

## Peningkatan Kompetensi Pelaku Usaha Sentra Industri Hasil Tembakau Jember melalui Edukasi Digital Marketing

*Enhancing the Competence of Business Actors in the Tobacco Industry Center of Jember through Digital Marketing Education*

Nanang Dwi Wahyono <sup>1\*</sup>, Dyah Kusuma Wardani <sup>1</sup>, Avisenna Harkat <sup>2</sup>, Fredy Eka Ardhi Pratama <sup>1</sup>, Aditya Wahyu Winadi Atmajaya <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

<sup>2</sup> Department of Business, Politeknik Negeri Jember

<sup>3</sup> Department of Agricultural Industrial Engineering, Politeknik Negeri Jember

\*[nanang.d.wahyono@polije.ac.id](mailto:nanang.d.wahyono@polije.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha di Sentra Industri Hasil Tembakau Jember melalui edukasi digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital serta minimnya pemanfaatan media sosial dan platform daring dalam strategi promosi produk. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, peserta dibekali pengetahuan tentang konsep digital marketing, teknik pembuatan konten visual, pengelolaan akun media sosial bisnis, serta strategi branding berbasis kearifan lokal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, aktivasi akun media sosial, dan interaksi konsumen. Rata-rata peningkatan followers, likes, dan reach mencapai lebih dari 180%. Pendekatan edukatif berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan. Kegiatan ini menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi pada sektor lainnya.

**Kata kunci** — digital marketing, UMKM, hasil tembakau, transformasi digital, pelatihan

### ABSTRACT

*This community engagement program aims to enhance the competence of business actors in the Tobacco Industry Center of Jember through digital marketing education. The main problem identified was the low level of digital literacy and limited use of social media and online platforms for product promotion. Through intensive training and mentoring, participants gained knowledge of digital marketing concepts, visual content creation, business social media management, and local wisdom-based branding strategies. Evaluation results showed significant improvements in participants' understanding, social media activation, and consumer engagement. The average increase in followers, likes, and reach exceeded 180%. The practical, hands-on educational approach proved effective in fostering sustainable digital transformation. This initiative serves as a replicable model for technology-based MSME empowerment across various sectors.*

**Keywords** — digital marketing, MSMEs, tobacco products, digital transformation, training

### OPEN ACCESS

© 2021. Nanang Dwi Wahyono, Dyah Kusuma Wardani, Avisenna Harkat, Fredy Eka Ardhi Pratama, Aditya Wahyu Winadi Atmajaya



Creative Commons  
Attribution 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Analisis Situasi

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai sentra produksi tembakau terbesar di Indonesia. Aktivitas pertanian tembakau yang telah berlangsung sejak zaman kolonial telah membentuk ekosistem industri hasil tembakau yang kuat, baik dalam skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). [1] Sentra Industri Hasil Tembakau di Jember memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan daerah, membuka lapangan kerja, serta menggerakkan sektor ekonomi kreatif berbasis pertanian.

Dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital menjadi salah satu tantangan sekaligus peluang yang perlu direspons dengan strategi adaptif [2]. Di era digital, pemasaran produk tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan juga membutuhkan pendekatan berbasis teknologi informasi seperti pemasaran digital (digital marketing), penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, hingga optimalisasi mesin pencarian (search engine optimization/SEO) [3].

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal yang dilakukan bersama mitra pelaku usaha di Sentra Industri Hasil Tembakau Jember, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti penjualan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan jaringan distributor lokal. Penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi dan komunikasi bisnis masih tergolong rendah. Bahkan, sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, serta kurangnya eksposur terhadap segmen pasar baru yang potensial, khususnya generasi muda dan konsumen luar daerah.



Gambar 1. Sistem Pemasaran Pemanfaatan Jaringan Distributor Lokal



Gambar 2. Sistem Penjualan Mulut Ke Mulut

Kondisi tersebut diperparah oleh rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, baik dari sisi pemahaman terhadap strategi digital marketing, kemampuan membuat konten yang menarik, hingga keterampilan dalam mengelola akun media sosial dan *platform* penjualan daring. Keterbatasan dalam hal peralatan, akses terhadap pelatihan, serta minimnya pendampingan teknis menjadi faktor penghambat utama dalam proses transformasi digital yang seharusnya dapat meningkatkan daya saing produk tembakau khas Jember.

Padaahal, peluang pasar digital untuk produk hasil tembakau, seperti cerutu, rokok luring tangan, tembakau iris, dan produk turunan lainnya sangat besar. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang unik, lokal, dan memiliki nilai cerita (storytelling) yang kuat. Produk hasil tembakau Jember memiliki potensi tersebut, namun belum diimbangi dengan strategi komunikasi visual yang tepat dan kanal pemasaran yang efektif.

