

Pemberdayaan terhadap Usaha Produktif Umkm melalui Pendekatan Digital Marketing di Desa Ledokombo Kabupaten Jember

Agus Supriono¹, Riza Oktafiyani², Rachmat Udhi Prabowo^{3*}, Julian Adam Ridjal⁴, Ebban Bagus Kuntadi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jember, Jember, Indonesia

Email: ¹agus_sup.faperta@unej.ac.id, ²rizaoktafiyan1610@gmail.com, ^{3*}rachmatudhi@unej.ac.id,

⁴adam.faperta@unej.ac.id, ⁵ebban.unej.faperta@unej.ac.id

Abstract

Ledokombo Village is one of the villages in the eastern part of Jember Regency, East Java Province. This village is within the administrative area of Ledokombo District. The area of Ledokombo Village is bordered by the areas of neighboring villages, such as Sukogidri Village, Ledokombo District, and Cumedak Village, Sumberjambe District. One of the elements of society that drives the economy is MSMEs in Ledokombo Village. The MSME players in Ledokombo Village are the "Banana Chips" MSME, which is committed to having a productive business but does not yet have a business network and knowledge about optimizing product marketing and has experienced a decline in orders from consumers. This is because the product marketing system is still conventional. The location of the service was Ledokombo Village, Jember Regency. The method of implementing the service uses the survey, FGD, socialization, training, and mentoring methods for Banana Chips MSMEs. Therefore, it is necessary to carry out appropriate empowerment efforts through counseling and training in optimizing business by utilizing marketplaces and social media. The results of the service show that the program that has been implemented has been well adopted by the Banana Chips MSMEs in Ledokombo Village. This is demonstrated by the packaging of products sold to consumers using packaging that has been recommended by the service implementation team. Improved service to consumers is based on innovative, creative principles and what is needed by the market.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Marketplace.

Abstrak

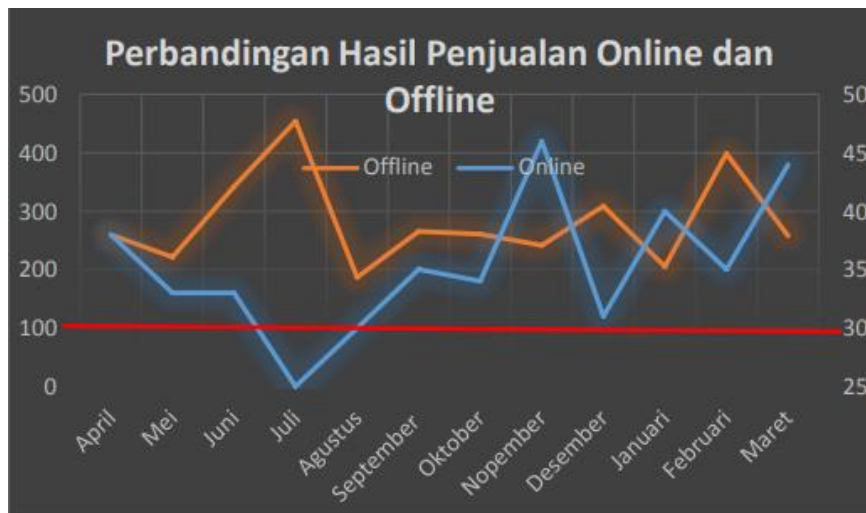
Desa Ledokombo merupakan salah satu desa yang terdapat di bagian timur Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Desa ini berada di dalam lingkup wilayah administratif Kecamatan Ledokombo. Wilayah Desa Ledokombo dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga, seperti di sebelah utara berbatasan dengan Desa Sukogidri Kecamatan Ledokombo dan Desa Cumedak Kecamatan Sumberjambe. Salah satu elemen masyarakat yang menjadi penggerak roda perekonomian adalah pelaku UMKM di Desa Ledokombo. Pelaku UMKM di Desa Ledokombo yaitu yaitu UMKM "Keripik Pisang" yang mempunyai komitmen memiliki usaha produktif namun belum memiliki jaringan bisnis dan pengetahuan tentang mengoptimalkan pemasaran produk serta mengalami penurunan pemesanan dari konsumen. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran produknya masih bersifat konvensional. Lokasi Pengabdian dilaksanakan di Desa Ledokombo Kabupaten Jember. Metode Pelaksanaan Pengabdian menggunakan metode Survey, FGD, Sosialisasi, Pelatihan dan Pendampingan Terhadap Pelaku UMKM Keripik Pisang. Oleh karena itu, perlu dilakukannya upaya pemberdayaan yang tepat melalui penyuluhan dan pelatihan dalam optimalisasi bisnis dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa program yang telah diimplementasikan telah diadopsi dengan baik oleh UMKM Keripik Pisang di Desa Ledokombo. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan produk kemasan yang dijual di konsumen menggunakan kemasan yang telah direkomendasikan oleh tim pelaksana pengabdian. Peningkatan pelayanan terhadap konsumen yang berlandaskan prinsip inovatif, kreatif, dan dibutuhkan pasar.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Marketplace.

