

Capaian Hasil Inovasi Produk dan Digital Marketing Usaha Rengginang di Rowoindah – Jember

Putri Fitria Soleha^{1*}, Agus Supriono²

^{1,2}Universitas Jember

*Corresponding author, e-mail: putrifitria810@gmail.com.

Abstract

The Covid-19 pandemic that has entered Indonesia has had a negative impact on the community's economic sector. The economic sectors affected by this pandemic are generally small and medium-sized businesses that have experienced a decline in sales turnover. In an effort to deal with and survive in the Covid-19 pandemic situation, business actors are required to innovate and be creative in selling their business products. The rengginang business actor in Rowoindah village, Jember is one of the businesses affected by Covid-19 and has experienced a decline in sales turnover. Therefore, in this activity, assistance will be provided to help Rengginang business actors survive and develop through product innovation training into various flavors and sales through digital marketing. After the activity was carried out, the Rengginang business actors felt a positive impact for their future business development.

Keywords: Covid-19 pandemic; Digital Marketing; Innovation; Mentoring; Rengginang.

How to Cite: Soleha, P.F., & Supriono, A. (2022). Capaian Hasil Inovasi Produk dan Digital Marketing Usaha Rengginang di Rowoindah – Jember. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 53-59.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2022 by author.

Pendahuluan

Desa Rowoindah adalah salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Jember – Provinsi Jawa Timur. Desa ini tepatnya berada di dalam lingkup wilayah administratif Kecamatan Ajung. Luas wilayahnya mencapai 3,18 Km², dengan jumlah penduduk sebanyak 5.130 jiwa (BPS,2019), dan jumlah rumah tangga sebanyak 1.473 rumah tangga. Desa Rowoindah memiliki 2 (dua) dusun, yaitu dusun: (1) Langsepan (terdiri atas 17 RT dan 4 RW) dan (2) Rowo (terdiri atas 21 RT dan 4 RW). Pada wilayah Desa Rowoindah terdapat juga pabrik-pabrik pengolahan hasil pertanian, seperti pabrik benih jagung, pabrik cerutu dan gudang tembakau.

Sebagian terbesar mata pencaharian masyarakat di Desa Rowoindah adalah sebagai petani, jenis komoditas pertanian ini meliputi tembakau, jagung dan padi. Kemudian dengan adanya pabrik masyarakat Desa Rowoindah banyak yang berkerja menjadi buruh pabrik. Namun tidak sedikit penduduk yang menekuni pekerjaan dan/atau mengembangkan usaha di bidang perdagangan dan/atau jasa sebagai sumber mata pencahariannya. Diantaranya adalah usaha: (a) camilan (kue basah dan kering), (b) warung, (c) pertokoan (toko bangunan, toko pakaian), (d) gym dan (e) salon.

Khusus untuk usaha camilan sendiri, memiliki banyak variasi baik dari bahan baku yang berbeda, rasa, tekstur maupun harga. Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan antar camilan di pasaran sehingga para pelaku usaha camilan harus memiliki keunikan pada produknya agar

menarik minat pembeli. Salah satu usaha camilan di Desa Rowoindah yaitu usaha rumah tangga pembuatan rengginang. Adapun sistem pemasaran produk rengginang yang dilakukan oleh pelaku usaha masih bersifat konvensional (menitipkan prroduk ke warung-warung sekitar) atau para pelaku usaha belum mengenal sistem pemasaran online (digital marketing).

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha rengginang di Desa Rowoindah ini yaitu sistem pemasaran produknya yang masih bersifat konvensional dan inovasi berdaya saing untuk membuat produk lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen. Selama masa Pandemi Covid-19 ini, dirasakan oleh pelaku usaha rengginang di Desa Rowoindah ini omset penjualannya menurun dan kegiatan produksi sempat terhenti oleh kondisi kesehatan.