Digital marketing menjadi sarana penting yang dapat meningkatkan eksistensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal [4][5][6][7]. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta *platform* komunikasi seperti WhatsApp Business, pelaku usaha dapat membangun citra merek (brand image), memperluas pasar, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, konten promosi yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan utama adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi promosi produk hasil tembakau.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan solusi strategis melalui pelatihan dan pendampingan edukatif kepada para pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memahami konsep digital marketing secara komprehensif serta mampu mengaplikasikannya dalam praktik bisnis sehari-hari.

## 1.2. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi permasalahan utama, yaitu rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi promosi produk hasil tembakau, diperlukan solusi strategis yang bersifat edukatif dan aplikatif.

Solusi tersebut diwujudkan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha, baik dari aspek konseptual maupun teknis. Pelatihan ini diawali dengan pemberian edukasi mengenai konsep dasar digital marketing, termasuk pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital di era teknologi informasi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace.

Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan pembuatan konten promosi yang efektif dan menarik. Kegiatan ini mencakup teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana seperti ponsel, penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif, serta pemanfaatan aplikasi desain gratis seperti Canva

untuk menciptakan materi visual yang mendukung identitas merek. Selain itu, pelatihan ini juga membimbing pelaku usaha dalam pengelolaan akun media sosial bisnis, termasuk pengaturan profil bisnis, penjadwalan konten, serta interaksi dengan konsumen secara aktif melalui fitur-fitur yang tersedia, seperti Instagram Stories, Reels, dan katalog WhatsApp Business.

Sebagai upaya memperkuat daya saing, peserta juga didampingi dalam merancang strategi branding berbasis kearifan lokal, yang menekankan pada kekuatan cerita produk (storytelling), nilai budaya, serta potensi daerah yang melekat pada hasil tembakau Jember. Strategi ini ditujukan untuk membangun citra merek yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen. Untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi digital marketing, kegiatan ini dilengkapi dengan sesi monitoring dan evaluasi, di mana peserta memperoleh umpan balik terhadap performa media sosial dan konten yang telah dipublikasikan. Dengan pendekatan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan digital marketing secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk mereka di tingkat lokal maupun nasional.

## 2. Target dan Luaran

Target atau khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung dalam Sentra Industri Hasil Tembakau di Kabupaten Jember, khususnya produsen produk olahan tembakau seperti cerutu, rokok liting tangan, dan tembakau iris. Mayoritas peserta merupakan pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya secara turun-temurun, namun belum mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kelompok sasaran ini dipilih karena memiliki potensi produk lokal yang tinggi, namun memerlukan peningkatan kapasitas dalam aspek pemasaran modern.

Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi:

- a. Peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep dasar digital marketing dan manfaatnya dalam pengembangan usaha.



- b. Peningkatan keterampilan teknis peserta dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, dan membangun identitas merek produk.
- c. Tersusunnya akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) yang aktif dan dikelola secara mandiri oleh mitra.
- d. Terselenggaranya pelatihan digital marketing yang terdokumentasi dalam bentuk laporan kegiatan, dokumentasi visual (foto dan video), serta daftar hadir peserta.
- e. Tercapainya peningkatan keterlibatan konsumen (engagement) di media sosial mitra minimal sebesar 30% dalam waktu dua minggu setelah pelatihan.
- f. Terbitnya artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat yang dipublikasikan dalam prosiding atau jurnal nasional terakreditasi.

Dengan tercapainya target dan luaran tersebut, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha tembakau lokal melalui transformasi digital yang terarah dan berkelanjutan.

### 3. Metodologi

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mendukung peningkatan kompetensi pelaku usaha tembakau melalui pendekatan edukatif dan praktis. Kegiatan ini mengacu pada metode pelatihan berbasis praktik langsung (*experiential learning*) yang dikombinasikan dengan diskusi partisipatif, pendampingan teknis, serta evaluasi hasil implementasi digital marketing oleh mitra.

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Ajung dan Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Kedua lokasi tersebut merupakan bagian dari Sentra Industri Hasil Tembakau dan menjadi tempat usaha para mitra yang tergabung dalam program. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama lima bulan, mulai dari Oktober 2024 hingga Maret 2025.

#### 3.2. Subjek dan Populasi Sasaran

Subjek kegiatan ini terdiri atas 25 pelaku UMKM yang bergerak di sektor olahan hasil tembakau seperti cerutu, tembakau iris kemasan, dan rokok liting. Peserta dipilih secara purposive berdasarkan kriteria berikut: (1) pelaku aktif dalam produksi dan penjualan produk tembakau, (2) belum memiliki strategi digital marketing yang optimal, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara penuh.