A. PENDAHULUAN

Jember merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur. Wilayah administratif Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, serta berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia di sebelah selatan. Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan, 226 desa dan 22 kelurahan. Desa Ledokombo adalah desa yang penduduknya sebagian besar mempunyai mata pencaharian sebagai petani atau buruh tani, peternak, dan pedagang. Kebanyakan penduduk Desa Ledokombo adalah golongan masyarakat Rumah Tangga Miskin (RTM).

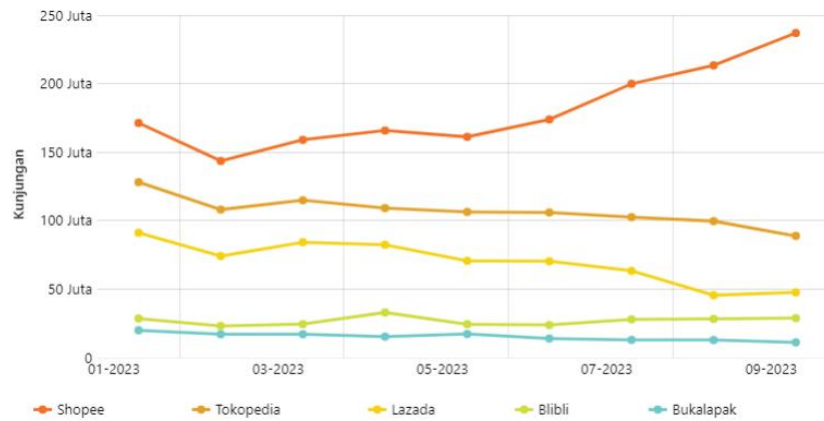
Sebenarnya banyak sumber daya alam dan potensi desa yang dapat dipergunakan atau digali untuk mengatasi masalah yang timbul dalam masyarakat, namun masyarakat tidak dapat mempergunakan dan memanfaatkan sumber daya alam tersebut dengan baik, dikarenakan kebanyakan dari mereka tidak mempunyai pemikiran dan pandangan untuk menjadikan sumber daya dan potensi yang ada sebagai alat atau modal untuk mengatasi permasalahan yang ada. Mereka tidak mampu merubah sumber daya dan potensi yang ada menjadi barang yang mempunyai nilai tambah yang tinggi. Identifikasi fenomena yang terkait bisnis produktif pelaku usaha “Keripik Pisang” dapat diketahui fakta bahwa terdapat penurunan omset yang sangat drastis. Mencermati hal tersebut, pelaksanaan pengabdian mencoba untuk membantu pelaku usaha “Keripik Pisang” untuk keluar dari masalah omset penjualan yang menurun tersebut. Salah satu pendekatan yang dilakukan terhadap para pelaku usaha “Keripik Pisang” adalah melakukan ‘inovasi kreatif berbasis digital marketing’ yaitu merambah pemasaran dengan menggunakan aplikasi penjualan online dan media sosial.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Penjualan Online dan Offline
Sumber : Aufa, Qomarudin (2019)

Perbandingan antara hasil penjualan online dan offline menunjukkan hubungan yang saling terkait satu sama lain. Menurut Qomarudin Aufa (2019) ketika penjualan online turun, penjualan offline cenderung naik, Sedangkan ketika penjualan offline cenderung turun, penjualan online cenderung naik. Kegiatan survey yang dilakukan terhadap UMKM keripik pisang di Desa Ledokombo menunjukkan hasil bahwa penjualan secara offline sedang menurun. Sehingga tim pengabdian berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM keripik pisang, memberikan rekomendasi untuk menggunakan media online sebagai sarana atau median penjualan. Salah satu metode yang digunakan adalah digital marketing. Penggunaan digital marketing di dalam melakukan pemasaran produk bertujuan agar mendapatkan hasil penjualan yang meningkat.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah melaksanakan pendekatan digital marketing sebagai media penjualan online guna meningkatkan omset penjualan dari UMKM keripik pisang. Salah satu pertimbangan penggunaan digital marketing yang akan diberikan kepada UMKM keripik pisang adalah marketplace yang mempunyai konsumen yang besar. Marketplace yang digunakan sebagai media penjualan online adalah shopee, tokopedia, blibli, lazada dan bukalapak. Berikut grafik konsumen pengguna marketplace di Indonesia.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia
 Sumber : Similarweb, 2023

B. PELAKSAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan adalah dengan melakukan pembimbingan dan pelatihan optimalisasi bisnis online secara kreatif di aplikasi penjualan online yaitu Shopee dan media sosial yaitu Instagram kepada pelaku usaha “Keripik Pisang” di Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Adapun pembimbingan dan pelatihan yang dilakukan terdapat beberapa metode, diantaranya memberikan materi cara bisnis berbasis online secara kreatif kepada pelaku usaha dengan tujuan agar usaha “Keripik Pisang” tersebut mendapatkan gambaran tentang pentingnya pengembangan bisnis di dunia online.

Melakukan pelatihan dan pmdampingan promosi di aplikasi penjualan online dan media sosial secara kreatif dengan biaya minimum agar produk sasaran dapat dilihat calon konsumen lebih banyak tanpa membuat sasaran mengeluarkan banyak biaya untuk iklan.

Pelatihan dan pembimbingan juga dilakukan dalam mengoptimalkan produk dan toko online agar usaha “Keripik Pisang” tidak hanya bertumpu pada orderan konsumen saja, namun dapat membuat produk dan memiliki brand yang menarik agar dapat bersaing dengan usaha yang serupa lainnya. Diharapkan dengan adanya inovasi kreatif yang diberikan ini dapat membantu usaha minuman tersebut mengembangkan dan mengoptimalkan bisnis secara offline maupun online.

Adapun perencanaan awal kegiatan ini, dilakukan komunikasi dengan Kepala Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember, dalam meminta ijin dan dukungan dalam berlangsungnya kegiatan pemberdayaan. Wawancara dan diskusi yang dilaksanakan dengan Kepala Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember diantaranya, yaitu waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan serta konsep pelaksanaan kegiatan. Mendiskusikan segala hal mengenai pelaksanaan pengabdian baik konsep pelaksanaan kegiatan maupun solusi yang juga dilakukan untuk mengoptimalkan bisnis usaha “Keripik Pisang” yang ditekuni sasaran. Demikian juga didiskusikan langsung dengan sasaran mengenai perencanaan program yang akan di realisasikan kepada usaha “Keripik Pisang”.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian di Desa Ledokombo

No	Kegiatan	Minggu							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Koordinasi dan sosiasilasi antara tim,dan mitra UMKM Keripik Pisang, Pemdes Ledokombo dan stakeholder lain).								
2.	Sosialisasi/ penyuluhan kelembagaan, Inovasi Usaha, pemasaran dengan pendekatan digital marketing								
3.	Penyiapan perangkat dan peralatan pemasaran digital marketing dan pelatihan								
4.	Monitoring dan Pendampingan dengan melibatkan Pemdes Ledokombo dan UMKM Keripik Pisang administrasi usaha dan keuangan								
5.	Penyusunan laporan kegiatan dan Pembuatan Draft Artikel								

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan dan Perumusan Solusi

Tahap pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah penentuan solusi melalui pendekatan program yang tepat untuk diberikan kepada pelaku usaha Keripik Pisang sebagai sasaran kegiatan. Pada pelaksanaan program tersebut terbagi ke dalam 4 (empat) minggu, dimana setiap minggunya terdapat fokus kegiatan tersendiri. Kegiatan pada minggu ke-1 (minggu pertama) adalah mengumpulkan dan mempelajari data potensi desa, melakukan pengenalan dengan sasaran, mendiskusikan permasalahan dan mendiskusikan dengan sasaran terkait dengan program mengatasi permasalahan yang dihadapi sasaran tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa usaha Keripik Pisang di Desa Ledokombo mengalami penurunan omset karena dalam melaksanakan usaha bisnisnya para pelaku usaha Keripik Pisang masih bersifat konvensional, yaitu kurangnya dalam pengembangan dan strategi pemasaran dari usaha serta kurangnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi penjualan online media sosial. Pemahaman mengenai inovasi produk, branding, dan digital marketing menjadi beberapa penyebab usaha Keripik Pisang, sehingga mereka cukup kesulitan menghadapi dinamika usaha tersebut. Untuk membantu dan mempermudah dalam melaksanakan program, maka disusunlah materi pelatihan yang akan dijadikan sarana pelatihan kepada sasaran.

