

Model Pemasaran Produk UMKM Olahan Daun Tin Berbasis Digital

Digital-Based Marketing Model for SMEs Processed Fig Leaves Product

R. Alamsyah Sutantio¹, Lintang Anis Bena Kinanti^{2*}, Fitriya Andriyani¹, Dinu Saadillah²

¹ Department of Business, Politeknik Negeri Jember

⁴ Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember

alamsyah@polije.ac.id

dinu.saadilah@polije.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya kandungan gizi dan mineral pada daun tin yang berpengaruh baik pada tubuh menjadikan daun tin sehat untuk dikonsumsi. Sehingga cara dan bentuk penyajiannya dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Karena itu penyajian daun tin dalam bentuk keripik menjadi salah satu alternatif yang bisa dinikmati masyarakat. Keripik daun tin yang berkhasiat ini diharapkan dapat menjadi peluang usaha jangka panjang yang mendatangkan banyak nilai positif bagi pengelola produksinya. Selain itu, produk olahan keripik daun tin juga dapat menjadi produk oleh-oleh khas suatu daerah. Beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi yaitu belum ada *brand* yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin dan belum ada strategi pemasaran produk olahan keripik daun tin. Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan dengan melibatkan mitra yaitu Jember Tin Garden. Mitra tersebut berlokasi di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Secara konkret, solusi ini dilakukan dalam bentuk perancangan *brand* dan *business plan* keripik daun tin dan analisis strategi pemasaran keripik daun tin. Dengan demikian pengolahan daun tin tersebut dapat meningkatkan nilai ekonomis tanaman tin.

Kata kunci — strategi pemasaran, pemasaran digital, UMKM, daun tin

ABSTRACT

The high content of nutrients and minerals in fig leaves that have a good effect on the body, make fig leaves healthy to consume. So the way and form of presentation can be adjusted to the taste of consumers. Therefore, serving fig leaves in the form of chips is one alternative that can be enjoyed by the community. These nutritious fig leaf chips are expected to be a long-term business opportunity that brings many positive values to the production manager. In addition, processed fig leaf chip products can also be a typical souvenir product of a region. Some of the obstacles and problems faced are that there is no brand created for processed fig leaf chip products and there is no marketing strategy for processed fig leaf chip products. The implementation of this activity will be carried out by involving partners, namely Jember Tin Garden. The partner is located in Karangrejo Village, Sumbersari District, Jember Regency, East Java. Concretely, this solution is carried out in the form of designing a brand and business plan for fig leaf chips and analyzing the marketing strategy for fig leaf chips. Thus, the processing of fig leaves can increase the economic value of fig plants.

Keywords — marketing strategies, digital marketing, MSMEs, fig leaves

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini telah menjadi pilar perekonomian Indonesia dimana jumlah pelaku usaha tersebut mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha yang terdapat di Indonesia [1]. Selain itu, UMKM juga telah menghasilkan pendapatan sebesar 61% dari keseluruhan Pendapatan Domestik Bruto. Namun hingga awal Desember 2023, pelaku UMKM yang berada di ekosistem digital hanya 27 juta dari keseluruhan yang berjumlah 65,5 juta [2].

Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan bersaing lebih tinggi karena memberikan keuntungan seperti perluasan akses pasar, mengurangi biaya pemasaran, logistik dan pengiriman [3]. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan efisiensi operasional UMKM hingga pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan dan kemampuan literasi digital yang baik agar dapat mencapai keunggulan bersaing [4].

Tin adalah sejenis tumbuhan penghasil buah-buahan yang dapat dimakan yang berasal dari Asia Barat. Tanaman tin biasanya tumbuh di daerah tropis di dunia, dan jenis *Ficus carica* L. merupakan spesies yang banyak diteliti [5]. Tanaman Tin telah terbukti memiliki khasiat terhadap kesehatan. Kandungan kimia terbesar dalam tanaman tin yaitu senyawa polifenol dan flavonoid. Senyawa polifenol tertinggi dihasilkan pada bagian daun dan buah tin, sedangkan flavonoid pada bagian getah. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bagian dari tanaman tin berpotensi dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku obat herbal karena menunjukkan beberapa aktivitas farmakologis [6]. Aktivitas antibakteri diperoleh dari daun tin, sedangkan antioksidan tertinggi diperoleh dari bagian buah tin. Aktivitas antiinflamasi serta antikanker diperoleh dari bagian daun tin yang kaya akan senyawa flavonoid. Khasiat lain dari tanaman tin yaitu sebagai hepatoprotektor, antipiretik, anti-diabetes, mengatasi katarak, sebagai pencakar, dan anthelmintik [7].

