


Analisis Efektivitas Penggunaan Jasa Pjek Sebagai Media Promosi dan Saluran Distribusi Produk UMKM di Kecamatan Jatirogo, Tuban

Meytha Nur Fransiska¹

¹ Universitas Terbuka

Korespondensi: siscafransiska03@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRACT
Riwayat artikel: Dikirim Des 10 th , 2025 Direvisi Jan 3 th , 2026 Diterima Jan 7 th , 2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Jasa Pjek sebagai media promosi dan saluran distribusi bagi UMKM di Kecamatan Jatirogo. Pojok ojek (Pjek) menjadi salah satu komunitas kurir setempat yang menerapkan sistem bagi hasil. Pendapatan kurir berkisar Rp3 juta dan admin sekitar Rp2 juta serta nilai transaksi bulanan lebih dari Rp80 juta menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan untuk mendorong UMKM di Kecamatan Jatirogo. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan data sekunder dan studi literatur tanpa melibatkan responden langsung sebagai dasar analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pjek mampu meningkatkan brand awareness, intensi pembelian konsumen, memperluas distribusi produk dan meningkatkan volume penjualan. Efektivitas implementasi Pjek masih dipengaruhi berbagai kendala mengingat rendahnya pemahaman digital di kalangan UMKM. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi promosi digital dan melakukan perbaikan sistem operasional Pjek guna meningkatkan kualitas layanan sehingga berkontribusi pada pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.
Kata kunci: Promosi; Media; Distribusi; Pjek	 © 2026 Para Penulis. Diterbitkan oleh Penerbit Indonesia Imaji (Grup CV Indonesia Imaji). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dan distribusi UMKM. Kehadiran layanan Pjek di Kecamatan Jatirogo tidak hanya memfasilitasi pengantaran pesanan dengan cepat dan efisien, tetapi juga berfungsi sebagai platform promosi yang inovatif bagi pelaku UMKM. Pjek berdiri pada 11 Januari 2020 oleh Aryaduta W.D. sebagai respons terhadap keresahan ketersediaan lapangan kerja di Kecamatan Jatirogo. Berbasis aplikasi WhatsApp Pjek menyediakan jasa antar jemput penumpang maupun pesan antar makanan. Rendahnya kepercayaan masyarakat dan keterbatasan driver menjadi penghambat awal berdirinya layanan ini.

Pendapatan kurir berkisar Rp3 juta dan admin sekitar Rp2 juta serta perputaran volume transaksi lebih dari Rp80 juta perbulan mencerminkan kontribusi Pjek dalam ekonomi yang signifikan. Pjek memiliki beberapa unit layanan yang saling mendukung dalam kegiatan operasional. Layanan utama adalah layanan kurir roda dua yang dikelola oleh seorang manajer dan seorang administrator dengan bantuan sepuluh driver sedangkan promosi digital dikelola oleh dua promotor dan satu editor. Pjek juga menyediakan layanan PCAR (roda empat) dengan tiga driver. Kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) ditangani oleh dua orang. Biaya layanan ditentukan berdasarkan jarak, radius pertama berkisar Rp6.000 hingga Rp9.000, radius kedua antara Rp10.000 hingga Rp13.000 dan radius ketiga sebesar Rp14.000. Ini menunjukkan bahwa layanan kurir lokal mendorong UMKM dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur dan akses pasar serta dapat membangun kepercayaan sebagai jasa pengiriman yang lincah, aman, dan andal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas Pjek sebagai media promosi dan jalur distribusi bagi UMKM yang berada di Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban. Kajian difokuskan pada upaya memperluas *brand awareness* produk, pengaruh terhadap perilaku konsumen, kontribusi terhadap penjualan dan mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan peran Pjek. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pengembang platform lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Berdasar pada perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena dengan menekankan pada makna yang dibangun oleh subjek penelitian, yang disajikan secara deskriptif sesuai dengan konteks kajian melalui pemanfaatan metode-metode alamiah. (Moleong, 2017). Data penelitian ini bersumber dari data sekunder yang terdiri atas jurnal nasional, buku akademik, pemberitaan media, serta dokumentasi wawancara pendiri Pjek yang dipublikasikan melalui media lokal, salah satunya SURYA.co.id. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan studi literatur tanpa melibatkan responden langsung sebagai dasar analisis. Adapun teknik yang dilakukan terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian mengenai analisis efektivitas PJEK dapat dieksplorasi secara lebih mendalam tanpa dibatasi oleh masalah etika dan teknis yang terkait dengan pengumpulan data langsung serta mengandalkan sumber referensi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan sektor bisnis kontemporer telah memberikan dampak signifikan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sejak integrasi teknologi digital sebagai pilar utama perekonomian nasional yang dituntut untuk beradaptasi dengan persaingan bisnis yang ketat. Dalam praktiknya banyak UMKM menghadapi kendala keterbatasan promosi produk, saluran distribusi yang kurang optimal, dan kesadaran merek yang rendah di kalangan masyarakat. Keberadaan platform digital dan layanan Pjek dapat menjadi alternatif untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM.

