

## Penerapan Aplikasi Lapek dalam Upaya Pengembangan UMKM di Desa Karangpring Tahun 2023

<sup>1</sup>Siti Dawiyah Farichah, <sup>2</sup>M Faris Al Hakim

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: [farichah4742@gmail.com](mailto:farichah4742@gmail.com), [farichah4@uinkhas.ac.id](mailto:farichah4@uinkhas.ac.id)

---

### Volume

1

### Issue

1

### Page

10-24

### Year

2023

---

### Article History

Submission: 09-01-2023

Accepted: 02-03-2023

Published: 02-06-2023

---

### Keyword

*Digital Marketing;*

*UMKM;*

*Lapek Application;*

---

### How to cite

Farichah, S. D., & Al Hakim, M. F. (2023). Penerapan Aplikasi LAPEK dalam Upaya Pengembangan di Desa Karangpring Tahun 2023. *Kerigan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 10-24. <https://doi.org/10.21274/kjpm.2023.1.1.10-24>

### Abstract

**Purpose:** Tujuan penulisan ini untuk membantu Masyarakat mengetahui peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar melalui sebuah aplikasi sederhana yang mudah di akses oleh penjual maupun pembeli yang menjadi produk andalan Desa Karangpring yaitu bunga mawar

**Method:** Penulisan ini menggunakan metode wawancara dan observasi.

**Practical Applications:** Digital marketing digunakan untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas sehingga pangsa pasar meningkat sehingga pelan dan pasti pemasaran produk secara digital bisa menaikkan pendapatan petani

**Conclusion:** Sebuah inisiatif penulis bersama mahasiswa KKN posko 06 dari UIN KHAS Jember telah meluncurkan aplikasi bernama LAPEK (Lapak Ekonomi Kreatif Karangpring) Aplikasi ini tidak hanya mempertemukan *Buyer dan Seller* yang masing masing merasakan manfaatnya akan tetapi dalam waktu yang sama petani dapat mengontrol ketersediaan barang sehingga harga jual akan cenderung stabil.



## Introduction

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam kegiatan ekonomi, transaksi jual beli yang dilakukan menjadi semakin kompleks. Hal ini dikarenakan ilmu transaksi ekonomi termasuk dalam ilmu pemasaran (Syukur & Syahbudin, 2020). Ada beberapa jenis usaha, mulai dari usaha besar, kecil, dan menengah. Saat ini sebagian besar usaha adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UU nomor 20 Tahun 2008 mengacu pada kriteria pendefinisian kegiatan UMKM adalah bisnis yang berperan penting dalam produktivitas ekonomi negara, karena semakin banyak upaya tersebut dapat meningkatkan lapangan kerja (Qotrunnada et al., 2019).

Pada era digital, perkembangan internet semakin cepat berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Internet menghubungkan pengguna dari seluruh dunia dalam jaringan global, yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Di dalam internet terdapat berbagai hal dan layanan, salah satunya adalah media sosial. Indonesia adalah salah satu negara yang sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok* dan platform komersial lainnya (Novita et al., 2023). Selain digunakan untuk tujuan pribadi, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan juga Tiktok dapat menjadi peluang bisnis bagi banyak pengguna. Saat ini, banyak pengguna Instagram, Facebook, dan Tiktok yang menggunakan platform tersebut sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk atau jasa dengan membagikan foto-foto produk mereka kepada calon konsumen.

Mengambil langkah sarana pemasaran sendiri harus mengerti komunikasi pemasaran yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang tersedia, cara mendapatkannya, manfaat yang akan diperoleh, dan segala informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran sendiri ialah alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Suka & Lubis, 2019). Dengan demikian, peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam menyampaikan segala hal terkait produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti dari bagaimana perusahaan memanfaatkan strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnis mereka di dunia bisnis (Kusuma, 2019).

Dalam Islam, menjalankan bisnis lebih dari memiliki konsumen dan menghasilkan keuntungan, Islam mengajarkan bahwa setiap kaum muslim bertanggung jawab dalam pekerjaannya. Jika melakukan pekerjaan dengan benar, maka akan mendapat manfaat serta juga menikmati kebahagiaannya. Menurut Lestari, Musyahidah dan Istiqamah (2019), manfaat yang wajar dan diridhoi Allah disebut berkah. Kegiatan pemasaran terpadu umumnya didefinisikan sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam artian setiap unsur kegiatan pemasaran dilakukan secara bersamaan tanpa ada unsur lain. Setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan promosi membutuhkan strategi. Strategi inilah yang digunakan sebagai taktik dan teknik dalam mengembangkan pemasaran produk. Umat manusia juga telah diperintahkan oleh Al-Qur'an untuk melakukan kegiatan pemasaran atau komersial. Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai perniagaan adalah QS As-Shof: 10-11.