Beberapa manfaat buah tin, yaitu menjaga kesehatan saluran pencernaan, mencegah terjadinya penyakit kronis, mencegah perkembangan sel kanker, dan menjaga

kesehatan kulit. Selain itu juga membantu meningkatkan kadar insulin dalam merawat masalah diabetes, merawat anemia, mengurangi berat badan ke tahap normal serta merawat luka dan masalah kulit seperti psoriasis, vitiligo dan eksim [8].



Gambar 1. Buah Tin yang Matang di Pohon

Banyaknya kandungan gizi dan mineral positif pada daun tin yang berpengaruh baik pada tubuh menjadikan daun tin sehat untuk dikonsumsi. Sehingga cara dan bentuk penyajiannya dapat disesuaikan dengan selera konsumennya. Pemanfaatan khasiat tin khususnya pada daun harus menjangkau semua usia. Penyajian yang menarik dan menambah selera untuk memakan daun tersebut harus diperhatikan. Karena itu penyajian daun tin dalam bentuk keripik menjadi salah satu alternatif yang bisa dinikmati masyarakat.

Keripik merupakan makanan yang bisa disantap langsung ataupun dijadikan lauk ketika makan sebagai pengganti kerupuk [9]. Keripik daun tin yang berkhasiat ini diharapkan dapat menjadi peluang usaha jangka panjang yang mendatangkan banyak nilai positif bagi pengelola produksinya. Selain itu, produk olahan keripik daun tin juga dapat menjadi produk oleh-oleh khas suatu daerah.

Jember Tin Garden merupakan kebun buah tin pertama dan satu-satunya di Kabupaten Jember, berada di Jalan Sriwijaya Gg VIII Jember. Saat ini Jember Tin Garden telah memproduksi sejumlah produk olahan buah dan daun tin. Di antaranya cokelat tin, teh daun tin, kapsul tin, dan keripik daun tin. Proses produksi dilakukan di rumah produksi Jember Tin

Garden yang berada di Jalan Letjen Panjaitan 113 Jember. Namun produk yang paling banyak diminati oleh konsumen terbatas pada cokelat tin, teh daun tin, dan kapsul tin. Hal ini disebabkan kegiatan promosi atas ketiga jenis produk tersebut dilakukan cukup masif. Sedangkan untuk produk keripik daun tin masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, karena promosinya yang belum optimal. Selain itu produk keripik daun tin tersebut juga belum memiliki merk atau brand yang mencerminkan kekhasan dari produk olahan daun tin tersebut.



Gambar 2. Suasana Jember Tin Garden

Mengacu pada analisis di atas, beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Mitra belum memiliki *brand* yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin. Produk keripik daun tin hanya diproduksi secara terbatas dan tidak dalam jumlah banyak tanpa ada merk tertentu yang memiliki kesan khas, sehingga tidak ada *brand image* yang bisa dirasakan oleh masyarakat.
2. Mitra belum memiliki strategi pemasaran produk olahan keripik daun tin. Dampaknya, produk olahan keripik daun tin tidak banyak diketahui oleh masyarakat.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat di Jember Tin Garden ini terbagi menjadi beberapa tahap yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Survei Lokasi dan Koordinasi Mitra Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Langkah ini dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya memperoleh gambaran secara tepat terkait kondisi mitra dan permasalahan yang dihadapi

selama menjalankan usahanya. Sebagai langkah awal tim pelaksana pengabdian masyarakat dari Politeknik Negeri Jember melakukan penggalan data terkait buah tin serta produk olahannya. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara dengan mitra dan observasi langsung di lokasi yang nantinya dijadikan dasar dalam menentukan skala prioritas penanganan masalah dan mengkaji kemanfaatannya bagi mitra dan masyarakat sekitarnya. Menindaklanjuti hasil observasi maka dilakukan koordinasi antara tim pelaksana dengan mitra terkait waktu, tempat, materi dan cara pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat.