Berbagai aspek aktivitas bisnis telah dipengaruhi oleh perubahan digital, termasuk bagaimana produk ditemukan dan dibeli oleh konsumen, serta strategi yang digunakan bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan. Melalui proses digitalisasi, UMKM dapat memanfaatkan saluran promosi yang lebih beragam, meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan mempercepat distribusi produk. Layanan Pjek dapat digunakan sebagai solusi alternatif yang mengintegrasikan promosi dan distribusi digital ke dalam satu sistem, sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM sekaligus meningkatkan brand awareness produk. Platform seperti ini semakin relevan dalam menghadapi persaingan bisnis, baik secara lokal maupun lebih luas.

Kesiapan pelaku bisnis untuk beradaptasi dan mengintegrasikan inovasi ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari sangat memengaruhi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pola konsumsi yang terus berkembang, peningkatan akses internet dan tren menuju layanan instan menawarkan banyak peluang inovasi bagi UMKM. Dengan kondisi tersebut efektivitas penggunaan Pjek sebagai media promosi dan saluran distribusi relevan untuk analisis lebih lanjut. Pembahasan berikut akan menyoroti dan mengkaji pengaruh perkembangan teknologi, globalisasi dan fenomena disrupsi terhadap strategi dan daya saing UMKM dalam memanfaatkan layanan Pjek.

1. Penggunaan Jasa Pjek Meningkatkan Visibilitas (Brand Awareness) Produk Makanan Milik UMKM di Kecamatan Jatirogo

Penggunaan jasa Pjek sebagai media promosi telah terbukti meningkatkan visibilitas atau brand awareness produk makanan UMKM di Kecamatan Jatirogo melalui fitur katalog digital dan tampilan produk yang menarik. Platform ini memungkinkan UMKM menampilkan foto produk, deskripsi, dan harga secara visual, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek lokal seperti kuliner tradisional Jatirogo. Sejalan dengan Sejalan dengan temuan Karlina et al. (2023), peningkatan brand awareness menjadi faktor penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperoleh persepsi positif dari konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, maka semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial dan konten video promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan menarik bagi masyarakat luas. Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi tersebut juga bertujuan untuk memperkuat kompetensi pelaku UMKM dalam mengoperasikan berbagai perangkat digital marketing agar mampu bersaing di era transformasi digital.

Dalam konteks serupa, layanan Pjek berperan penting dalam membantu UMKM membangun brand awareness yang sebelumnya terbatas pada interaksi langsung dan promosi tradisional. Pjek menyediakan ruang promosi berbasis digital yang memungkinkan pelaku usaha lokal memperluas visibilitas produk mereka melalui konten yang dipublikasikan secara online. Sari et al. (2021) menegaskan bahwa digital content marketing terbukti mendukung peningkatan keterlihatan merek di internet, sehingga UMKM berbasis rural memiliki peluang bersaing dengan produk yang telah memiliki cakupan pasar lebih luas pada tingkat nasional. Hal ini sejalan dengan pernyataan pendiri Pjek, M. Sudarsono (2021), yang menekankan visi layanan tersebut sebagai “produk lokal yang mampu membantu UMKM di seluruh Tuban untuk memperkenalkan produk ke masyarakat melalui jasa kurir lokal,” yang menunjukkan kontribusi langsung terhadap peningkatan akses pasar dan visibilitas brand.

