisasi kepada masyarakat tentang inovasi pembuatan keripik aneka rasa dari bahan dasar ubi kayu. Target dari kegiatan ini adalah masyarakat dapat mengolah ubi kayu menjadi produk keripik yang bernilai jual tinggi. Sasaran dari program ini adalah Ibu Pur karena merupakan salah satu warga yang menjalankan UMKM secara aktif hingga saat ini di Desa Perkebunan Tanjung Kasau. Waktu pelaksanaan dimulai dengan survey lokasi, kemudian pada tanggal 3 November 2022 dilakukan persiapan kegiatan UKK3. Pada tanggal 4 November 2022 dilaksanakan kegiatan sosialisasi di rumah pembuatan keripik. Tahapan pelaksanaan antara lain:

1. Persiapan bahan-bahan, pada tahap ini dilakukan pengupasan ubi dan pembersihan ubi. Pada tahap persiapan juga dilakukan sosialisasi dengan ibu pembuat keripik dan dilakukan secara langsung oleh anggota KKN. Pengupasan dan pembersihan ubi kayu dapat dilihat pada Gambar 1.
2. Penggorengan, pada tahap ini pemotongan ubi langsung dilakukan

diatas kualii dengan minyak goreng yang panas. Bertujuan agar ketika ubi terebut di goreng tidak lengket.

3. Penirisan, pada tahap ini, ubi yang telah matang yang memiliki warna kuning kecoklatan diangkat dan di tiriskan. Bertujuan agar minyak jatuh kebawah dan ubi tersebut kering dan tidak basah supaya ubi tersebut tetap renyah atau tidak lembek.
4. Pendinginan, pada tahap ini keripik ubi didinginkan dan pindahkan ke wadah tertutup agar tetap renyah.
5. Pemberian rasa, pada tahap ini keripik ubi diberi rasa-rasa yang telah disediakan. Seperti rasa coklat, *greentea*, balado, jagung manis, *barbeque*, dan original.
6. Pengemasan, pada tahap ini setelah keripik ubi diberi rasa kemudian keripik dimasukkan kedalam plastik kemas dan ditimbang, dan siap untuk dijual dan dipromosikan. Pengemasan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1 Pengupasan dan Pembersihan Ubi Kayu



Gambar 2 Pengemasan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pandemi covid-19, sektor ekonomi mengalami pelemahan dan berdampak pada masyarakat. Berdasarkan penelitian Vhikry & Mulyani (2023), omzet selama pandemi covid-19 mengalami penurunan dan hampir menombok setiap harinya serta banyak perusahaan dan pabrik yang melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) besar-besaran terhadap karyawannya. Pandemi covid-19 membawa bencana bagi pelaku usaha kecil kecilan, di sini lah peranan kita sebagai generasi muda untuk mengenalkan pasar digital untuk mendorong UMKM kita agar lebih maju. Di tengah pandemi covid-19 yang melemahkan sektor perekonomian, UMKM justru menjadi kunci untuk pemulihan ekonomi yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (Sugiri, 2020; Dwiputra & Barus, 2022).

Pada kegiatan pengabdian ini, nama produk keripik yang diproduksi adalah UKK3 (Ubi Kayu Karya Kita-Kita). Alasan pemilihan nama ini karena merupakan sebuah singkatan dan juga pemilihan kosakata yang mudah untuk diingat. Inovasi kripik ubi kayu ini merupakan salah satu bantuan ide untuk sektor ekonomi yang mampu mengembangkan UMKM dan membantu memberdayakan SDA dan SDM penduduk setempat. Itu juga menjadi salah satu bentuk program yang mendukung skema yang diberikan oleh USU di Desa Perkebunan Tanjung Kasau. Dengan inovasi ini, banyak rasa baru yang sudah dibuat yang mengikuti tren yang sedang terjadi. Kemasan dibuat dengan gambar ubi yang menjadi bahan utama disertai juga gambar keripik yang menjadi hasil olahannya. Dikemas dalam sebuah wadah kecil yang kurang lebih beratnya sekitar 200-300 gram. Dari segi rasa tersedia 8 rasa yang terdiri atas *original*, balado, *barbeque*, jagung manis, jagung bakar, coklat, dan *green tea*. Menurut Shoodiqin *et al.* (2022),

dengan banyaknya varian rasa, nilai jual dari keripik jadi lebih tinggi serta masyarakat memiliki lebih banyak pilihan rasa dari keripik singkong. Sehingga, jika konsumen merasa bosan memakan suatu rasa tertentu, konsumen dapat membeli varian rasa lainnya.