Kegiatan Pelatihan Kepada Sasaran

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada minggu ke-2 (minggu ke dua) dengan pelaku usaha “Keripik Pisang” sebagai sasaran kegiatan. Pada pelaksanaan pelatihan tersebut terbagi menjadi 2 (dua) pelatihan. Kegiatan pada pelatihan pertama adalah pemaparan materi tentang rebranding. Dimana materi tersebut berisi langkah-langkah kreatif dan inovatif dalam menciptakan branding baru, serta label kemasan baru pada produk. Sedangkan kegiatan pada pelatihan kedua adalah pemaparan materi tentang strategi digital marketing melalui Marketplace Shopee dan Instagram. Dimana pada kegiatan ini sasaran mendapatkan materi tentang pengenalan Marketplace Shopee dan media sosial Instagram, cara membuat akun Marketplace Shopee dan Instagram, serta tips strategi dalam melakukan penjualan di Marketplace Shopee dan Instagram.



Gambar 3. Koordinasi Penentuan Program Sebagai Upaya Pemberian Solusi Terhadap Para Pelaku UMKM Keripik Pisang Desa Ledokombo

Pemaparan materi pelatihan pertama yang diberikan kepada sasaran cukup mudah dipahami oleh sasaran. Penyampaian materi yang cukup jelas membuat sasaran dapat menangkap materi yang telah disampaikan. Namun, pada pemaparan materi pelatihan kedua terdapat beberapa kendala yang dialami oleh sasaran. Kendala-kendala tersebut diantaranya ialah kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha Keripik Pisang mengenai penjualan di Marketplace Shopee dan Instagram sebagai media pemasaran. Diharapkan kendala tersebut dapat diatasi dengan cara memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal yang masih kurang dipahami oleh sasaran. Tingkat keberhasilan pelatihan tersebut dapat dilihat dari sasaran semakin mengetahui strategi penjualan melalui Marketplace Shopee dan Instagram serta mengetahui fungsi fitur-fitur yang terdapat didalamnya.



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing Guna Peningkatan Pengetahuan Bisnis Produktif UMKM di Desa Ledokombo

Kegiatan Pendampingan

Setelah melakukan kegiatan pelatihan ke-1 dan ke-2 kepada pelaku usaha keripik pisang, selanjutnya adalah kegiatan pendampingan. Kegiatan pendampingan dilakukan pada minggu ke 3 dengan pelaku usaha keripik pisang di Desa Ledokombo. Pendampingan bertujuan untuk menjamin bahwa rencana program telah dilaksanakan sesuai yang diharapkan. Kegiatan pendampingan terbagi menjadi 3 hari yaitu pembuatan desain label baru, pembuatan akun Marketplace Shopee, serta pembuatan akun media sosial Instagram sebagai media dalam penjualan produk. Kegiatan yang dilakukan hari pertama yaitu pembuatan desain baru untuk label kemasan produk. Pembuatan label baru pada kemasan produk disesuaikan dengan label lama dan keinginan sasaran dalam men-upgrade label. Hasil dari kegiatan tersebut menghasilkan brand baru produk yaitu “Keripik sang Raja” dengan tulisan dikombinasikan dengan gambar pisang dan warna label coklat. Pada tahap ini, pelaksanaan design dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva di Handphone.



Gambar 5. Transformasi Logo Baru Dalam Upaya Rebranding UMKM Keripik Pisang di Desa Ledokombo

Selanjutnya, pada hari kedua adalah melaksanakan pendampingan membantu sasaran dalam pembuatan akun marketplace Shopee. Pada kegiatan ini sasaran diajak untuk membuat akun Shopee untuk memasarkan produk. Pertama pemilihan nama pengguna yang menarik, kemudian melakukan pemasangan foto profil, lalu mengupload produk ke etalase toko yang melengkapi foto produk dan detail produk yang dipasarkan. Selain itu adalah membantu sasaran untuk melakukan foto produk dengan label kemasan baru untuk menghasilkan foto yang bagus dan menarik agar konsumen tertarik pada oleh produk yang dipasarkan. Pada hari ketiga dilakukan kegiatan pendampingan dalam pembuatan akun Instagram untuk pemasaran produk.