Sebagaimana Allah berfirman pada QS. As-Saff [61] ayat 10-11:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْا عَلٰى تِجْرَةٍ تُّنَجِّوْكُمْ مِّنْ عَذَابِ الْاَلِيْمِ ﴿۱۰﴾ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ  
وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ



*“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih. (10). Engkau beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. (11)”*

Didasarkan pada ayat ini, ada beberapa barang dalam Islam yang bisa di niagakan dan *marketing* merupakan bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan Islam. Dalam proses jual beli Islam mengajarkan tentang berbagai ketentuan yang akan menjaga setiap muslim yang berniaga agar terhindar dari perniagaan yang dilarang. Ketentuan dalam perniagaan dijelaskan secara rinci mulai dari barang yang diperjual belikan, proses jual beli dan waktu jual beli yang dilarang dalam Islam. Perniagaan tidak hanya meningkatkan ekonomi manusia akan tetapi dalam proses perniagaan ada hubungan sosial yang terbangun. Dan hubungan sosial ini menjadi salah satu bagian penting dalam memajukan perniagaan dengan terhubungnya penjual dan pembeli

walaupun terpisah jarak dan perbedaan waktu, tak terkecuali bagi masyarakat desa Karangpring.

Desa Karangpring merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Desa ini terletak di daerah dataran tinggi dengan ketinggian 600 mdpl dan luas area 14,11 km<sup>2</sup> (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2019). Desa Karangpring menawarkan produk unggulan yaitu bunga mawar dan kopi. Hasil produksi mawar dapat mencapai 2 ton per panen, yaitu setiap 2 hari sekali (hasil audiensi, 2023). Masyarakat melalui paguyuban UMKM yang ada di Desa Karangpring mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk waktu yang lama secara berkelanjutan. Namun, produk unggulan tersebut hanya diproduksi dan dijual dan tidak diubah menjadi produk dengan nilai guna yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada diversifikasi produk yang dapat dijadikan produk unggulan untuk mendukung kemajuan ekonomi desa Karangpring.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa warga desa Karangpring masih menggunakan cara tradisional dalam proses produksi dan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selama ini hasil produksi warga desa Karangpring dipasarkan dari mulut ke mulut, sehingga produk tersebut hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. Pun jika ada luar daerah yang mengetahui itu dikarenakan dibawa oleh kerabat yang kebetulan datang ke Desa Karangpring. Warga Desa Karangpring kurang memahami strategi pemasaran produk serta promosi yang bagus untuk mendukung dan mengembangkan daya tawar dan pemasaran. Inilah yang menyebabkan tingkat penjualan masih relatif rendah terlebih Ketika produk melimpah seringkali hasil tidak terolah dan berujung menjadi sampah. Oleh karena itu, hal ini perlu dikonsultasikan dan dikembangkan terkait tata cara melakukan promosi produk, baik melalui media sosial maupun secara langsung ke publik.

Seiring berkembangnya teknologi maka digitalisasi pemasaran produk UMKM tentu akan mendukung tercapainya era ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2025, sehingga akan menjadikan ekonomi digital yang terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu, UMKM menghadapi kendala yaitu perlunya peningkatan pendidikan literasi digital dan penguatan SDM organisasi usaha UMKM (Suwarni et al., 2019). Karena sampai saat ini ilmu digital berkembang sedemikian rupa yang perkembangannya tidak tertabas, akan tetapi kualitas pelaku UMKM masih belum berimbang, sehingga dampaknya kurang optimal memproduksi produk unggulan.

Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkannya *digital enterprise* dalam pengembangan bisnisnya (Susanti, 2020).