Di hari pertama pembuatan, pihak KKNTD30 menyediakan bahan-bahan dasar yang akan digunakan sebelum proses pembuatan keripik. Dimulai dari ubi kayu sebagai bahan dasar, minyak, toples, bumbu bumbu rasa, wadah serta kemasan yang sudah memiliki stiker UKK3. Untuk proses produksi pertamanya, dilakukan disalah satu rumah warga yang bertempat tinggal di Dusun I, Desa Perkebunan Tanjung Kasau. Bu Pur sudah pernah menjalankan penjualan keripik pisang yang dinamai *brand* nya kripis. Oleh karena itu, Bu Pur dipercayakan oleh pihak KKNTD30 dalam menjalankan usaha UKK3 yang berkaitan dengan usaha Ibu Pur. Adapun sasaran dari program ini adalah Ibu Pur dapat dilihat pada Gambar 3. Proses pengolahan keripik dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3 Ibu Pur Sebagai Sasaran Program



Gambar 4 Proses Pengolahan Keripik

Penanganan juga harus dijamin bersih dan sesuai dengan peraturan. Menurut Wardhana (2021), peralatan yang digunakan harus selalu dalam keadaan bersih, untuk menjamin kebersihan dan kesehatan keripik yang dihasilkan. Kemudian dilakukan pengemasan dengan kemasan yang baik dan memenuhi standar pengemasan makanan. Mengikuti teknologi informasi dan inovasi terkini, kemasan yang baik dan beragam, membuat produk yang kami produksi lebih menarik bagi konsumen, atau inovasi dari segi pemasaran dengan media *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Roza (2017), yaitu variabel jenis produk, peningkatan kualitas, macam model, kemasan, dan fitur secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli untuk membeli suatu produk pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan Rizal *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik, artinya hasil penelitian ini erat hubungannya dengan keputusan pembelian baik dalam harga yang di dapatkan konsumen saat membeli keripik pisang. Oleh karena itu, pada penjualan produk UKK3 dihargai tidak terlalu mahal, yaitu penjualan dihargai sekitar Rp 6.000–Rp 8.000, tergantung pada rasa yang diinginkan. Produksi pertama menjual sekitar 30 bungkus kecil ukuran 200-300 gram.

Strategi pemasaran produk UKK3 dilakukan melalui pemasaran digital dan penjualan di pameran. Pemasaran digital adalah pemasaran melalui teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital melalui media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *whatsapp* dan *instagram*. Strategi

pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan dalam mengembangkan rencana untuk menarik dan mengarahkan konsumen pada kombinasi antara komunikasi elektronik dengan komunikasi tradisional (Chaffey *et al.*, 2009). Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang cara dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen menggunakan media sosial untuk pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari UMKM itu sendiri. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook*, *Youtube*, dan *Instagram*. Manfaat yang didapatkan dengan pemasaran melalui media sosial selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Sasongko *et al.*, 2020).

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan proses pemasaran produk sangat diperlukan, terutama di era perkembangan teknologi yang semakin meluas. Menurut Batin *et al.* (2020), media sosial merupakan sebuah cara yang paling murah dan mudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi suatu produk. Adanya digitalisasi pemasaran sangat menunjang perkembangan sebuah usaha dalam memasarkan produk. Berdasarkan penelitian Imron & Nurdian (2021), tercatat bahwa sebelum dilakukan pemasaran digital, penjualan keripik tempe hanya 25 bungkus perminggunya, namun setelah dilakukan pemasaran digital meningkat menjadi 50 bungkus perminggunya. Hal ini muncul dengan adanya beberapa pesanan muncul dari media sosial yang telah dibuat.

Selain pemasaran digital, penjualan dapat dilakukan secara langsung (*direct selling*). Dalam proses penjualan langsung, penjualan meliputi kegiatan

menghubungi calon-calon pelanggan, menawarkan dan memperagakan produk, menerima order, dan mengirimkan atau mengantarkan barang serta menagih pembayaran. Ada beberapa hal yang dilakukan dalam penjualan langsung, yaitu adanya penjualan arisan yang merupakan kegiatan penjualan melalui penjelasan dan peragaan produk kepada sekelompok calon pelanggan oleh seorang penjual langsung biasanya di rumah seseorang yang sengaja mengundang orang-orang ini. Ada pula istilah formulir pesanan yakni berbagai hal yang termasuk dalam order-order tercetak atau tertulis, tanda terima, dan surat-surat perjanjian. Ada pula kegiatan perekrutan, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengajak seseorang untuk menjadi seorang penjual langsung. Dari pelaksanaan proses penjualan langsung diharapkan mitra tidak hanya mengandalkan pembeli yang nantinya akan mengemas kembali produknya (Nurhartadi *et al.*, 2016).