Mencermati akan hal ini, maka dalam rangka melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Back to Village 3 Universitas Jember (<http://unej.ac.id>) di Desa Rowoindah tertarik untuk membantu pelaku usaha rengginang di desa ini, keluar dari permasalahan yang dihadapi tersebut. Oleh karena itu dalam rangka kegiatan KKN Back to Village di desa ini ditetapkan program mengajak pelaku usaha rengginang melakukan inovasi kreatif berdaya saing melalui pengembangan produk, perbaikan kemasan meliputi labeling dan perizinan (P-IRT) serta memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet dengan mulai merambah pemasaran dengan menggunakan (memanfaatkan) media sosial atau marketplace (Sasongko,et.al, 2020).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) Back to Village di Desa Rowoindah, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember ini, dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2021 sampai 9 September 2021. Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan adalah dengan melakukan pembimbingan dan pelatihan untuk mengembangkan produk rengginang dan melakukan digital marketing (pemasaran online) melalui social media Facebook, dan WhatsApp’s business kepada pelaku usaha rengginang di Desa Rowoindah, Kecamatan Jember, Kabupaten Jember. Pemasaran melalui digital marketing dengan media social dapat menjangkau konsumen secara langsung dan menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Adapun awal perencanaan kegiatan ini, dilakukan komunikasi dengan Kepala Desa Rowoindah dalam meminta izin dan dukungan dalam berlangsungnya program KKN Back to Village. Selanjutnya mengidentifikasi permasalahan yang terjadi kepada sasaran usaha rengginang di Desa Rowoindah terkait dengan dampak Covid-19 terhadap usahanya serta mencari solusi yang tepat untuk diterapkan. Kegiatan selanjutnya adalah pembimbingan dan pelatihan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan mencapai tujuan yang diharapkan yaitu program pengembangan produk dan digital marketing (pemasaran online).

Pendampingan dan pelatihan kepada sasaran dalam pengembangan produk yakni dengan membuat produk rengginang inovatif dengan penambahan rasa pada rengginang yang sebelumnya hanya memiliki rasa original terasi, ditambah rasa manis dan pedas. Selain menambahkan variasi rasa juga pelatihan mengenai labeling, pengemasan dan perizinan edar P-IRT dilakukan dengan memberikan materi dan mempraktikkannya. Hal ini dilakukan agar sasaran mengerti akan pentingnya sebuah produk yang unik dilengkapi dengan pengemasan beserta labeling yang baik dan benar, sehingga dapat lebih dipercaya, berdaya saing dan menarik minat konsumen untuk membeli. Melalui nomor perizinan edar P-IRT produk rengginang ini diharapkan dapat memiliki jaringan pasar yang lebih luas lagi seperti tersedia di pusat oleh-oleh, minimarket, dan pemasaran di luar Kota Jember baik secara offline maupun online. Pendampingan dan pelatihan cara berbisnis online secara kreatif di masa pandemi Covid-19 kepada usaha rengginang bertujuan agar usaha rengginang tersebut mendapat gambaran tentang pentingnya pengembangan bisnis di dunia online serta terbukanya jaringan pemasaran baru yang luas.

Terkait dengan program kerja (Proker) pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) Back to Village di Desa Rowoindah, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember ditunjukkan dalam media informasi berupa model canvas pada Gambar 1 dan Gambar 2 sebagai berikut:

CANVAS PROGRAM KKN BACK TO VILLAGE Tematik : Program Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat Terdampak Covid19 Lokasi : Desa Rowoindah, Kec. Ajung, Kab. Jember – Jember Timur Oleh : Putri Rizka Soleha /181710301051/PTP-Teknologi Industri Pertanian/KKN33UNEJ DPL : Agus Sutrisno, SP., M.Si			
VISI & MISI Visi : Mengembangkan usaha rengginang "Hafidzi" melalui pengembangan produk, perbaikan kemasan dan memperluas pemasaran Misi : - Memperbaiki labeling produk dan bahan kemasan - Melakukan inovasi pengembangan produk dengan penambahan rasa - Pemasaran sosial media sebagai media promosi dan penjualan dalam pasar online	PERMASALAHAN - Pandemi mengakibatkan penurunan omset penjualan - Pemasaran masih dilakukan secara konvensional - Pelaku usaha masih belum memanfaatkan social media sebagai media promosi atau pasar online - Label kemasan kurang memuat informasi produk secara lengkap serta kemasan yang digunakan kurang menarik	TOLAK UJUK KEBERHASILAN - Terwujudnya produk hasil pengembangan beserta labeling dan kemasan yang dibayangkan - Meningkatnya omset penjualan PENERIMA MANFAAT - Pelaku usaha sasaran - Anggota masyarakat ALUR KOMUNIKASI - Dosen Pembimbing Lapangan - Perangkat Desa - Pelaku usaha sasaran	PROGRAM KERJA - Observasi dan identifikasi permasalahan pada sasaran - Melakukan pendampingan dan pelatihan labeling kemasan dan inovasi kemasan - Melakukan pendampingan dalam membuat inovasi rasa pada produk rengginang - Melakukan pendampingan dan pelatihan penggunaan media sosial - Monitoring dan evaluasi
KEY PARTNER - Toko bahan baku - Toko kemasan - Persewaan - Jasa pengiriman DATA & ANALITIK - Informasi data penjualan sasaran digunakan - Informasi yang diperoleh dari sasaran	KEY ACTIVITIES - Aktivitas produksi dan distribusi - Desain media promosi dan mengunggahnya KEY RESOURCES - Sumber inspirasi (Pinterest,youtubel) - Manasial/pelajar - Perawatan (panjukung, tempah pengemasan, kuati)	VALUE PROPOSITIONS - Tersedia 3 varian rasa yaitu terasi (original), pedas dan manis. Dibuat dengan bahan alami - Kemasan menggunakan zipper sehingga memudahkan penyimpanan karena dapat dibuka dan ditutup dengan cepat - Harga bersaing dan label produk informatif	CUSTOMER RELATIONSHIP - Menyediakan kontak whatsapp sebagai pelayanan konsumen, memberikan diskon untuk pembelian yang banyak (2-10) CHANNELS - Facebook - Whatsapp - Bank - Jasa pengiriman - Toko camilan offline
COST STRUCTURE - Pembelian bahan baku tetap dan variabel - Pemasaran	REVENUE STREAMS - Pendapatan dari hasil penjualan	CUSTOMER SEGMENTS - Anak-anak hingga dewasa - Penyuka camilan kering	

Gambar 1. Model Canvas Pelaksanaan KKN Back to Village di Desa Rowoindah



Gambar 2. Model Dampak (Impact) Pelaksanaan KKN Back to Village di Desa Rowoindah

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan kegiatan mulai dari pembuatan program kerja, pelatihan, pendampingan, dan hasil capaian yang dilakukan kepada sasaran.

Pembuatan Program Kerja

Adapun awal perencanaan kegiatan ini, dilakukan komunikasi dengan Kepala Desa Rowoindah dalam meminta izin dan dukungan dalam berlangsungnya program KKN Back to Village. Selanjutnya mengidentifikasi permasalahan yang terjadi kepada sasaran usaha rengginang di Desa Rowoindah terkait dengan dampak Covid-19 terhadap usahanya serta mencari solusi yang tepat untuk diterapkan. Kegiatan selanjutnya adalah pembimbingan dan pelatihan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan mencapai tujuan yang diharapkan yaitu program pengembangan produk dan digital marketing (pemasaran online).

Tahap pelaksanaan program kerja dilakukan dengan pelaku usaha rengginang sebagai sasaran kegiatan. Pelaksanaan program kerja terbagi dalam 4 (empat) minggu, dimana setiap minggunya terdapat fokus kegiatan tersendiri. Kegiatan minggu ke-1 (minggu pertama) adalah mengumpulkan dan mempelajari data potensi desa, melakukan pengenalan dengan sasaran, mendiskusikan permasalahan yang dihadapi sasaran di masa pandemi Covid-19, mendiskusikan program untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi sasaran, dan mendiskusikan program kerja KKN bersama sasaran guna mengatasi permasalahan yang dihadapi sasaran.