Kendala di atas akan diminimalkan bahkan besar harapan teratasi dengan adanya aplikasi LAPEK. LAPEK adalah suatu wadah yang dapat menampung berbagai UMKM yang ada di desa Karangpring serta membantu dalam mengembangkan daya pemasaran produk. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan secara khusus kepada masyarakat desa Karangpring agar dapat menggunakan aplikasi ini dengan baik dan benar. Tujuan lain dari penyediaan aplikasi LAPEK yaitu untuk meningkatkan sumber daya manusia yang lebih berkualitas serta mengembangkan daya pemasaran produk dengan peran teknologi didalamnya.

## **Method**

Untuk mengumpulkan data terkait beberapa pelaku UMKM di Desa Karangpring peneliti dan team menggunakan metode wawancara dan observasi. Teknik wawancara adalah salah satu metode untuk mengumpulkan informasi dan wawancara menjadi teknik jurnalistik yang sangat berpengaruh hingga saat ini. Kemampuan dan keterampilan wawancara menjadi sangat penting bagi lulusan psikologi. Hampir semua pekerjaan yang terkait dengan psikologi melibatkan wawancara untuk memperoleh informasi yang diperlukan sebagai dasar pertimbangan langkah selanjutnya (Edi, 2019). Dalam artikel (Mar'atusholihah et al., 2019) dijelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data saat melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, wawancara juga berguna jika penulis ingin memahami pandangan responden secara mendalam dan jumlah responden yang terlibat sedikit. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang sedang diteliti secara sistematis (Alfani, 2019). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penulisan yang cermat dan sistematis.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Dusun di setiap dusun yang ada di Desa Karangpring. Wawancara bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan UMKM di Desa Karangpring, potensi apa yang ada di desa tersebut, dan data diri pelaku UMKM seperti nama, alamat, dan nomor telephone. Setelah mendapat data pelaku UMKM, dilakukan wawancara dan observasi ke masing-masing pelaku UMKM. Dari hasil wawancara dan observasi

ditemukan beberapa masalah yang dialami pelaku UMKM saat menjalankan usahanya yang salah satunya adalah masalah pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya hanya di lingkup daerah Desa Karangpring saja. Beberapa pelaku UMKM yang sudah menggunakan Digital marketing mereka masih belum mengerti bagaimana cara mendeskripsikan produknya dengan baik. Sehingga penulis bersama mahasiswa KKN UIN KHAS Jember mendampingi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran produk berbasis website.

## **Result**

Dalam menindaklanjuti hal ini penulis bersama mahasiswa KKN didampingi oleh fihak desa mendiskusikan pembuatan *marketplace* bagi pelaku UMKM Desa Karangpring sebagai wadah pasar online Desa Karangpring dan terpilih nama LAPEK yang merupakan singkatan dari Lapak Ekonomi Kreatif Karangpring. Pembuatan aplikasi ini didampingi oleh Bapak Syukron sebagai perwakilan fihak desa melalui *google sites*. LAPEK Karangpring resmi rilis pada hari Jumat, 21 Juli 2023 yang merupakan hasil karya dari mahasiswa KKN Posko 06 UIN KHAS Jember. LAPEK merupakan aplikasi digital marketing sederhana yang diciptakan untuk menjadi wadah bagi para pelaku UMKM agar bisa memasarkan produknya dengan cepat melalui media sosial. Tujuan pembuatan aplikasi LAPEK adalah sebagai penunjang perekonomian agar mengalami peningkatan, memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Karangpring, dan menjadi media akses produk ke sosial media sehingga masyarakat lebih memahami peran dari teknologi

## **Discussion**

Pada era digital yang berkembang pesat membuat seluruh masyarakat melakukan adaptasi terlebih pelaku usaha. Pelaku usaha disini baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Perdagangan berbasis jaringan internet dapat memberikan kesempatan besar bagi pelaku UMKM untuk bersaing dan berkontribusi dalam perekonomian global. Penjualan barang dengan media digital dapat membantu UMKM menjual produknya lebih cepat menjangkau lebih banyak pembeli, penghitungan stok dan aliran barang yang bisa *real time* dan biaya distribusi juga akan berkurang. Perkembangan digital marketing semakin pesat seiring berkembangnya internet. Adanya *smartphone* memicu tingginya penggunaan internet, tetapi kesadaran akan penggunaan digital marketing masih kurang terutama bagi

pelaku UMKM. Hal ini membuat kita harus mengetahui bagaimana konsep dari digital marketing.