Dalam kegiatan KKN ini, dilakukan pemasaran melalui penjualan di pameran meliputi penjualan pertama yang dilakukan saat adanya acara ulang tahun pengrajin batik Desa Perkebunan Tanjung Kasau yang ke-2 pada tanggal 5 November 2022 dengan pembeli pertama Ibu Camat Laut Tador. Dilanjutkan di hari yang sama penjualan habis dari pihak LPPM (Lembaga Pengabdian dan Pelayanan kepada Masyarakat) USU. Dengan demikian, penjualan pertama habis di hari pertama pemasaran. Penjualan pertama dan penjualan kedua di pameran dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5 Penjualan Pertama



Gambar 6 Penjualan Kedua

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa kegiatan dilakukan dengan baik dan berjalan lancar. Usaha keripik dapat dikembangkan dalam jangka panjang dan berkelanjutan dengan memanfaatkan ubi kayu yang dihasilkan menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi serta meningkatkan perekonomian Desa Perkebunan Tanjung Kasau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Raihanun, S., Sopiati, R., Atmanegara, L. K., Saptia, R. D., Hadisaputra, S., Junaidi, E., 'Ardhuha, J., Ashyar, M., & Ayub, S. (2021). Serabi milenial (serial) sebagai inovasi kue serabi unggulan di desa borok toyang guna meningkatkan eksistensi produk lokal: Pengabdian masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Indonesia*, 3(1), 3-7. <https://doi.org/10.29303/jpmsi.v3i1.92>
- Alfin, A. (2021). Analisis strategi umkm dalam menghadapi krisis di era pandemi covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/280/256>
- Andika, Y. Y. P. (2022). Pengendalian manajemen dalam meningkatkan kinerja pada usaha makanan ringan keripik pisang “dangkrik” dusun kulubanyu, mojokerto. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5185–5192. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/1843/1415>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang. *Dialektika*, 4(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/236407322.pdf>
- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). UMKM pembuatan makanan ringan dan inovasi produk terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di kota tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1), 37-48. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7513>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pemulihan ekonomi masyarakat pasca pandemi covid-19 di kawasan kampung tangguh pluit-penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 18(1), 26-34. <https://scholar.archive.org/work/gsy54lbnovdkn16juqfg5noftq/access/wayback/https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/download/35033/pdf>
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada umkm keripik pisang dharma jaya. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 6(3), 195-207. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/4255>
- Gemina, D., & Harini, S. (2021). Keberhasilan usaha industri mikro kecil menengah makanan ringan di priangan barat pendekatan lingkungan usaha, manajemen

- usaha, kreativitas, dan inovasi. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 13(1), 99. <https://doi.org/10.22441/oe.2021.v13.i1.008>
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi covid-19. *Transfromasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65-76. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/transfor-masi/article/view/3129>
- Muntoha, Jamroni, & Ummayah, R. U. (2015). Pelatihan pemanfaatan dan pengolahan singkong menjadi makanan ringan tela rasa. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(3), 188-193. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/7924/6934>
- Nurhartadi, E., Muhammad, D. R. A., & Nursiwi, A. (2016). Pemberdayaan ukm kerupuk singkong melalui diversifikasi produk. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 4(2), 97-108. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/4572>
- Rizal, S., Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2019). Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang burno sari lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(1), 81-84. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/257>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm makaroni bajak laut kabupaten temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Shoodiqin, D. M., Atrinawati, L. H., & Sukmara, R. B. (2022). Peningkatan penjualan keripik singkong melalui penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(3), 24-29. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4392>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan umkm jawa timur melintasi pandemi covid-19*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. <https://core.ac.uk/download/pdf/326501745.pdf>
- Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2023). Mencermati dampak digitalisasi bagi umkm pasca pandemi covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287-7290. <https://stp-mataram-e-journal.id/JIP/article/view/2373>
- Wardhana, G. C. (2022). Analisis pengendalian mutu proses produksi keripik pisang pada umkm keripik bucah. <https://repository.uisi.ac.id/2757/2/KERJA%20PRAKTIK%20-%20%28GIOVANI%20CAHYA%20WARDHANA%2C%202041810011%29.pdf>