2. Perancangan *Brand* dan Strategi Pemasaran Keripik Daun Tin

Tim pelaksana mulai merancang *brand* dengan nama Kepodtin sebagai *brand* baru keripik daun tin. Kemudian tim juga merancang *business plan* dan strategi pemasaran Kepodtin hingga nanti akan dipasarkan ke konsumen. *Business plan* berisi analisis kelayakan usaha dari produk Kepodtin dan konsep Business Model Canvas.

3. Sosialisasi *Brand* Baru dan Strategi Pemasaran Keripik Daun Tin

Tim pelaksana memberikan sosialisasi mengenai Kepodtin kepada karyawan dan masyarakat yang tinggal di sekitar Jember Tin Garden. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan *brand* Kepodtin serta strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk meningkatkan nilai dari Kepodtin di masyarakat yang akan menjadi pasar sasaran. Di dalamnya juga termasuk sosialisasi *business plan* dari Kepodtin.

4. Pemasaran Produk Keripik Daun Tin dan Evaluasi Pemasaran

Tahap akhir kegiatan pengabdian ini adalah pemasaran produk keripik daun tin dengan *brand* Kepodtin. Produk ini akan dipasarkan dalam berbagai *event* dan kegiatan di sepanjang periode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu tim

juga akan memasarkan produk Kepodtin melalui teknologi digital seperti media sosial. Monitoring dan evaluasi pemasaran juga dilakukan untuk melihat dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan selama periode kegiatan. Monitoring dilakukan secara berkala, dengan cara tim melakukan evaluasi kepada mitra sebagai bentuk penilaian hasil pelaksanaan pengabdian dan keberlanjutan kegiatan untuk peningkatan pemasaran secara lebih sistematis.

3. Hasil dan Pembahasan

Secara umum kegiatan pengabdian masyarakat yang berlangsung di Jember Tin Garden berjalan dengan lancar. Kegiatan diawali dengan pra pelaksanaan yang terbagi menjadi dua agenda yaitu survei lokasi dan koordinasi mitra tentang pelaksanaan pengabdian. Survei lokasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanaman tin, buah tin, hingga produk olahannya melalui pengamatan secara langsung maupun dalam bentuk wawancara dengan Bapak HM. Iswinarso selaku pemilik Jember Tin Garden bersama tim produksi dan pengelola Jember Tin Garden.



Gambar 3. Kegiatan Pra Pelaksanaan.

Adapun produk olahan dari tanaman tin meliputi cokelat tin, teh daun tin, kapsul tin, dan keripik daun tin. Cokelat tin dibuat dari olahan daun, buah tin, dan buah kakao yang dihaluskan kemudian dicampurkan, dicetak, dan dikeringkan. Sedangkan kapsul tin merupakan daun tin yang dikeringkan dan dihaluskan hingga menjadi serbuk kemudian dimasukkan ke dalam kapsul. Hal serupa juga terjadi pada teh tin di mana proses pembuatannya juga

berasal dari daun tin yang dikeringkan dan dihaluskan kemudian dimasukkan ke kantong-kantong celup.

Keripik daun tin merupakan olahan dari daun tin yang dikeringkan, dihaluskan, dan dicampur dengan bahan pendukung seperti tepung tapioka dan sebagainya. Kemudian hasil olahan dicetak, dikeringkan, digoreng, dan dikemas dalam bentuk pouch.