Digital *marketing* berasal dari kata "market" yang artinya adalah pasar. Pasar merupakan suatu sistem dan infrastruktur yang di dalamnya terdapat hubungan sosial antara penjual yang menjual jasa dan barangnya kepada konsumen dengan alat tukar berupa uang. *Marketing* adalah usaha yang dilakukan untuk menjual dan mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain (Chakti,2019). Jadi pengertian digital marketing adalah strategi atau metode yang digunakan untuk memasarkan produk melalui media sosial atau media digital. Beberapa media digital yang sering digunakan untuk memasarkan produk adalah situs web, media sosial, email, video, dan berbagai iklan online (Rachmadi, 2020). Media sosial menjadi sarana yang mudah digunakan masyarakat umum untuk mengakses informasi atau menyebarkan informasi melalui gambar, video, teks, atau audio. Dengan demikian pembentukan pasar melalui digital marketing akan lebih efektif dan efisien. Jika sebelumnya menawarkan barang dan jasa secara langsung, sekarang dengan adanya teknologi digital memudahkan para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan.

Pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran digital, karena tanpa teknologi pelaku usaha akan kehilangan peluang bisnis. Teknologi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menganalisis dan menentukan keputusan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Peralihan ke pemasaran digital, pelaku usaha perlu memahami bagaimana perkembangan teknologi dan pengaruh teknologi terhadap perkembangan bisnis. Melalui teknologi digital pelaku usaha dapat mengakses zona geografi dan zona waktu tanpa batas. Pentingnya pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk membantu agar tetap fokus dan memastikan kegiatan pemasaran dapat berjalan seirama dengan tujuan bisnis. Berikut ini beberapa manfaat *digital marketing*

1. Meningkatkan Penjualan. *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan konsumen dan target pasar lebih luas dan membuat produk yang kita tawarkan dilihat oleh lebih banyak orang.
2. Lebih Dekat dengan Konsumen. Komunikasi melalui media digital akan membuat lebih dekat dengan konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen lebih mantap untuk membeli produk yang dijual. Konsumen biasanya menyukai penjual yang merespon *chat* dengan cepat atau mendeskripsikan produknya secara lengkap dan jelas.

3. Meningkatkan Pendapatan. Tujuan utama berbisnis adalah memperoleh pendapatan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Berkembangnya konsumen akan membuat pendapatan juga akan bertambah. Pendapatan yang bertambah akan mendorong pertambahan profit bisnis.

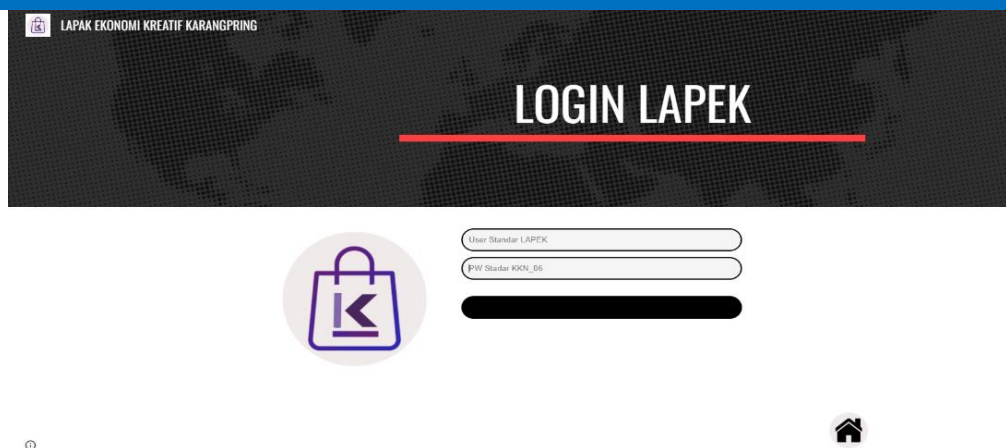
Berdasarkan pemaparan di atas, penulisan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Karangpring untuk memasarkan produknya melalui media digital. Salah satunya melalui aplikasi sosial media dan website.

