
OPTIMALISASI PROGRAM JOGED DALAM MENGENALKAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN JEMBER

Mazdalifah Hanuranda
mazdalifah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah Jember
Dani Eri Setiawan
Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember

ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is crucial to the Indonesian economy, particularly in regions like Jember Regency. MSMEs in Jember face challenges such as market access and the need for effective promotion, requiring substantial support to boost their visibility and sales. To address this, the Jember District Government launched the JOGED (Jember Obral Gede) Program during Ramadan, a peak shopping period, to support MSMEs. This study evaluates the effectiveness of the JOGED Program in increasing MSME product sales during Ramadan 2024. Utilizing a qualitative methodology, data were collected through in-depth interviews with MSME facilitators involved in the program. Results indicate that while JOGED successfully engaged the public through pre-event activities and creative promotions, there were issues with price and discount management that need improvement. The study suggests developing more effective promotion strategies and enhancing cross-sectoral support to improve future MSME promotion programs. These findings imply that improved promotional strategies and collaborative efforts can significantly enhance MSME visibility and sales, informing future policies and practices for MSME growth in similar contexts.

Keywords: optimization, MSMEs, marketing, JOGED program.

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember. UMKM di Jember menghadapi tantangan seperti akses pasar dan kebutuhan promosi yang efektif, sehingga memerlukan dukungan substantif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Jember meluncurkan program JOGED (Jember Obral Gede) selama ramadhan, salah satu momen belanja terbesar, untuk mendukung UMKM. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas program JOGED dalam meningkatkan penjualan produk UMKM selama ramadhan 2024 dengan menggunakan metodologi kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pendamping UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun JOGED berhasil menarik minat masyarakat melalui kegiatan *pra-event* dan promosi kreatif, terdapat tantangan dalam manajemen harga dan diskon yang perlu diperbaiki. Penelitian ini menyarankan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan peningkatan dukungan lintas sektoral untuk memperbaiki program promosi UMKM di masa depan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ditingkatkan dan upaya kolaboratif dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan dan praktik masa depan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di konteks serupa.

Kata kunci: optimalisasi, UMKM, pemasaran, program JOGED.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki sejarah panjang di

Indonesia, dimulai sejak masa kolonial Belanda. Pada saat itu, kegiatan usaha kecil seperti perdagangan, kerajinan tangan, dan

pertanian menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat lokal. Setelah kemerdekaan, pemerintah Indonesia mulai memperhatikan peran penting UMKM dalam pembangunan ekonomi.

Pada tahun 1970-an, pemerintah meluncurkan berbagai program untuk mendukung UMKM, termasuk pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pembentukan koperasi. Salah satu momen penting dalam perkembangan UMKM adalah dikeluarkannya Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang memberikan definisi dan klasifikasi jelas tentang usaha mikro, kecil, dan menengah serta memberikan payung hukum untuk pengembangan UMKM.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan optimisme yang tinggi terhadap prospek bisnis mereka di tahun 2024. Berbagai faktor mendukung keyakinan ini, termasuk peningkatan permintaan pasar dan kebijakan pemerintah yang proaktif dalam mendukung sektor UMKM. Menurut survei terbaru, mayoritas pelaku usaha kecil dan menengah percaya bahwa kondisi ekonomi yang lebih stabil dan berbagai inisiatif pemulihan pasca-pandemi akan mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Pemerintah juga terus memberikan bantuan berupa akses permodalan dan pelatihan kewirausahaan, yang semakin memperkuat kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka di tahun mendatang (Purwanti, 2024).

UMKM di Kabupaten Jember, seperti halnya di beberapa daerah lain di Indonesia, menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan kebutuhan promosi yang efektif. Banyak UMKM yang kesulitan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Masalah ini diperparah oleh kurangnya kemampuan teknologi dan digitalisasi, yang semakin menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis di era modern.