#### 3.3. Desain Kegiatan dan Parameter

Desain eksperimen dalam kegiatan ini adalah *pre-experimental design* dengan pendekatan *one-group Pretest-Posttest*. Parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan meliputi:

- a. Tingkat pemahaman digital marketing (dengan skala Likert 1–5 melalui *Pretest* dan *Posttest*).
- b. Jumlah dan kualitas konten yang dihasilkan (foto, video, caption).
- c. Jumlah akun media sosial bisnis yang aktif dan digunakan.
- d. Persentase peningkatan interaksi media sosial (*likes, komentar, share, reach, end save*).
- e. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan (melalui kuesioner evaluasi akhir).

#### 3.4. Tahapan Kegiatan

##### 3.4.1. Survei dan Identifikasi Masalah

Tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat kepada pelaku usaha untuk mengidentifikasi kendala dan kebutuhan pelatihan. Hasil survei digunakan untuk menyusun materi yang relevan dan tepat sasaran.

##### 3.4.2. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil survei dan mencakup lima topik utama:

- Pengenalan Digital Marketing
- Strategi Branding dan Copywriting
- Fotografi Produk dan Video Editing
- Pengelolaan Media Sosial Bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)



- Penyusunan Konten Kalender (Content Calendar)

Perangkat lunak yang digunakan dalam pelatihan antara lain:

- Canva (versi gratis) untuk desain grafis.
- CapCut untuk editing video.
- Meta Business Suite untuk pengelolaan akun dan insight Instagram/Facebook.

#### b. Pelaksanaan Pelatihan dan Simulasi

Pelatihan dilaksanakan secara luring dalam tiga sesi utama:

- Sesi Teori (2 jam): Pengenalan dan diskusi konsep.
- Sesi Praktik (3 jam): Simulasi membuat konten, mengunggah postingan, dan membuat caption.
- Sesi Tanya Jawab dan Konsultasi (1 jam).
- Satu sesi pelatihan melibatkan 8–10 peserta untuk menjaga interaktivitas.

#### 3.4.3. Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, peserta didampingi selama 1 bulan melalui grup WhatsApp dan kunjungan langsung. Evaluasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial bisnis masing-masing mitra dengan menggunakan data statistik dari dashboard media sosial (reach, impression, engagement rate).

#### 3.4.4. Evaluasi dan Pelaporan

Kegiatan ditutup dengan evaluasi keseluruhan melalui *Pretest–Posttest* dan kuesioner kepuasan. Data dikumpulkan, dianalisis, dan disusun dalam laporan kegiatan serta artikel ilmiah pengabdian.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Peningkatan Pemahaman Konsep Digital Marketing

Berdasarkan hasil *Pretest* dan *Posttest* yang dilakukan kepada 25 peserta pelatihan, terjadi peningkatan skor rata-rata pemahaman terhadap konsep dasar digital marketing dari 56,8 menjadi 87,2 (skala 0–100). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu memberikan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya transformasi

digital dalam pengembangan usaha mikro dan kecil, khususnya di sektor hasil tembakau.



Gambar 3. Verifikasi Hasil Pretest Dan Posttest

Hasil ini sejalan dengan temuan [8] yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital secara langsung berdampak pada peningkatan adopsi media sosial sebagai alat promosi usaha kecil.

Dalam konteks UMKM tembakau, pemahaman ini menjadi fondasi penting untuk menggeser paradigma promosi dari metode konvensional menuju digital yang lebih terjangkau, interaktif, dan fleksibel.

### 4.2. Pengembangan Konten Digital dan Branding Produk

Setelah pelatihan, seluruh peserta berhasil membuat konten visual berupa foto dan video produk menggunakan perangkat smartphone. Dari 25 pelaku usaha, 21 di antaranya berhasil membuat konten promosi minimal lima unggahan dalam seminggu setelah pelatihan, yang terdiri dari kombinasi gambar produk, video proses produksi, serta testimoni pelanggan. Hasil konten mereka juga mengacu pada prinsip estetika visual yang diajarkan dalam sesi pelatihan, seperti penggunaan komposisi cahaya alami, latar belakang bersih, dan penambahan logo atau watermark.



Gambar 4. Desain Hasil Pelatihan Pembuatan Kemasan

Peningkatan kemampuan membuat konten ini memperkuat pernyataan [9] bahwa visualisasi produk yang baik memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, terutama dalam sektor agroindustri dan hasil tembakau.