## Conclusion

Dalam menindaklanjuti hal ini penulis bersama mahasiswa KKN didampingi oleh fihak desa mendiskusikan pembuatan *marketplace* bagi pelaku UMKM Desa Karangpring sebagai wadah pasar online Desa Karangpring dan terpilih nama LAPEK yang merupakan singkatan dari Lapak Ekonomi Kreatif Karangpring. Pembuatan aplikasi ini didampingi oleh Bapak Syukron sebagai perwakilan fihak desa melalui *google sites*. LAPEK Karangpring resmi rilis pada hari Jumat, 21 Juli 2023 yang merupakan hasil karya dari mahasiswa KKN Posko 06 UIN KHAS Jember. LAPEK merupakan aplikasi digital marketing sederhana yang diciptakan untuk menjadi wadah bagi para pelaku UMKM agar bisa memasarkan produknya dengan cepat melalui media sosial. Tujuan pembuatan aplikasi LAPEK adalah sebagai penunjang perekonomian agar mengalami peningkatan, memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Karangpring, dan menjadi media akses produk ke sosial media sehingga masyarakat lebih memahami peran dari teknologi. Berikut beberapa fitur yang terdapat dalam aplikasi LAPEK Karangpring :

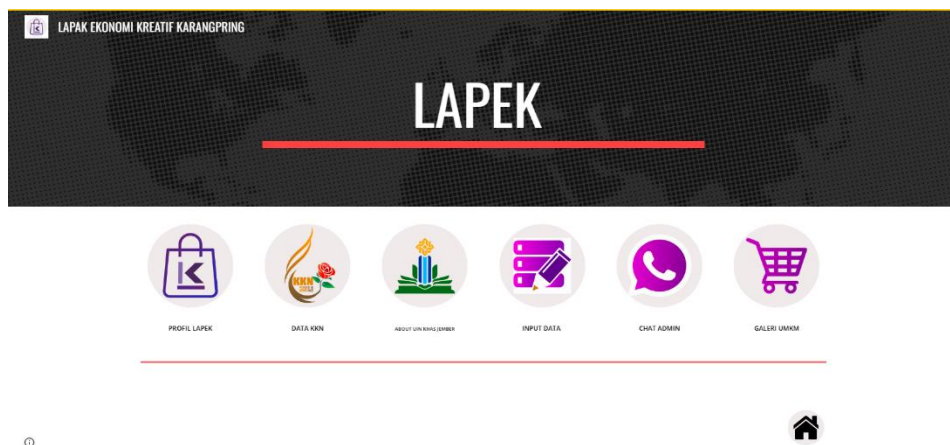
1. Halaman Login

Pada halaman menjadi bagian awal ketika ingin masuk pada aplikasi Lapek. Sesuai dengan prinsip awal, kami membuat aplikasi sederhana agar mudah dimengerti oleh masyarakat. Jika ingin login ke aplikasi sudah disediakan nama *User* dan *password* yang bisa dilihat pada kolom yang tersedia. User ditulis LAPEK dan untuk Password KKN\_06. Password ini dibuat bukan tanpa alasan, agar masyarakat selalu ingat dengan mahasiswa KKN posko 06 UIN KHAS Jember dan yang telah menciptakan aplikasi Lapek.



## 2. Halaman Menu

Pada halaman ini terdapat beberapa menu yang ditampilkan. Diantaranya ada profil lapek, data KKN posko 06, profil UIN KHAS, input data UMKM, chat admin dan galeri UMKM.



## 3. Profil Lapek

Pada halaman ini terdapat tulisan Sejarah singkat LAPEK yang memuat latar belakang, pencipta dan sejarah pemberian nama aplikasi LAPEK.



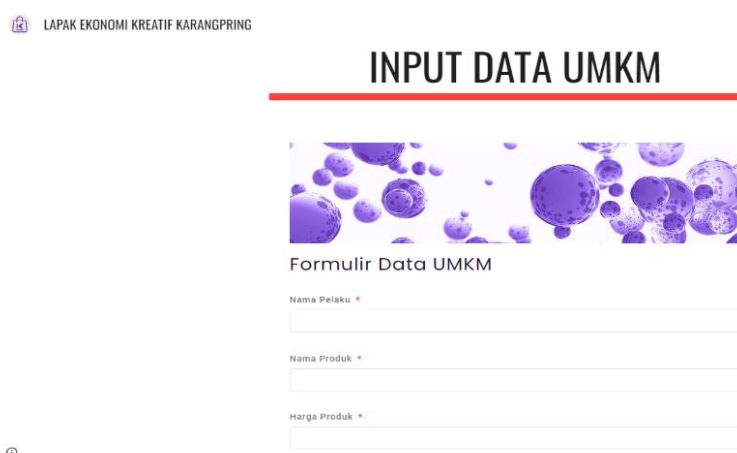
#### 4. Profil KKN Posko 06 UIN KHAS Jember

Pada laman ini dapat diketahui data-data mahasiswa KKN Posko 06 UIN KHAS Jember, dapat mengetahui asal fakultas, dosen pembimbing lapang, dan pada halaman ini dapat diketahui prinsip yang digunakan oleh KKN posko 06 UIN KHAS Jember. Pada halaman ini juga dituliskan program harian yang sudah dijalankan oleh mahasiswa, mulai dari program harian, mingguan, program faktual, sampai program unggulan.