Kegiatan Pelatihan Kepada Sasaran

Berdasarkan hasil diskusi, usaha rengginang di Desa Rowoindah mengalami penurunan omset penjualan serta lingkup penjualannya masih konvensional disekitar rumah produksi. Pada minggu ke-2 (minggu ke dua) saya menyampaikan inovasi untuk membuat produk rengginang dengan penambahan variasi rasa yang banyak disukai yaitu varian rasa manis gula aren dan pedas. Hal ini untuk menarik minat konsumen dan menambah profit bagi sasaran. Proses pembuatan inovasi produk ini dilakukan selama 1 hari untuk membuat rengginang basah yang sudah dicetak, serta 2-3 hari untuk penjemuran rengginang agar menjadi kering merata dan nantinya dapat mengembang.

Selain inovasi produk, pada awalnya kemasan produk yang digunakan sangat sederhana dengan label yang belum memenuhi standarisasi produk pangan. Untuk membuat sasaran mengetahui dan mengerti pentingnya kemasan dalam sebuah produk pangan guna menarik pelanggan, maka dilakukan pelatihan mengenai kemasan dan desain labeling berdasarkan UU no 18 tahun 2012 tentang pangan dimana informasi yang harus ada di kemasan memuat paling sedikit keterangan mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan perusahaan yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, kode produksi, tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa, nomor izin edar serta asal-usul bahan pangan tertentu.

Keberadaan label pada suatu produk pangan sangatlah penting. Menurut Kotler (2000) label memiliki fungsi sebagai identifikasi produk, dan menggambarkan beberapa hal yang terkait dengan produk tersebut, serta label juga sangat menentukan kelas produk melalui tampilan produk. Kemasan yang dilengkapi label

yang informatif juga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk (Khoiria et al., 2018). Pelaksanaan pelatihan melalui pemaparan materi pentingnya kemasan dan labeling kepada sasaran ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pentingnya Kemasan dan Labeling Kepada Sasaran



Gambar 4. Praktik Inovasi Pengembangan Kemasan Produk Rengginang

Pada Gambar 4 merupakan implementasi setelah pelatihan kemasan dan labeling. Kemasan baru yang digunakan merupakan standing pouch dengan klip yang praktis digunakan dalam membuka dan menutup produk. Pengemasan juga menggunakan bantuan timbangan digital agar berat bersih produk sesuai dengan berat bersih pada label. Kemasan jenis standing pouch juga aman karena dengan adanya klip dapat menutup kemasan dengan rapat dan terhindar dari kontaminasi. Bahan plastik yang digunakan tebal sehingga tidak mudah rusak. Pada kemasan baru ini juga ditambahkan labeling dengan mencantumkan informasi produk sesuai dengan UU no 18 tahun 2012 tentang pangan.

Selanjutnya untuk memberikan solusi mengenai pemasaran produk agar dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dilakukan pelatihan digital marketing melalui facebook marketplace dan whatsapp business. Pada pelatihan ini dijelaskan mengenai konten marketing, cara-cara melakukan penjualan online di facebook marketplace dan whatsapp business dengan menerangkan tahap aliran posting dan fitur-fiturnya. Melalui diadakannya pelatihan ini diharapkan sasaran dapat mengetahui gambaran dan tertarik untuk menjual produk-produk jualannya di media online. Kegiatan pemaparan materi pelatihan kedua yakni mengenai digital marketing melalui facebook marketplace dan juga whatsapp business ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemaparan Materi Digital Marketing Kepada Sasaran