Selain itu, Pjek memfasilitasi interaksi langsung antara UMKM dan konsumen melalui aplikasi WhatsApp, yang memperkuat brand awareness dengan cara yang lebih personal. Widjaja et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial dan platform digital seperti Pjek dapat digunakan untuk “memperkenalkan produk atau jasa, melakukan promosi, memberikan review, serta berkomunikasi interaktif dengan konsumen” (p. 181), sehingga UMKM dapat membangun loyalitas merek. Dalam konteks Jatirogo, di mana akses ke teknologi masih terbatas, Pjek berperan sebagai jembatan untuk memperkenalkan produk lokal ke khalayak yang lebih luas, termasuk wisatawan atau penduduk dari kecamatan tetangga. Yuwono et al. (2024) menekankan pentingnya digital marketing untuk UMKM, di mana Pjek sebagai platform lokal memberikan keunggulan dalam memahami kebutuhan konsumen setempat. Dengan demikian, peningkatan visibilitas ini tidak hanya bersifat sementara tetapi berkontribusi pada pembentukan identitas merek jangka panjang.

Lebih lanjut, analisis literatur menunjukkan bahwa brand awareness melalui Pjek juga dipengaruhi oleh frekuensi tampilan produk di aplikasi. Karlina et al. (2023) menyatakan bahwa pengulangan visual dan deskriptif dapat meningkatkan daya ingat konsumen, yang relevan dengan fitur rekomendasi Pjek yang menampilkan produk secara berulang. Di Jatirogo, UMKM makanan seperti nasi pecel atau sate ayam dapat memperoleh manfaat dari ini, karena konsumen sering mencari opsi lokal melalui aplikasi Whatsapp. Namun, tantangan muncul ketika UMKM tidak mampu mengupdate konten secara rutin, yang dapat mengurangi efektivitas. Sari et al. (2021) menyarankan bahwa pelatihan dalam konten marketing diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini, sehingga UMKM dapat lebih efektif dalam membangun kesadaran merek.

Akhirnya, kontribusi Pjek terhadap brand awareness juga tercermin dalam data perputaran transaksi, yang menunjukkan peningkatan interaksi konsumen dengan produk UMKM. Widjaja et al. (2023) menegaskan bahwa komunikasi interaktif melalui platform digital dapat meningkatkan persepsi positif, yang pada gilirannya mendorong word-of-mouth. Di wilayah rural seperti Jatirogo, ini sangat penting karena jaringan sosial lokal masih dominan. Dengan demikian, Pjek tidak hanya sebagai alat distribusi tetapi juga sebagai katalisator untuk membangun ekosistem merek yang kuat bagi UMKM makanan.

2. Keberadaan Pengaruh Promosi Melalui Platform Pjek Terhadap Intensi Beli-Pesan Konsumen

Promosi melalui platform Pjek memiliki pengaruh positif terhadap intensi beli atau pesanan konsumen dengan cara menampilkan produk secara rutin, menawarkan promo ongkir, dan memfasilitasi interaksi langsung. Fitur seperti rekomendasi produk dan tampilan katalog mendorong pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang mencari kemudahan. Koutroulou & Tsourgiannis (2016) dalam Stansyah et al. (2023) menjelaskan bahwa “beberapa konsumen industri makanan dan minuman bahkan memilih membeli produk hanya karena mereka sering muncul dan memiliki bentuk kemasan yang menarik” (p. 45), yang relevan dengan tampilan aplikasi Pjek. Sembiring et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperluas jangkauan dan memicu reaksi pemesanan, dengan Pjek sebagai platform lokal yang mirip dengan GrabFood atau GoFood. Pengaruh ini terlihat dari perputaran transaksi tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui Pjek tidak hanya meningkatkan minat tetapi juga mengubah perilaku konsumen di Jatirogo, di mana akses ke produk lokal menjadi lebih mudah dan menarik.