#### 5. Input Data UMKM

Laman ini dibuat khusus untuk para pelaku UMKM agar dapat menginput datanya agar mereka bisa terhubung dengan admin dan juga penjual. Formlir yang di isi mulai dari nama, harga produk, jenis, foto produk, nomer rekening, dan juga alamat.



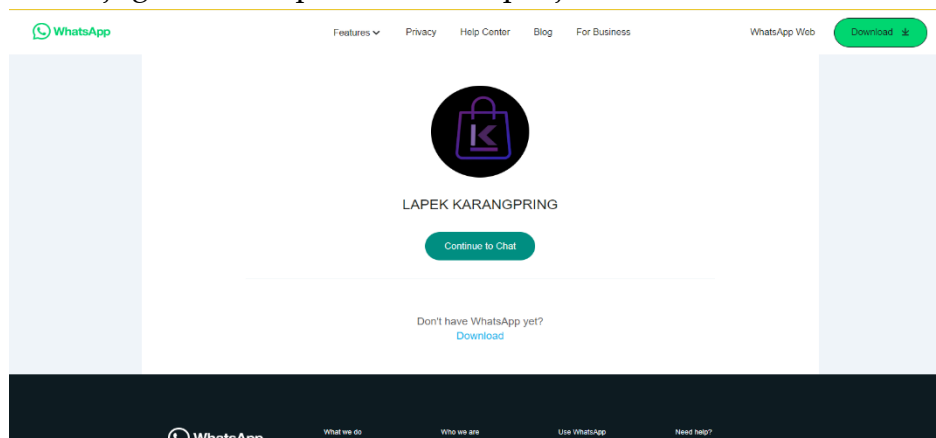
## 6. Profil UIN KHAS Jember

Pada halaman ini jika di klik akan langsung terhubung dengan website UIN KHAS Jember. Tujuannya adalah agar pengguna dapat mengetahui profil singkat UIN KHAS dan mengetahui bahwa mahasiswa KKN Posko 06 adalah mahasiswa UIN KHAS Jember.



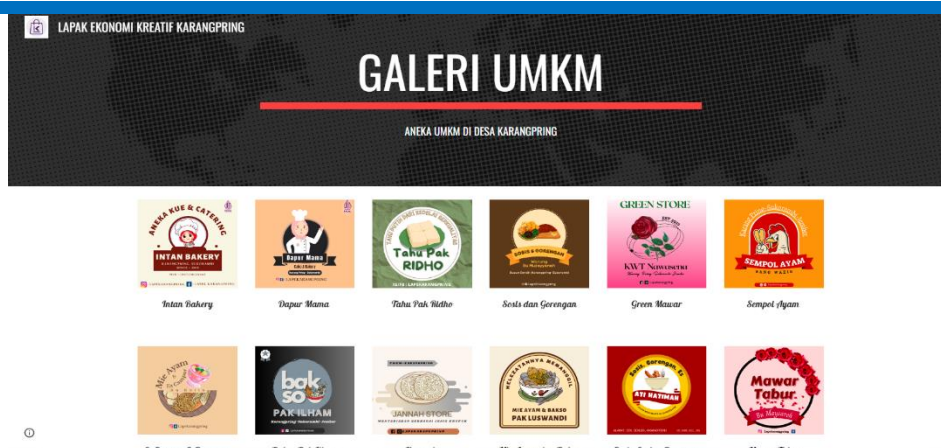
## 7. Chat Admin

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan nomor admin aplikasi LAPEK, sehingga pengguna aplikasi dapat langsung terhubung dengan admin. Fitur ini juga mempermudah penjual untuk memesan produk.



## 8. Galeri UMKM

Pada halaman ini akan menampilkan logo dan jenis UMKM yang sudah terdaftar dalam aplikasi. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Produk yang sementara terdaftar adalah aneka makanan dan olahan mawar.