Gambar 4. Produk Olahan Buah dan Daun Tin

Berdasarkan survei awal tersebut didapatkan permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Proses pembuatan produk olahan dari buah maupun daun tin masih sederhana. Proses pembuatan masih menggunakan alat manual sehingga memakan waktu yang lama dalam sekali proses produksi
2. Belum ada strategi bisnis maupun *branding* yang jelas terutama pada produk keripik daun tin. Proses penjualan masih menggunakan sistem *preorder* dengan sistem promosi yang masih secara *word of mouth* sehingga hasil penjualan belum maksimal karena belum sepenuhnya menggunakan media sosial maupun *marketplace* sebagai media promosi maupun penjualan. Selain itu, proses penjualan hanya bergantung pada etalase yang ada di dekat kebun tin atau belum mempromosikan pada toko-toko lain seperti toko oleh-oleh yang ada di Jember.
3. Kurangnya pengetahuan SDM akan digital marketing sebagai sarana promosi. Permasalahan selanjutnya yang dihadapi yaitu SDM masih kesulitan dalam melakukan identifikasi target pasar yang tepat. Promosi secara online yang tidak dapat mencapai sasaran salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman terhadap digital marketing.

Setelah permasalahan terkumpul, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra terkait proses pelaksanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan brand, strategi pemasaran, sosialisai brand baru, pemasaran produk hingga evaluasi pemasaran terutama pada produk keripik daun tin.

Tahap selanjutnya adalah kegiatan pelaksanaan yang terbagi menjadi empat tahapan yaitu:

1. Perancangan *Brand* dan Sosialisasi

Kegiatan perancangan brand dilakukan dengan mendesain logo dan nama untuk produk keripik daun tin sebagai media branding dan promosi. Brand yang dipilih adalah Kepodtin, akronim dari Keripik Organik Daun Tin. Tahapan desain ini meliputi pencarian konsep desain, pemilihan bahan, menjabarkan info produk, hingga pada akhirnya membuat desain.



Gambar 5. Desain Logo Produk

Setelah desain logo produk dibuat, langkah selanjutnya yaitu pembuatan deskripsi bahan dan penjabaran produk. Deskripsi bahan dan penjabaran produk dalam hal ini mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan di mana pada label bahan tambahan pangan wajib mencantumkan tulisan bahan tambahan pangan, nama golongan bahan tambahan pangan, nama bahan tambahan pangan, nama produk, komposisi, tanggal produksi, kadaluarsa dan atau nomor kode internasional yang dimilikinya.



Gambar 6. Desain Deskripsi Produk

Hasil dari desain kemasan produk disosialisasikan dan kemudian dicetak pada pouch ukuran 16 x 24 cm berdasarkan hasil diskusi bersama dengan pihak mitra untuk mendapatkan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen.



Gambar 7. Sosialisasi Desain Kemasan Baru

2. Perancangan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan perancangan strategi pemasaran produk keripik daun tin, penggunaan Business Model Canvas (BMC) dinilai sangat cocok karena BMC dapat dijadikan sebagai alat representasi visual dalam bentuk kerangka kerja yang menggambarkan suatu proses bisnis secara keseluruhan menjadi satu lembar saja. BMC merupakan konsep model bisnis yang dibangun dengan sembilan komponen seperti key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, channels, customer segments, dan cost structure [10].

BMC dapat meringkas dokumen bisnis yang panjang sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan pemetaan maupun analisis model bisnisnya [11]. Manfaat dari BMC yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, hingga merancang secara kreatif maupun inovatif sehingga dapat mendorong permintaan. BMC dapat menjabarkan sembilan komponen perencanaan bisnis secara visual dalam bentuk kanvas sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan analisis bisnisnya [12].



Gambar 8. Diskusi Perancangan Strategi Pemasaran

Penjelasan dari BMC Kepodtin dijabarkan sebagai berikut:

a. Key Partners

Key partners memberikan gambaran tentang jaringan mitra dan pemasok agar bisnis dapat berjalan. Mitra pengabdian dalam hal ini JTG (Jember Tin Garden) diharapkan membentuk jaringan kemitraan dengan berbagai pihak untuk menjalankan bisnisnya agar berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam menjaga pasokan bahan baku, JTG dapat bekerja sama dengan pembudidaya tanaman tin walaupun JTG sendiri juga melakukan pembudidayaan tanaman tin. Selain itu, dalam menjual produknya JTG dapat menjalin mitra dengan toko sebagai distributor produk maupun reseller.