Selain itu, promo ongkir gratis yang sering ditawarkan Pjek berperan sebagai insentif utama dalam meningkatkan intensi beli. Stansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk makanan sering dipengaruhi oleh kemudahan akses dan biaya pengiriman, yang

membuat Pjek efektif dalam konteks lokal. Di Jatirogo, konsumen yang sebelumnya ragu membeli produk UMKM karena jarak atau biaya dapat lebih termotivasi melalui fitur ini. Sembiring et al. (2023) menambahkan bahwa “perusahaan yang memiliki bentuk pemasaran yang baik melalui media sosial memiliki jangkauan luas pada konsumen, sehingga memunculkan reaksi melakukan pemesanan” (p. 1639), yang menjelaskan bagaimana Pjek memanfaatkan elemen visual dan promosional untuk mendorong konversi.

Lebih lanjut, interaksi langsung melalui aplikasi Pjek, seperti chat dengan pedagang, memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan intensi beli. Koutroulou & Tsourgiannis (2016) dalam Stansyah et al. (2023) menekankan bahwa kemunculan produk yang menarik secara visual dapat memicu pembelian, terutama di industri makanan. Dalam studi ini, Pjek memungkinkan UMKM menampilkan ulasan dan testimoni, yang menurut Sembiring et al. (2023), berkontribusi pada pembentukan kepercayaan. Di daerah rural, ini penting karena konsumen sering bergantung pada rekomendasi personal, dan Pjek menyediakan platform untuk itu.

Akhirnya, data perputaran transaksi Pjek menunjukkan dampak langsung promosi terhadap peningkatan pesanan. Stansyah et al. (2023) menyatakan bahwa intensi beli yang tinggi tercermin dalam volume pembelian, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, promosi melalui Pjek tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif dalam membentuk preferensi konsumen di Jatirogo.

3. Kontribusi Pjek sebagai Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar Produk Makanan Lokal

Pjek memberikan kontribusi signifikan sebagai saluran distribusi dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM makanan di Jatirogo, yang sebelumnya terbatas pada penjualan offline. Dengan perputaran transaksi lebih dari Rp 80 juta per bulan, Pjek membangun rantai distribusi efisien yang memungkinkan produk mencapai konsumen di luar wilayah lokal. Luda & Siagian (2023) mengutip Iryani (2019) bahwa sebelum layanan seperti Grab-Food, pengusaha kuliner kesulitan menjangkau daerah jauh, yang analog dengan situasi UMKM Jatirogo sebelum Pjek. Nuraini et al. (2023) mendukung bahwa aplikasi digital “mempermudah proses jual-beli secara efisien dan terintegrasi” (p. 109), sehingga UMKM dapat mengoptimalkan penjualan tanpa infrastruktur mahal. Kontribusi ini tercermin dalam peningkatan volume pesanan, yang membantu UMKM mengatasi keterbatasan geografis dan bersaing di pasar lokal yang lebih luas.

Selain itu, Pjek memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di kecamatan tetangga atau bahkan luar Tuban, memperluas pasar secara signifikan. Luda & Siagian (2023) menjelaskan bahwa aplikasi kurir online mengubah dinamika distribusi, memungkinkan pengusaha kecil mengakses pasar yang lebih besar. Di Jatirogo, produk makanan lokal seperti kue tradisional dapat didistribusikan ke area yang sebelumnya sulit dijangkau, meningkatkan penjualan. Nuraini et al. (2023) menambahkan bahwa integrasi digital dalam distribusi “mempermudah proses jual-beli” (p. 109), yang tercermin dalam data transaksi Pjek.