Pemaparan materi pelatihan pertama dapat dipahami dengan mudah oleh sasaran. Isi materi sangat membantu sasaran untuk mengetahui bagaimana cara memilih kemasan dan membuat pelabelan yang baik dan benar. Kemudian isi pelatihan juga dipraktikkan secara langsung, sehingga diharapkan sasaran dapat lebih memahaminya dan merasakan manfaatnya. Pemaparan materi pelatihan ke dua cukup dipahami oleh sasaran. Dalam praktiknya sasaran dapat melakukannya walaupun sedikit kurang lancar. Hal ini wajar karena masih baru dan belum terbiasa dengan tampilan media online tersebut. Akan tetapi, sasaran merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan materi ke dua tersebut. Sasaran menjadi lebih mengerti mengenai pemasaran produk di media online. Diharapkan pelaku usaha rengginang dan sasaran lainnya melalui kegiatan pelatihan tersebut nantinya akan membawa dampak positif bagi perkembangan usahanya.

Kegiatan Pendampingan Kepada Sasaran

Setelah melakukan kegiatan pelatihan ke-1 dan pelatihan ke-2 kepada para pelaku usaha, kegiatan berikutnya yakni pendampingan kepada sasaran. Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan yaitu pembuatan inovasi produk dengan penambahan rasa manis gula aren dan pedas serta inovasi kemasan dan labeling pada minggu ke-2 (minggu kedua). Oleh karena itu, pada minggu ke-3 (minggu ketiga) dilakukan kegiatan pendampingan bagaimana cara menggunakan digital marketing pada penjualan produk rengginang sasaran.

Inovasi pada penambahan rasa dan kemasan ini bertujuan untuk membuat produk memiliki hal unik untuk ditawarkan, kemasan yang lebih baik, praktis dan juga aman, sehingga dapat menaikkan daya saing dan daya tarik produk. Hasil inovasi kemasan dan labeling setelah kegiatan ditunjukkan pada Gambar 6 dengan membandingkan kemasan sebelum dan sesudah inovasi.



Gambar 6. Kemasan Sebelum dan Setelah Inovasi Rengginang “Nafisah”



Gambar 7. Desain Labeling Sticker Rengginang “Nafisah”

Pada Gambar 7 merupakan desain labeling Rengginang Nafisah yang dicetak menjadi sticker agar mudah ditempel dikemasan. Inovasi penambahan labeling bertujuan untuk memberikan informasi kepada kustomer terkait informasi produk seperti komposisi, berat bersih, tanggal best before, kode produksi, nama dan alamat produsen, serta branding produk dengan merek jual “Nafisah”. Warna dasar brand yaitu kuning

dan oren mewakili perasaan senang dan persahabatan pada filosofi warna serta warna dasar produk rengginang yaitu oren kekuningan.

Kegiatan pendampingan berikutnya yaitu pendampingan kepada sasaran dalam pembuatan postingan produk yang akan dijual di facebook marketplace dan pembuatan akun whatsapp business dan penjelasan fitur-fiturnya untuk pemasaran produk secara online. Pada penggunaan facebook marketplace sasaran telah memiliki akun facebook sehingga langsung didampingi untuk memposting foto produk pada menu marketplace dan juga grup jual beli area sekitar Jember. Sedangkan pada penggunaan whatsapp business dari pembuatan akun dan penggunaan fitur-fiturnya. Kegiatan pendampingan penggunaan digital marketing kepada sasaran ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Pendampingan Menggunakan Facebook Marketplace dan Whatsapp Business

Kendala-kendala yang dialami sasaran selama pendampingan adalah masih kesulitan untuk memberikan copywriting dan/atau caption yang menarik pada postingan pemasaran online di media facebook marketplace maupun whatsapp business. Sasaran belum memiliki atau menjadi anggota dari grup jual beli sehingga promosi penjualan terbatas. Selanjutnya mengenai fitur-fitur yang ada di dalam whatsapp business berada pada tahap pengenalan, sehingga diharapkan jika sudah terbiasa akan lebih mengerti cara pemanfaatannya.

Tingkat keberhasilan kegiatan pendampingan tersebut adalah produk rengginang “Nafisah” memiliki inovasi penambahan rasa rengginang menjadi 3 produk yaitu original (terasi udang), manis gula aren, dan pedas. Kemudian diterapkannya labeling sticker yang telah dibuat pada kemasan rengginang. Sasaran dapat melakukan kegiatan digital marketing pada penjualan rengginang melalui facebook marketplace dan whatsapp business.