Selain itu, peserta didorong untuk merancang identitas merek sederhana, termasuk pemilihan nama brand, warna dominan, dan gaya komunikasi visual. Strategi ini mengacu pada pendekatan storytelling branding, sebagaimana dijelaskan oleh [10], yang menekankan pentingnya mengangkat nilai lokalitas dan sejarah produk sebagai pembeda di pasar digital.

#### 4.3. Aktivasi Media Sosial Bisnis dan Performa Awal

Sebelum kegiatan dilaksanakan, hanya 5 dari 25 mitra yang memiliki akun media sosial bisnis. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta telah memiliki dan mengelola akun Instagram, Facebook, serta WhatsApp Business secara aktif. Dalam dua minggu pertama pasca-pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada interaksi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan mampu mendorong transformasi digital dalam promosi usaha, sebagaimana terlihat pada rata-rata performa akun yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Aktivitas Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Parameter	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Persentase Kenaikan
Jumlah Pengikut (followers)	113	318	181%
Rata-rata Like per Postingan	6,2	18,4	197%
Rata-rata Komentar per Postingan	0,7	3,1	343%
Reach (jangkauan akun)	412	1.256	204%

Sumber: Data Monitoring Media Sosial Mitra, 2025.

Hasil ini mendukung studi [11] yang menunjukkan bahwa penggunaan aktif media sosial dalam promosi UMKM berkontribusi besar terhadap peningkatan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat menghasilkan efek viral dan meningkatkan eksposur secara organik, tanpa biaya promosi tambahan.

#### 4.4. Evaluasi Kepuasan Peserta

Kuesioner evaluasi yang dibagikan kepada peserta menunjukkan bahwa 92% peserta menyatakan puas terhadap isi materi, metode pelatihan, dan fasilitator. Sebanyak 88% peserta menyatakan berkomitmen untuk terus mengelola akun media sosial bisnis mereka secara mandiri. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa model pelatihan berbasis praktik langsung yang digunakan dalam kegiatan ini relevan dan dapat diadopsi oleh pelaku UMKM lainnya di sektor sejenis.

#### 4.5. Implikasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Transformasi promosi melalui digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, responsif, dan adaptif terhadap tren pasar. Keberhasilan pelatihan ini menjadi bukti bahwa edukasi berbasis teknologi sangat dibutuhkan oleh UMKM di sektor hasil tembakau, dan dapat menjadi jalan keluar dari stagnasi pemasaran konvensional.



Gambar 5. Berita Acara Serah Terima Dokumen Kebijakan dan Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebagaimana dinyatakan oleh [12], digitalisasi menjadi aspek penting dalam peningkatan daya saing produk UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan krisis ekonomi.

Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital marketing harus terus dilakukan secara berkelanjutan, melalui kolaborasi dengan akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal.

## 5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi pelaku usaha Sentra Industri Hasil Tembakau di Kabupaten Jember melalui edukasi digital marketing telah berhasil mencapai target yang ditetapkan. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan membuat konten visual yang menarik, serta aktivasi dan pengelolaan akun media sosial bisnis.

Transformasi digital yang difasilitasi melalui pelatihan dan pendampingan ini terbukti mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Peningkatan engagement media sosial sebesar lebih dari 200% menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor hasil tembakau memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar digital, selama diberikan edukasi yang tepat dan berkelanjutan.

Dengan pendekatan edukatif yang partisipatif dan berorientasi pada praktik langsung, kegiatan ini dapat menjadi model bagi upaya pemberdayaan UMKM lain dalam sektor serupa. Kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah daerah sangat diperlukan untuk memastikan kesinambungan program dan memperluas dampaknya bagi pengembangan ekonomi lokal.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember, atas kerja samanya dalam memberikan akses data dan fasilitasi kepada mitra pelaku usaha di Sentra Industri Hasil Tembakau Jember.

- b. Para pelaku UMKM mitra, khususnya di Kecamatan Ajung dan Kecamatan Sumbersari, atas partisipasi aktif dan antusiasme yang tinggi selama pelatihan dan pendampingan berlangsung.
- c. Narasumber tamu dan fasilitator pelatihan, yang telah memberikan materi serta praktik teknis terkait digital marketing dengan sangat aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta.

Kami berharap kerja sama dan kontribusi semua pihak dalam kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi peningkatan kapasitas UMKM lokal dan kemajuan industri hasil tembakau di Kabupaten Jember.