Lebih lanjut, kontribusi Pjek terhadap penjualan juga terlihat dalam efisiensi waktu dan biaya. Iryani (2019) dalam Luda & Siagian (2023) menyatakan bahwa sebelum adanya layanan antar, pengusaha kuliner terbatas, yang sekarang diatasi oleh Pjek. Dengan demikian, UMKM dapat fokus pada produksi daripada distribusi, meningkatkan produktivitas. Nuraini et al. (2023) menegaskan bahwa aplikasi inovatif seperti Pjek mendukung ekonomi digital lokal. Akhirnya, perputaran transaksi tinggi menunjukkan dampak langsung pada pertumbuhan UMKM. Luda & Siagian (2023) menyimpulkan bahwa platform seperti ini membangun rantai distribusi yang kuat, yang penting untuk keberlanjutan bisnis di daerah rural.

4. Hambatan Operasional dan Persepsi Pedagang serta Driver terhadap Efektivitas Pjek untuk Promosi dan Distribusi

Hambatan operasional utama meliputi keterbatasan teknologi dan pemahaman digital UMKM, yang sering membuat mereka kesulitan mengakses atau mengoptimalkan aplikasi Pjek. Budiyanto & Effendy (2020) dalam Jamiyati et al. (2023) menyatakan bahwa “kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit bersaing secara kualitas dan kuantitas” (p. 2104),

sementara Az-zahra et al. (2021) menyoroti masalah infrastruktur digital yang belum memadai, modal terbatas, dan margin bisnis rendah (p. 163– 164). Dari sisi driver, tantangan seperti jarak tempuh panjang, kondisi cuaca buruk, dan fluktuasi pesanan menjadi kendala, meskipun pendapatan rata-rata Rp 3 juta per bulan menunjukkan persepsi positif terhadap potensi ekonomi. Persepsi pedagang bervariasi; beberapa melihat Pjek sebagai alat efektif untuk promosi, namun yang lain merasa terbebani oleh biaya operasional. Harahap et al. (2025) menambahkan bahwa kesulitan akses aplikasi akibat keterbatasan perangkat memperburuk hambatan ini, sehingga diperlukan dukungan untuk meningkatkan adopsi.

Selain itu, berdasarkan M. Sudarsono (2021), Pjek menghadapi kendala operasional seperti belum berbasis aplikasi penuh, di mana transaksi masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp. Proses order melibatkan pengiriman pesan ke admin, yang kemudian memproses dan menghubungkan driver dengan pelanggan, yang rentan terhadap order fiktif dari driver. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan efisiensi distribusi, meskipun pendiri Aryaduta W.D. menekankan bahwa tantangan awal seperti minimnya kepercayaan masyarakat telah diatasi dengan membangun reputasi sebagai kurir yang lincah dan aman. Persepsi driver terhadap Pjek umumnya positif, dengan pendapatan stabil yang mencerminkan potensi ekonomi, namun tantangan cuaca dan jarak tetap menjadi faktor penghambat. Pedagang UMKM, terutama yang baru, merasa lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk melalui Pjek, namun beberapa masih melihat biaya sharing fee sebagai beban, terutama bagi usaha kecil dengan margin tipis.

Lebih lanjut, hambatan ini diperparah oleh kurangnya inovasi teknologi, seperti yang disebutkan dalam wawancara pendiri bahwa Pjek masih bergantung pada WhatsApp untuk komunikasi, yang tidak seefisien aplikasi khusus. Az-zahra et al. (2021) menjelaskan bahwa layanan online food delivery seperti Pjek membantu penjualan, tetapi infrastruktur yang belum memadai dapat menghambat skalabilitas. Di Jatirogo, di mana akses internet mungkin terbatas, ini menjadi masalah signifikan. Persepsi pedagang terhadap efektivitas Pjek sebagai media promosi juga dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur, di mana UMKM dengan literasi digital rendah merasa kesulitan, sebagaimana Jamiyati et al. (2023) catat bahwa persepsi terhadap media sosial seperti WhatsApp dapat diterapkan pada platform serupa.

Akhirnya, tantangan operasional ini menunjukkan perlunya intervensi untuk meningkatkan keandalan Pjek. Harahap et al. (2025) menyatakan bahwa “kurangnya pemahaman teknologi” (p. 1787) adalah hambatan umum bagi UMKM, yang dapat diatasi melalui pelatihan. Dengan demikian, meskipun persepsi positif dari driver dan pedagang yang melihat Pjek sebagai pencipta lapangan kerja dan pendorong UMKM, hambatan teknologi dan operasional tetap menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk efektivitas jangka panjang.