Di sisi lain, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Sidin dan Indarti, 2020). Oleh karena itu, mendukung dan mengembangkan UMKM tidak hanya akan membantu meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga nasional. Pemerintah telah mengambil berbagai inisiatif untuk mendukung sektor ini, namun tantangan yang dihadapi UMKM masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, Pemerintah Kabupaten Jember meluncurkan program JOGED (Jember Obral Gede). Program ini dirancang untuk memanfaatkan periode ramadhan, salah satu momen belanja terbesar, sebagai peluang untuk mendukung UMKM. Program JOGED bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM lokal melalui serangkaian kegiatan promosi dan diskon yang menarik bagi konsumen. Program ini mencakup berbagai kegiatan *pra-event* seperti festival musik dan lomba mewarnai yang diadakan di gedung serba guna untuk meningkatkan minat masyarakat, serta bazar dan pameran produk UMKM.

Program JOGED melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan masyarakat umum. Selain itu, program ini juga didukung oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang terlibat aktif dalam menggunakan *banner* dan publikasi untuk menyebarkan informasi mengenai program ini. Dukungan yang kuat dari OPD menunjukkan sinergi lintas sektoral yang efektif dalam mendukung inisiatif ini.

Namun, meskipun program ini berhasil menarik minat masyarakat melalui kegiatan *pra-event* dan promosi kreatif, masih terdapat tantangan dalam manajemen harga dan diskon yang perlu diperbaiki. Salah satu pendekatan yang kontroversial adalah menaikkan harga produk sebelum memberikan diskon untuk menghindari kerugian finan-

sial bagi UMKM. Pendekatan ini menimbulkan pertanyaan tentang integritas dan persepsi nilai oleh konsumen. Selain itu, ada kebutuhan untuk fokus pada pelatihan dan edukasi yang sistematis untuk UMKM, tidak hanya dalam hal penjualan dan pemasaran, tetapi juga dalam pengelolaan bisnis yang efektif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas program JOGED dalam meningkatkan penjualan produk UMKM selama ramadhan 2024. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi program dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Jember. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi promosi UMKM dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks serupa di daerah lain. Keterlibatan lintas sektoral ini menunjukkan komitmen bersama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, tinjauan teoritis akan membahas konsep dan teori yang relevan untuk memahami optimalisasi program JOGED dalam mengenalkan produk UMKM di Kabupaten Jember. Tinjauan ini mencakup definisi dan konsep UMKM, teori pemasaran dan promosi, perilaku konsumen, serta teori optimalisasi yang digunakan dalam penelitian. Pemahaman yang mendalam tentang setiap aspek ini penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan penelitian.

Definisi dan Konsep UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, berikut adalah klasifikasi usaha: (1) Usaha mikro,

usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha mikro memiliki aset maksimal sebesar 50 juta rupiah dan omzet hingga 300 juta rupiah per tahun. (2) Usaha kecil, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau besar. Usaha kecil memiliki aset antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dan omzet antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah per tahun. (3) Usaha menengah, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau besar. Usaha menengah memiliki aset antara 500 juta hingga 10 miliar rupiah dan omzet antara 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah per tahun yang disajikan pada tabel 1 (Atsar dan Fadlian, 2021).

Tabel 1
Tabel Klasifikasi Usaha

Klasifikasi	Aset Maksimal (Rp)	Omset Maksimal (Rp)
Usaha Mikro	50 juta	300 juta
Usaha Kecil	500 juta	2,5 miliar
Usaha Menengah	10 miliar	50 miliar

Sumber: Diadaptasi dari Atsar dan Fadlian (2021)

Teori Pemasaran dan Promosi

Dalam konteks pemasaran, promosi adalah salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Menurut Tolan *et al.*, (2021) menekankan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu dalam membangun preferensi dan mendorong pembelian. Strategi promosi

yang efektif esensial dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar.

Strategi Promosi untuk UMKM Pemasaran Digital

Menurut Erwin *et al.*, (2024), pemasaran digital telah menjadi alat yang penting untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Platform media sosial, *e-commerce*, dan *website* perusahaan merupakan saluran utama untuk promosi digital.

Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional merupakan metode pemasaran yang paling umum dikenal, ini adalah cara promosi produk atau layanan tanpa menggunakan teknologi digital (Rulinawaty *et al.*, 2021).

Pengelolaan Diskon Strategi Diskon

Menurut Lestari (2018) mendefinisikan diskon harga sebagai pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon harga adalah penurunan harga pada beberapa produk selama periode tertentu. Strategi diskon harga yang diterapkan oleh penjual merupakan metode memberikan pengurangan harga dari harga yang telah ditetapkan dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, dan diskon penjualan. Menurut Shaputra *et al.*, (2024), diskon harga memiliki beberapa manfaat yakni untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah besar, menanggapi promosi dari pesaing, dan mendukung peningkatan volume perdagangan.

Efek dari Diskon Harga

Menurut Lee dan Chen-Yu (2018), mengidentifikasi tiga jalur efek promosi, yaitu: ekonomi, informasi, dan afektif. Mereka menyimpulkan bahwa dampak akhir dari promosi harga terhadap keputusan pembelian adalah kombinasi dari pengaruh ekonomi,

informasi, dan afektif yang bersifat positif maupun negative.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses yang dilalui individu dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Baitipur *et al.*, 2024). Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat efektif menargetkan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Wang *et al.*, (2020) tahapan perilaku konsumen: (1) Pra-konsumsi: identifikasi kebutuhan dan pencarian informasi, (2) Selama konsumsi: pemilihan dan pembelian produk, (3) Pasca konsumsi: evaluasi kualitas, kepuasan, kesetiaan, dan promosi dari mulut ke mulut.

Teori Optimalisasi

Menurut Dani dan Suppa (2019), optimalisasi adalah tindakan untuk mencapai hasil terbaik atau tepat sasaran dalam kondisi tertentu. Keputusan yang diambil bertujuan untuk meminimalkan usaha yang diperlukan atau memaksimalkan manfaat yang diinginkan, sehingga menghasilkan nilai maksimum atau minimum dari setiap variabel yang diputuskan.

Sementara itu, Dani dan Suppa (2019), menjelaskan bahwa optimalisasi dapat dilakukan dengan dua cara: maksimalisasi dan minimalisasi. Maksimalisasi berarti meningkatkan produksi dengan menggunakan atau mengalokasikan *input* yang telah ditentukan untuk memperoleh keuntungan maksimal. Sebaliknya, minimalisasi berarti meningkatkan efisiensi produksi untuk mencapai tingkat *output* tertentu dengan penggunaan *input* atau biaya seminimal mungkin. Oleh karena itu, optimalisasi secara umum adalah proses maksimalisasi atau minimalisasi sesuai dengan batas, ketentuan, target, atau harapan yang ingin dicapai (Dani dan Suppa, 2019).

Teori dan Konsep Promosi

Promosi berasal dari kata "*promote*" dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, memperkuat posisi merek di pasar, dan membangun loyalitas pelanggan (Mutmainnah dan Mulyono, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena implementasi program "Jember Obral Gede (JOGED)" yang bertujuan mempromosikan produk UMKM di Kabupaten Jember. Bogdan dan Taylor (2002) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang tau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut menitikberatkan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengeksplorasi area tertentu, mengumpulkan data, dan menghasilkan ide dan hipotesis dari data ini yang sebagian besar melalui apa yang dikenal sebagai penalaran induktif (Mays dan Pope, 1995).

Lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Jember, Jawa Timur, dan dilaksanakan pada bulan April 2024. Informan utama adalah Bapak Dani Eri, pendamping UMKM, yang memberikan wawasan mendalam melalui wawancara mendalam. Teknik pengumpul-

an data melibatkan wawancara tatap muka yang direkam dan kemudian ditranskripsi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pendamping UMKM yang terlibat langsung dalam operasional program JOGED. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman, persepsi, dan evaluasi terhadap program JOGED, serta tantangan dan rekomendasi untuk perbaikan.