b. Key Activities

Key Activities merupakan kegiatan inti yang harus dikerjakan oleh JTG guna menghasilkan nilai tambah dengan baik. Dalam hal ini, aktivitas utama yang dikerjakan adalah proses produksi dan pemasaran keripik daun tin. Namun, diharapkan JTG tidak hanya memproduksi dan memasarkan keripik daun tin tetapi

ada aktivitas sosial yang berdampak langsung kepada masyarakat sekitar.

c. Key Resources

Key Resources berhubungan dengan sumber daya apa saja yang dimiliki oleh JTG yang meliputi sumberdaya manusia, finansial, fisik, hingga intelektual. Pada bagian ini sumber daya yang ada dapat tetap dipertahankan, dan perlu ditingkatkan dengan menambah jumlah sumber daya sehingga membantu meningkatkan penjualan seperti admin pada bagian sosial media dan *marketplace*. Selain itu, perlu dilakukan penambahan jenis dan jumlah sumber peralatan untuk memenuhi permintaan produk yang semakin meningkat.

d. Value Propositions

Nilai yang dimiliki dari produk Kepodtin adalah kualitas makanan, layanan pesan antar, makanan ringan sehat dan produk yang mudah diperoleh pelanggan sehingga JTG mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Customer Relationships

Hubungan pelanggan yang dibangun antara JTG selaku produsen Kepodtin dan pelanggan dapat melalui layanan personal. Layanan personal dalam hal ini pemanfaatan media sosial dalam bentuk akun Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai alat untuk mendekati pelanggan. Dengan cara ini pelanggan dapat langsung menghubungi JTG untuk melakukan pemesanan, mendapatkan informasi tentang JTG dan Kepodtin, serta menyampaikan keluhan mengenai produk keripik daun tin.

f. Channels

Saluran yang tersedia meliputi penjualan langsung ke pelanggan, penjualan melalui pelanggan dan distributor, serta penjualan produk melalui sosial media dan *marketplace* sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian jarak jauh hingga mengetahui informasi terkait produk Kepodtin.

g. Customer Segments

Segmentasi pelanggan meliputi anak-anak dan orang dewasa dalam dan luar kota Jember, pecinta makanan sehat, serta distributor dan *reseller* yang membantu menjual produk Kepodtin.

h. Cost Structure

Struktur biaya dibuat oleh JTG mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Namun dengan adanya penambahan pekerjaan di bagian media sosial dan *marketplace*, maka pada bagian ini juga perlu ditambahkan biaya-biaya yang diperlukan untuk memkasimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace*.

i. Revenue Streams

Pendapatan JTG dalam hal pengolahan daun tin salah satunya berasal dari penjualan produk keripik daun tin. Diharapkan JTG dapat mengeluarkan produk-produk baru dengan olahan tanaman tin untuk meningkatkan pendapatan.

3. Pengenalan dan Sosialisasi Pemasaran Digital

Tim pengabdian juga mengenalkan bagaimana cara membuat konten video hingga teknik *copywriting* untuk diunggah ke akun media sosial sebagai bagian dari promosi produk. Dengan memanfaatkan Shopee, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. Shopee dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah



Gambar 9. Sosialisasi Pemasaran Digital

4. Pemasaran Produk Kepodtin

Pemasaran produk Kepodtin dilakukan secara online maupun secara langsung. Pemasaran secara digital dilakukan melalui Shopee, Instagram, dan podcast untuk memperkenalkan produk keripik yang terbuat dari daun tin. Sedangkan pemasaran produk secara langsung dilakukan melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh yang ada di Jember. Sehingga keripik daun tin diharapkan dapat menjadi salah satu jajanan khas Jember dengan memperkenalkan produk ke toko oleh-oleh yang ada di Jember.