Capaian Hasil Pengabdian dan Peluang Impact-nya

Pada minggu ke-4 (minggu ke empat) kegiatan yang dilaksanakan adalah monitoring dan evaluasi pada kegiatan yang telah dilaksanakan selama 3 (tiga) minggu. Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui diskusi dengan sasaran terkait kesulitan yang dihadapi selama menggunakan facebook marketplace dan whatsapp business. Sasaran sudah mampu untuk mengunggah postingan konten marketing melalui digital marketing facebook marketplace dan whatsapp business. Feedback yang diberikan dari pelanggan juga bagus karena banyak pelanggan yang memesan melalui nomor WhatsApp yang sudah tertulis pada labeling kemasan produk. Kegiatan monitoring dan evaluasi bersama sasaran ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Bersama Sasaran

Evaluasi pada inovasi produk rengginang setelah diperjualbelikan cukup diterima dengan baik oleh para pelanggan. Khususnya rengginang rasa manis gula aren sangat laris dan paling disukai, sehingga permintaan untuk produksi rengginang rasa manis gula aren ini meningkat. Selain itu, sasaran juga dapat memasukkan produknya ke toko aneka kue yang sudah lumayan besar.

Peluang Impact dari kegiatan KKN Back to village periode 3 ini, dari hal yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa inovasi pada kemasan dan rasa menghasilkan dampak positif bagi sasaran dan masyarakat sekitar khususnya para pemilik toko atau warung yang telah menjadi partner dengan sasaran dalam menjualbelikan produk. Dampak positif ini berupa meningkatnya keuntungan penjualan dan menambahnya ilmu-ilmu yang bermanfaat dalam mengembangkan usaha kedepannya, khususnya dimasa pandemi ini.

Testimoni dari Sasaran KKN Back to Village 3

Berdasarkan hasil testimoni sasaran yaitu pelaku usaha rengginang “Nafisah” di desa Rowoindah, Kecamatan Ajung melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat KKN Back to Village 3 yang telah dilaksanakan memiliki dampak positif dalam pelaku usaha mengembangkan usahanya. Melalui inovasi rasa dan kemasan produk baru dapat diikuti dengan mudah dan hasilnya juga dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan. Sasaran juga terbantu dengan adanya pendampingan ini dapat memperluas jaringan pasar melalui pasar online yang sebelumnya belum dimanfaatkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat diambil poin-poin penting sebagai kesimpulan, diantaranya setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) Back to Village, pelaku usaha rengginang di Desa Rowoindah, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan pengembangan terhadap usahanya dan berinovasi kreatif berbasis digital marketing pada media sosial atau marketplace serta mulai giat berinovasi kreatif mengembangkan usahanya dan juga semakin dapat mengoptimalkan pengenalan usahanya melalui media online dengan menggunakan brand identity guidelines dalam pengembangan merk agar dapat bersaing di dunia pemasaran online yang kompetitif. Dalam penggunaan model bisnis berkelanjutan rengginang inovasi kreatif berbasis digital marketing, pelaku usaha harus terus menerus mempelajari dan menggunakan media sosial dan marketplace dalam mengoptimalkan promosi bisnis dalam upaya mengembangkan jangkauan pasar.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2019). Kecamatan Ajung Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
(<https://jemberkab.bps.go.id/publication/2019/09/27/517fab7824167fe105458e1f/kecamatan-ajung-dalam-angka-2019.html>) [Diakses tanggal 15 Agustus 2021].
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Khoiria Ningrum, I., Stevani, F., & Fradani, A. C. (2018). Workshop Labeling Dan Packaging Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal Keripik Ketela di Desa Semenpinggir Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Loyalitas*, 1(2), 114–125.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- 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.
- Undang - Undang Republik Indonesia. 2012. UU Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.