Proses analisis data dimulai dengan transkripsi semua wawancara secara verbatim untuk memastikan keakuratan data. Data yang ditranskripsi kemudian dikodekan menggunakan pendekatan tematik. Pengodean dilakukan secara manual dengan mengidentifikasi unit-unit makna dan tema-tema yang muncul dari data. Proses pengodean bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti efektivitas promosi, tantangan dalam manajemen harga dan diskon, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi promosi.

Analisis tematik dilakukan dengan cara menyusun tema-tema yang telah diidentifikasi ke dalam kategori-kategori yang lebih luas. Kategori-kategori ini kemudian dianalisis untuk memahami pola, hubungan, dan implikasi dari temuan. Validitas data dijaga dengan melakukan *member checking*, yaitu mengkonfirmasi kembali hasil wawancara dan temuan analisis kepada informan untuk memastikan keakuratan dan interpretasi data. Proses *peer debriefing* juga dilakukan dengan berdiskusi dengan rekan peneliti lainnya untuk menguji interpretasi dan temuan.

Dengan pendekatan metodologi yang lebih rinci dan menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan *valid* tentang implementasi dan efektivitas program JOGED dalam mendukung UMKM di Kabupaten Jember. Penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan memberikan rekomen-

dasi yang praktis dan dapat diimplementasikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan temuan dari penelitian mengenai program JOGED dalam mengenalkan produk UMKM di Kabupaten Jember. Analisis dan pembahasan didasarkan pada wawancara mendalam dengan pendamping UMKM yang berpartisipasi dalam program ini. Dengan mengkaji berbagai aspek seperti kegiatan promosi, partisipasi dan dukungan OPD, pendampingan UMKM, peningkatan penjualan, serta perluasan dan edukasi program, kita dapat memahami lebih baik efektivitas dan tantangan yang dihadapi oleh Program JOGED atau Jember Obral Gede.

Kegiatan Promosi dan Pra-Kegiatan

Program JOGED mengintegrasikan berbagai kegiatan pra-*event* seperti festival musik dan lomba mewarnai yang diadakan di gedung serba guna untuk meningkatkan minat masyarakat. Ini menunjukkan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik pengunjung secara luas sebelum kegiatan utama dimulai. Strategi ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas, sebagaimana diharapkan dalam kegiatan promosional.

Bapak Dani, salah satu pendamping UMKM, mencatat bahwa kegiatan pra-*event* berhasil menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan *event* tanpa kegiatan pendahuluan. Hal ini menunjukkan pentingnya pra-*event* dalam membangun antusiasme masyarakat.

Partisipasi dan Dukungan OPD

Semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terlibat aktif dalam mendukung program JOGED melalui penggunaan *banner* dan publikasi. Hal ini mencerminkan kerjasama lintas sektoral dalam pemerintahan untuk mendukung kesuksesan program ini. Dukungan yang kuat dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) melalui penggunaan *banner* dan publikasi yang intensif juga

menunjukkan sinergi lintas sektoral yang efektif dalam mendukung inisiatif ini.

Menurut Bapak Dani, keterlibatan OPD sangat penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai program JOGED. Dukungan dari berbagai OPD memastikan bahwa informasi program mencapai masyarakat luas dan meningkatkan partisipasi. Wawancara mengungkapkan bahwa publikasi yang dilakukan oleh OPD berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program JOGED, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung pada setiap kegiatan.

Pendampingan UMKM

Bapak Dani menyebutkan tentang pendekatan yang diberikan kepada UMKM untuk menaikkan harga sebelum memberikan diskon. Ini merupakan taktik untuk menghindari kerugian finansial bagi UMKM saat berpartisipasi dalam program diskon besar. Salah satu aspek yang krusial dalam Program JOGED adalah pengelolaan skema diskon yang diberikan kepada UMKM.