Gambar 10. Pemasaran Offline Kepodtin



Gambar 11. Pengambilan Foto dan Video untuk Pemasaran Online Kepodtin

Luaran dari kegiatan program pengabdian masyarakat ini adalah adanya brand dan kemasan baru Kepodtin (Keripik Organik Daun Tin) beserta sejumlah sarana pemasaran digital, di antaranya endorsement dan podcast sehingga mitra lebih paham dan sadar akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat pendukung proses penjualan produk. Mitra sadar bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada edukasi tanaman tin. Selain itu, mitra juga menyadari bahwa aktif di media sosial tidak kemudian langsung berhasil, namun juga diperlukan strategi optimasi yang tepat sehingga kemampuan digital marketing mitra dapat meningkat.



Gambar 12. Dokumentasi Tim Pengabdian dan Mitra

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah permasalahan mitra yaitu mitra belum memiliki brand yang diciptakan untuk produk olahan keripik daun tin. Solusi dari permasalahan ini diwujudkan dalam bentuk perancangan brand dan business plan keripik daun tin serta analisis strategi pemasaran keripik daun tin dalam bentuk Business Model Canvas (BMC). Strategi ini nantinya akan dijalankan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Antusiasme mitra tinggi pada setiap tahapan pengabdian mulai dari inovasi packaging hingga podcast sehingga mitra lebih paham dan sadar akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat pendukung proses penjualan produk. Mitra sadar bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada edukasi tanaman tin. Sedangkan target capaian adalah pemberdayaan masyarakat agar menjadi lebih meningkat pengetahuan dan keterampilannya dalam pemasaran produk Kepodtin.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat, dan kepada Jember Tin Garden sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- [1] A. H. Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- [2] M. Suhayati, "Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah," 2023.
- [3] M. Berliandaldo, A. W. H. Fasa, and S. Kholiyah, "TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM YANG ADAPTIF DAN BERKELANJUTAN PASCA PANDEMI COVID-19," *J. Anal. Kebijakan*, vol. 4, no. 2, pp. 26–39, 2020.
- [4] J. F. L. Saragih, A. J. Faradilla, R. A. Nasution, and D. F. Adelina, "Menutup Kesenjangan Digital : Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital Closing the Digital Divide : A Study on Improving Lives MSMEs Through Digital Literacy," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 5, pp. 1788–1795, 2024.
- [5] N. Ramadhanti, "Khasiat Buah Tin (*Ficus carica* L.) dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains," *J. Islam. Integr. Sci. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 102–109, 2023.
- [6] W. Fajar and T. Mulyani, "REVIEW ARTIKEL : ETNOFARMAKOLOGI TANAMAN TIN (*Ficus Carica* L.) (KAJIAN TAFSIR ILMI TENTANG BUAH TIN DALAM AL-QUR'AN)," *J. Farmagazine*, vol. 7, no. 1, p. 58, 2020, doi: 10.47653/farm.v7i1.156.
- [7] R. utami ayu Hartati, "Uji Antiinflamasi Ekstrak Etanol Daun Tin (*Ficus carica* L.)," *Skripsi*, pp. 1–21, 2017.
- [8] A. Makmun and F. N. Azizah, "Beberapa Khasiat Buah Tin (*Ficus Carica*) Dari Antikonvulsan, Antialergi, Antiinflamasi, Antihiperglikemi, Antikanker Hingga Terapi Hati," *Unram Med. J.*, vol. 9, no. 3, pp. 184–201, 2020, doi: 10.29303/jk.v9i3.4365.
- [9] S. M. Wardayati *et al.*, "Optimalisasi Potensi Kebun Buah Tin Sebagai Eduwisata Berbasis Digital Entrepreneur di Jember Tin Garden Kabupaten Jember," *J. Abdimas Indep.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–94, 2023, doi: 10.29303/independen.v4i2.902.
- [10] A. N. Baumassepe, "BUSINESS MODEL Bagi mahasiswa program wirausaha," *ResearchGate*, no. October, pp. 5–19, 2017.
- [11] C. Candraningrat, D. Y. Yurisma, and S. Mujanah, "Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya," *TEKMULOGI J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2021, doi: 10.17509/tmg.v1i1.34295.
- [12] R. Awaluddin, "Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada Ukm Keripik," *Humanis J. Pengabdi. Masy.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–58, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/Humanis/article/view/22455>.