## 7. Daftar Pustaka

- [1] N. D. Wahyono, D. Kurniawati, A. Harkat, M. Edwinskyah Yanuan Putra, F. Eka Ardhi Pratama, and A. Wahyu Winadi Atmajaya, "Pemberdayaan Sentra Industri Hasil Tembakau Jember Melalui Pemanfaatan Limbah Cerutu sebagai Produk Sampingan Inovatif oleh CV. Dwipa Nusantara: Empowering Jember's Tobacco Industry Center Through the Utilization of Cigar Waste as an Innovative Side Produ," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 9, no. 3 SE-Article, pp. 538–547, Dec. 2024, doi: 10.25047/j-dinamika.v9i3.5529.
- [2] D. Kurniawati, C. N. Karimah, and ..., "Pemberdayaan Wirausahaan Batik Disabilitas Melalui Digital Marketing di Kabupaten Jember: Empowerment of Disabled Batik Entrepreneurs through Digital ...," *J-Dinamika J. ...*, 2022, [Online]. Available: <https://publikasi.polije.ac.id/j-dinamika/article/view/3540>
- [3] D. Kurniawati, W. Dhamayanthi, F. E. A. Pratama, and A. Q. Arif, "MODEL PEMASARAN KERIPIK UBI JALAR DI MOJOKERTO," *Lentera Multidiscip. Stud.*, vol. 1, no. 3, pp. 128–138, 2023, [Online]. Available: <https://lentera.publikasiku.id/index.php/ln/article/view/20>
- [4] R. Puspitorini Yekti Ambarkahi, W. Dhamayanthi, D. K. Wardani, P. Andini, and F. Eka Ardhi Pratama, "Pemanfaatan Limbah Buah Melon sebagai Bahan Tambahan Pembuatan Lilin Aromatherapy : Utilization of Melon Fruit Waste as an Additional Ingredient for Making Aromatherapy Candles ," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 1 SE-Article, pp. 159–165, Apr. 2023, doi: 10.25047/j-dinamika.v8i1.3875.



- [5] F. E. A. Pratama, D. K. Wardani, P. Andini, S. Brillyantina, and R. Dhandy, "Pelatihan Kemampuan Kewirausahaan Remaja Masjid dalam Membuat Hand Sanitizer Herbal Ekstrak Pelepeh Pisang," *Agrimas J. Pengabd. Masy. Bid. Pertan.*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, Apr. 2022, doi: 10.25047/agrimas.v1i1.8.
- [6] F. E. A. Pratama, H. Subagja, R. Iskandar, H. A. Hudori, and P. Andini, "Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagak Hitam," *J. Ilm. Inov.*, vol. 21, no. 1, pp. 7–12, 2021.
- [7] N. D. Wahyono, D. Kurniawati, A. Harkat, M. E. Y. Putra, F. E. A. Pratama, and A. W. W. Atmajaya, "Consumer Preferences for Tobacco Waste Diversification in Na Oogst Jember Cigars," *Bul. Penelit. Sos. Ekon. Pertan. Fak. Pertan. Univ. Haluoleo*, vol. 26, no. 2 SE-Articles, pp. 164–176, Dec. 2024, doi: 10.37149/bpsosek.v26i2.1511.
- [8] S. F. Valentina and F. E. A. Pratama, "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT (ULTRA HIGH TEMPERATURE) ULTRA MILK DALAM ...," *Neraca J. Ekon. Manaj. ...*, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/368>
- [9] et. al. Wardani, "Penentuan Persepsi Konsumen dan Produsen Seblak 'Preanger' dalam Menentukan Kepuasan Konsumen: Determination of Consumer and Producer perceptions of Seblak 'Preanger' in Determining Customer Satisfaction," *J. Ilm. Inov.*, vol. 24, no. 2 SE-Article, pp. 114–121, May 2024, doi: 10.25047/jii.v24i2.4744.
- [10] P. Andini, B. P. Y. Kurnia, U. Suryadi, H. A. Hudori, and F. E. A. Pratama, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek 'Gagak Hitam' Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso," *J. Ilm. Inov.*, vol. 21, no. 2 SE-Article, pp. 95–101, Aug. 2021, doi: 10.25047/jii.v21i2.2639.
- [11] F. ZAHRIANA, "ANALISIS PERBANDINGAN PENILAIAN KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) DENGAN MARKET VALUE ADDED (MVA) DENGAN PENDEKATAN TIME SERIES PADA INDUSTRI TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3. Politeknik Pratama Purwokerto, pp. 89–96, 2022. doi: 10.55606/jumbiku.v2i3.585.
- [12] T. Kustiari, A. Yuliana, and F. E. A. Pratama, "Sheep Breeder Empowerment in Participatory Model of Koperasi Mitra Subur at Bondowoso Regency East Java," *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 7, no. 2, pp. 347–354, 2021.