Sebagai pendamping UMKM, beliau mengungkapkan strategi kontroversial yang diterapkan, yaitu menaikkan harga produk sebelum memberikan diskon. Strategi ini diambil untuk menghindari kerugian yang mungkin ditanggung oleh UMKM. Namun, pendekatan ini menimbulkan pertanyaan tentang integritas dan persepsi nilai oleh konsumen. Meski efektif dalam melindungi keuntungan UMKM, strategi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keaslian diskon yang diberikan.

Peningkatan Penjualan

Program JOGED secara khusus membantu meningkatkan penjualan pada bazar takjil saat bulan ramadhan, menunjukkan efektivitas program dalam momen tertentu. Hasil signifikan dari program ini terlihat pada kenaikan penjualan di bazar takjil, yang menunjukkan bahwa pemilihan waktu dan jenis produk yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan promosi.

Menurut Bapak Dani, penjualan selama bazar takjil meningkat tajam karena pemilih-

an waktu yang tepat dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen saat ramadhan. Penekanan pada produk makanan dan minuman yang populer selama bulan puasa terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan.

Perluasan dan Edukasi Program

Terdapat saran untuk memfokuskan aktivitas di lokasi strategis dan menaikkan level manajemen UMKM sebelum memperluas program pemerintah daerah, menunjukkan kebutuhan akan sistematisasi dan peningkatan kapasitas UMKM. Bapak Dani menyarankan bahwa fokus kegiatan sebaiknya ditempatkan pada lokasi strategis di titik-titik sentral Kabupaten Jember.

Selain itu, beliau juga menekankan pentingnya peningkatan kapasitas manajemen UMKM sebelum skala program diperluas. Peningkatan ini akan melibatkan pelatihan dan edukasi yang sistematis untuk UMKM, tidak hanya dalam hal penjualan dan pemasaran, tetapi juga dalam pengelolaan bisnis yang efektif.

Bapak Dani menekankan pentingnya memilih lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas program. Lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat cenderung menarik lebih banyak pengunjung dan pembeli.

Keterlibatan Masyarakat dan Edukasi

Program JOGED juga menyoroti perlunya edukasi masyarakat mengenai program-program yang diselenggarakan. Meskipun program ini telah sukses dalam beberapa aspek, masih terdapat kurangnya kesadaran dan partisipasi dari masyarakat terhadap berbagai inisiatif yang diluncurkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan edukasi publik perlu diperkuat untuk memaksimalkan dampak dari inisiatif seperti JOGED.

Pentingnya strategi komunikasi yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program JOGED. Edukasi yang lebih intensif dan luas akan membantu meningkatkan partisipasi masyarakat. Pendekatan yang lebih edukatif, seperti

workshop dan seminar tentang manfaat program JOGED dan produk UMKM, dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengungkapkan beberapa aspek kunci dari program JOGED (Jember Obral Gede) yang bertujuan untuk mendukung UMKM di Kabupaten Jember melalui strategi promosi dan diskon selama bulan ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM melalui kegiatan *pra-event* yang menarik, seperti festival musik dan lomba mewarnai, yang sukses menarik minat masyarakat. Dukungan kuat dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) juga berperan penting dalam menyebarkan informasi dan menggerakkan partisipasi publik, mencerminkan sinergi lintas sektoral yang efektif.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kekurangan dalam strategi penetapan harga dan pengelolaan diskon yang memerlukan pendekatan yang lebih transparan dan etis. Salah satu tantangan utama adalah strategi kontroversial menaikkan harga produk sebelum memberikan diskon, yang dapat menurunkan integritas dan persepsi nilai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan kebijakan diskon yang lebih jujur dan konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan UMKM.

Rekomendasi dari studi ini mencakup beberapa aspek penting yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Pertama, diperlukan peningkatan dalam manajemen dan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif. Ini termasuk pemanfaatan media sosial dan *platform* digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta pengembangan konten promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, kegiatan promosi perlu disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti bulan ramadhan, untuk memaksimalkan dampak positif bagi UMKM.