Pada kegiatan ini sasaran diajarkan untuk membuat akun Instagram untuk memasarkan produknya. Pertama melakukan pemilihan nama penggunaan Instagram yang menarik, kemudian pemasangan foto profil sesuai logo yang telah dibuat, lalu menuliskan bio Instagram mengenai usaha keripik pisang.



Gambar 6. Akun Baru Dalam Kemasan Kekinian Produk UMKM di Desa Ledokombo

Pada saat kegiatan pendampingan terdapat kendala yang dialami oleh sasaran. Kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur yang tersedia pada Shopee dan Instagram membuat sasaran menjadi kesulitan. Sehingga hal tersebut menjadi penghambat dalam melakukan kegiatan ini. Tingkat keberhasilan dari kegiatan pendampingan ini produk keripik pisang dari sasaran memiliki inovasi yaitu memiliki nama brand baru produk dan design stiker label untuk menarik perhatian para konsumen. Keberhasilan pendampingan yang lainnya yaitu sasaran menjadi paham penggunaan Shopee dan Instagram serta fitur-fitur yang ada di dalamnya. Produk keripik pisang memiliki foto produk yang baik untuk diupload di Shopee dan Instagram untuk memasarkan secara digital.

Monitoring dan Evaluasi

Pada minggu ke-4 (minggu ke empat) kegiatan yang dilaksanakan adalah monitoring dan evaluasi pada kegiatan yang telah dilaksanakan selama 3 (tiga) minggu. Tahap monitoring yang dilakukan adalah memantau akun media online yang telah dibuat dan dijalankan oleh sasaran. Hasil monitoring yang dilakukan adalah sasaran dapat menjalankan Shopee dan Instagram dengan mandiri, seperti dapat mengupload produk dan berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, sasaran juga dapat memberikan pelayanan yang kreatif demi pengembangan usaha, seperti mengambil foto dan video yang menarik untuk di-upload di media sosial. Kemudian evaluasi yang diberikan pada tahap ini berupa arahan dan solusi untuk tiap tahap yang kurang optimal.

Tujuan dari evaluasi adalah penggunaan teknologi smartphone sebagai sarana pemasaran melalui media online. Penggunaan smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mempengaruhi cara berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Penggunaan smartphone mencakup berbagai aspek, termasuk dampaknya terhadap individu, masyarakat, dan budaya.

Di satu sisi, penggunaan smartphone memberikan akses instan ke informasi dan komunikasi global. Dengan satu perangkat, seseorang dapat mengakses internet, berkomunikasi melalui pesan teks, panggilan suara, atau video, serta mengakses aplikasi untuk hiburan, produktivitas, atau belajar. Penggunaan smartphone telah merampingkan banyak aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari memeriksa cuaca, memeriksa email, berbelanja online, hingga memesan makanan.

Namun, penggunaan smartphone juga memiliki dampak negatif yang patut diperhatikan. Terlalu banyak waktu yang dihabiskan di depan layar smartphone dapat menyebabkan isolasi sosial, gangguan tidur, dan penurunan konsentrasi. Selain itu, kecanduan smartphone juga menjadi masalah yang semakin mendalam di masyarakat modern, dengan banyak individu mengalami kesulitan untuk membatasi waktu layar dan mengalami gejala penarikan saat terpisah dari perangkat mereka.

Penggunaan smartphone juga memunculkan isu privasi dan keamanan data. Seiring dengan kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, ada juga potensi risiko keamanan yang terkait dengan kebocoran data pribadi, pencurian identitas, dan serangan malware. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat diketahui bahwa sasaran perlu sering belajar dalam mengoperasikan smartphone untuk melaksanakan kegiatan digital marketing, seperti mempelajari fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee dan Instagram. Shopee telah merangkul konsep belanja online yang mudah dan nyaman. Dengan aplikasi Shopee yang user-friendly dan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman dan pengiriman yang cepat, konsumen dapat dengan mudah menelusuri ribuan produk dari berbagai kategori dan melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah. Ini telah mengubah cara orang berbelanja, memberikan akses yang lebih besar kepada produk-produk dari berbagai merek dan penjual tanpa batasan geografis. Selain itu, Shopee juga telah menjadi platform yang kuat bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka.