Pemaparan di atas merupakan penjelasan dari beberapa tampilan fitur pada Aplikasi Lapek. Tampilan fitur di atas dirancang sama antara tampilan admin dan *user*. Dalam pembuatan aplikasi pemasaran digital juga dibutuhkan SOP admin dan SOP *user*. Berikut adalah SOP yang harus diperhatikan oleh admin dan *user*.

## SOP ADMIN

### Kualifikasi :

1. Jujur, disiplin, Rajin dan memiliki niat kerja tinggi
2. Mampu mengoperasikan *smartphone* ( *MC Office*, *Browsing*, dan *Chatting*)
3. Familiar terhadap forum *online shop* dan media sosial (harus bisa) baik di Facebook, Instagram, Tiktok maupun di *platform market place* lain semisal Tokopedia, Shopee dsb
4. Komunikatif dalam melayani customer baik secara online baik melalui Whats App, Telegram, SMS dan juga komunikatif secara offline.
5. Mampu bekerja *Fast Respond*

### Tugas Admin :

1. *Customer Service* dan *Costumer Handling*
  - a. Menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait :
    - Produk
    - Cara pembelian
    - Komplain
    - Melayani (menjawab) pertanyaan atau chat online dari calon pembeli (Telpon, SMS, *Chatting* dll)
  - b. *Purchasing* ( Pembelian)

- Menerima orderan, **Format orderan:**  
Nama buku/barang :  
Warna (jika ada) :  
Alamat lengkap :  
Telepon :  
• Menentukan ongkos kirim barang
- Memberikan rincian orderan, **format :**  
Assalamualaikum (mas/mbak/bapak/ibu,dll)  
Berikut rincian untuk orderan (mas/mbak/bapak/ibu,dll) ya  
Harga :  
Ongkos Kirim :  
Total :  
  
Bisa transfer ke rekening :  
Bank ... atas nama : ...  
No. rekening ...

#### **Benefit:**

Admin boleh dapat menentukan harga setelah mendapatkan harga produk dari reseller

#### **SOP USER**

1. Niat dan berkomitmen mengikuti peraturan grup
2. Mempunyai KTP
3. Mencantumkan nama produk
4. Menentukan harga *reseller*
5. Menyediakan foto produk
6. Mencantumkan nomor hubung yang bisa dihubungi
7. Mempunyai nomor rekening
8. Saling mendukung sesama pelaku UMKM
9. Produk di kemas dengan baik, rapih, dan menarik.

#### **Acknowledgements**

Era globalisasi dan digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha, terutama UMKM. Perdagangan melalui internet memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk

bersaing di pasar global. Namun, kesadaran dan pemahaman tentang *digital marketing* masih perlu ditingkatkan, terutama di kalangan pelaku UMKM. *Digital marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan pendapatan.

Selanjutnya, terdapat upaya nyata dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi di era digital. Sebuah inisiatif penulis bersama mahasiswa KKN posko 06 dari UIN KHAS Jember telah meluncurkan aplikasi bernama LAPEK (Lapak Ekonomi Kreatif Karangpring) untuk membantu para pelaku UMKM memasarkan produk melalui media sosial. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pelaku usaha dan masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di Desa Karangpring untuk memasarkan produknya lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai teknologi. Aplikasi ini dilengkapi fitur-fitur yang dapat menunjang kegiatan ekonomi masyarakat, dapat mengetahui profil mahasiswa dan profil kampus UIN KHAS Jember.

Kolaborasi antara penulis, mahasiswa dan Bapak Syukron sebagai perwakilan Desa Karangpring menjadi upaya yang menggambarkan bagaimana teknologi dan inovasi dapat membantu UMKM berkembang di era digital. Kekurangan dari aplikasi ini adalah pada tampilan laman aplikasi yang masih sederhana dan fitur yang masih terbatas. Harapan kami seiring berkembangnya teknologi dan kualitas SDM dapat membuat inovasi pada aplikasi tersebut, agar dapat terus berkembang membantu perekonomian masyarakat.

## References

- Alfani, M. H. (2019). ANALISIS PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE (QWL) TERHADAP KINERJA DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. BANK BRI SYARIAH CABANG PEKANBARU. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 1.
- Edi, F. R. S. (2019). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. PT Leutika Nouvalitera.
- Kusuma, D. F. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3.
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha*, 7.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>