Kedua, pelatihan dan edukasi sistematis untuk UMKM menjadi prioritas utama. Pelatihan tidak hanya fokus pada penjualan dan pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan bisnis yang efektif, penggunaan teknologi digital, dan pemahaman mendalam tentang pasar. Pemerintah daerah dan lembaga terkait harus berkolaborasi untuk menyediakan program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan, sehingga UMKM dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas operasional mereka.

Ketiga, strategi komunikasi yang lebih kuat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Edukasi yang intensif dan luas akan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat program JOGED dan produk UMKM. Pendekatan edukatif seperti *workshop*, seminar, dan kampanye publik dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat program dan mendorong partisipasi aktif dari berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, dukungan lintas sektoral harus diperkuat melalui kerjasama antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal. Sinergi ini penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara holistik. Pemerintah daerah perlu memfasilitasi kolaborasi antara berbagai *stakeholder*, termasuk lembaga pendidikan, asosiasi bisnis, dan organisasi masyarakat, untuk menciptakan program yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam studi selanjutnya. Salah satunya adalah keterbatasan sampel yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi UMKM di Kabupaten Jember. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan beragam diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, studi mendalam tentang dampak jangka panjang dari program JOGED terhadap pertumbuhan UMKM dan perekonomian lokal juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas program secara menyeluruh.

Untuk meningkatkan efektivitas program JOGED, disarankan agar strategi promosi terus dikembangkan dan dievaluasi secara berkala. Penggunaan data dan analisis pasar yang tepat dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih akurat dan efektif. Dukungan teknis dan finansial dari pemerintah juga harus ditingkatkan untuk membantu UMKM mengatasi kendala yang mereka hadapi, seperti akses permodalan dan adopsi teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Jember. Dengan implementasi rekomendasi yang tepat, diharapkan program JOGED dapat terus meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi promosi UMKM dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks serupa di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsar, A., dan Fadlian, A. (2021). Sosialisasi Kegiatan Penyuluhan UMKM Mewujudkan Perekonomian Masyarakat yang Mempunyai Potensi dan Peran Strategis Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1202-1210.
- Baitipur, M. N., Pujiastuti, E., dan Annisa, Q. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Belanja Online Shop. *JAIMO: Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 1-12.
- Bogdan, R. C., dan Taylor, S. J. (2002). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Dani, A. A. H., dan Suppa, R. (2019). Strategi Optimalisasi Program Mobile Pusat Layanan Internet Kecamatan (M-Plik)

- Di Kota Palopo. *PENA TEKNIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 4(2), 100-110.
- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., dan Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Lee, J. E., dan Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. *Fashion and Textiles*, 5(13), 1-21.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Mays, N., dan Pope, C. (1995). Rigour and Qualitative Research. *British Medical Journal*, 311(6997), 109-112.
- Purwanti, T. (2024). *Pelaku UMKM Optimis Bisnis Masih Bagus di 2024, Ini Buktinya!* Diakses pada 06 Maret 2024 dari: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240206151626-4-512315/pelaku-umkm-optimis-bisnis-masih-bagus-di-2024-ini-buktinya>
- Rulinawaty, Risnashari, dan Lince, R. (2021). "Orang Kampung", Pemasaran Digital, dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan dan Agenda Penelitian. Studi Kasus: Pemasaran Tradisional Songko Recca. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575-585.
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., dan Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga terhadap Impulse Buying pada Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 95-113.
- Sidin, C., dan Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah dan Jumlah Tenaga Kerja UMKM terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto UMKM Periode Tahun 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189-195.
- Mutmainnah, M., dan Mulyono, H. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi UMKM PADA Diskopereindag Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 1071-1082.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., dan Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J., dan Chung, H. (2020). Understanding Experiential Consumption: Theoretical Advancement and Practical Implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173-1176.