Melalui fitur-fitur seperti Shopee Mall dan Shopee Seller Center, penjual dapat dengan mudah membuat dan mengelola toko online mereka sendiri, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan pengusaha kecil untuk bersaing di pasar digital. Selain itu dalam hal digital marketing, sasaran juga perlu mengenal aplikasi atau platform lain seperti WhatsApp Business dan juga Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

WhatsApp Bisnis adalah versi bisnis dari aplikasi pesan populer WhatsApp. Ini dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis kecil dan menengah, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih profesional. Salah satu fitur yang populer dari aplikasi ini adalah adanya fitur yang memungkinkan komunikasi dengan Pelanggan, seorang pemilik bisnis dapat menggunakan WhatsApp Bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan memberikan informasi produk atau layanan dengan cepat dan efisien. Selanjutnya adalah notifikasi Pesanan, dimana Bisnis e-commerce dapat menggunakan WhatsApp Bisnis untuk memberikan notifikasi kepada pelanggan tentang status pesanan, seperti konfirmasi pesanan, pengiriman, dan pembaruan pengiriman. Pelayanan produk juga perlu diberi variasi lagi, seperti memberi berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu ada fitur menarik yang lain yakni Pemasaran dan Promosi, WhatsApp Bisnis dapat digunakan untuk mengirimkan pesan promosi, penawaran khusus, dan diskon kepada pelanggan yang telah mengizinkannya. Ini bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dan yang terakhir adalah adanya fitur Pengingat Janji, dimana Bisnis layanan seperti salon, klinik, atau dokter dapat menggunakan WhatsApp Bisnis untuk mengirimkan pengingat janji kepada pelanggan, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan lupa atau tidak hadir.

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilaksanakan guna mendapatkan Hasil pelaksanaan program yang mampu membantu pelaku usaha dalam hal inovasi label kemasan produk dan proses optimalisasi usaha keripik pisang di Desa Ledokombo secara online. Dengan program ini usaha keripik pisang tidak hanya diajak untuk membuat usaha berkembang dan dikenal melalui online saja namun juga merancang pelayanan inovatif, kreatif, dan dibutuhkan pasar serta membuat konten kreatif dan berkualitas sehingga menghasilkan output maksimal.

D. PENUTUP

Simpulan

Mengacu pada evaluasi dan monitoring yang telah dilaksanakan, peluang-peluang dampak yang dapat diperoleh secara signifikan yakni banyaknya tanggapan positif dari masyarakat sekitar dengan adanya usaha keripik pisang tersebut. Masyarakat sekitar yang tidak memiliki pekerjaan juga termotivasi untuk melakukan bisnis walaupun pandemi telah melanda. Masyarakat sekitar pengusaha keripik pisang mendapat pengetahuan mengenai pentingnya berbisnis, inovasi produk dan digital marketing. Masyarakat yang belum mendapat pekerjaan juga berpeluang untuk dipekerjakan di usaha tersebut ketika mendapat pesanan yang lebih banyak.

Saran

Dari segi ekonomi, terlihat dari meningkatnya penjualan usaha keripik usus tersebut, dimana tidak hanya dipasarkan di satu daerah saja, melainkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui digital marketing. Selain itu dengan adanya inovasi produk dengan penambahan aneka rasa, memperbaiki logo label produk akan membuat produk lebih diminati oleh konsumen dan memberikan ciri khas tersendiri pada produk tersebut. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas akan berpeluang pada meningkatnya pembeli, sehingga omset usaha akan meningkat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, I. B. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, A614. 2016
- Dian Indah Zulastari, A. W. Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.Com di Indonesia). *e-Proceeding of Management* Vol. 3, 634. 2016
- Febriyantoro, M. T. dan D. Arisandi. 2018. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2):61–76.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Morissan, M.A. Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu Edisi I Cetakan III. Jakarta: Kencana. 2014
- Mulyana, D. P. "Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor)". *Jurnal Prodi Manajemen, Bogor, Sekolah Tinggi Ilmu kesatuan Bogor*. 2014
- Official site Pemerintah Kabupaten Jember, <http://jemberkab.go.id/selayang-pandang/> diakses pada tanggal 15 Februari 2024 pukul 11.13 WIB.
- Prasetyo, D. W. 2018. Pembinaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Konveksi Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung – Jombang. *Jurnal Stiedewantara*. 2(1): 9-14.
- Putera, A. D. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembelianonline-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi.2018>
- Suntoyo, D. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Buku Seru. 2015.
- Tandusan, C. F. "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion di Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No. 2, 141-154. 2015