5. Strategi Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Pjek sebagai Media Promosi dan Distribusi di Konteks Lokal

Untuk meningkatkan efektivitas Pjek, strategi yang dapat diterapkan meliputi penguatan kompetensi digital UMKM melalui pelatihan konten marketing, seperti yang disarankan Sari et al. (2021), agar produk lebih mudah ditemukan. Optimalisasi promosi digital dengan foto profesional dan promo intensif dapat meningkatkan engagement. Perluasan jaringan layanan sesuai visi pendiri untuk “hadir di setiap kecamatan” akan memperkuat pasar lokal. Integrasi e-commerce dan pembayaran digital, sebagaimana Haryati et al. (2023), membuka peluang lebih luas. Terakhir, penguatan manajemen jasa dengan layanan cepat dan personal, seperti Schouten et al. (2025), penting untuk era ekonomi kontemporer. Strategi ini dapat membuat Pjek lebih efektif dalam mendukung UMKM di Jatirogo.

Selain itu, berdasarkan wawancara pendiri Aryaduta W.D. dalam M. Sudarsono (2021), strategi utama adalah pengembangan aplikasi khusus untuk menggantikan sistem manual WhatsApp, yang dapat mengurangi risiko order fiktif dan meningkatkan transparansi transaksi. Inovasi ini sejalan dengan Schouten et al. (2025), yang menekankan manajemen jasa yang cepat dan personal dalam ekonomi kontemporer. Penguatan CSR dan promotor Digiplain Pjek juga dapat membantu promosi produk UMKM melalui konten digital yang lebih menarik, seperti yang direkomendasikan Yuwono et al. (2024) dalam digital marketing untuk UMKM.

Lebih lanjut, kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk pelatihan driver dan pedagang dapat mengatasi hambatan operasional, termasuk tantangan cuaca dan jarak. Haryati et al. (2023) menyarankan integrasi e-commerce untuk memperluas jangkauan, yang relevan dengan visi ekspansi Pjek ke seluruh Tuban. Dengan strategi ini, Pjek dapat menjadi produk lokal mandiri yang solid dan inovatif, mendukung UMKM dalam memperkenalkan produk melalui kurir lokal.

Akhirnya, evaluasi berkala terhadap performa, seperti analitik transaksi, dapat memastikan efektivitas. Sari et al. (2021) menegaskan bahwa pelatihan konten marketing meningkatkan posisi produk di mesin pencari, yang penting untuk promosi digital. Langkah ini memperkuat peran PJEK dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menyelesaikan berbagai hambatan.

KESIMPULAN

Kehadiran PJEK dalam sistem perdagangan lokal di Kecamatan Jatirogo sebagai respons alami setelah teknologi digital mulai masuk ke daerah pedesaan yang sebelumnya lebih berkembang di kota besar. Hal ini mendorong UMKM untuk bertahan dengan cara berinovasi. Digitalisasi melalui layanan PJEK dapat memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menggunakan strategi yang lebih efektif, memperkuat promosi digital dan memperluas jangkauan distribusi yang sebelumnya terbatas oleh kendala jarak, informasi dan akses pasar. Meski menghadapi hambatan seperti kurangnya kemampuan dalam menggunakan teknologi dan pemahaman yang terbatas mengenai promosi digital, PJEK mendorong pengembangan pola pikir digital sebagai dasar untuk adaptasi jangka panjang. Dari sudut pandang makroekonomi layanan ini memberi kontribusi besar bagi perekonomian lokal melalui volume transaksi bulanan yang signifikan dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi mitra lokal serta memperkuat sistem ekonomi inklusif di Kecamatan Jatirogo. PJEK membutuhkan dukungan dan peningkatan kapasitas untuk mengimplementasikan model bisnis adaptif dan mempertahankan peran UMKM dalam ekonomi digital yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Budiyanto & Effendy. (2020). Dalam Jamiyati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi Pelaku UMKM terhadap Efektivitas Promosi melalui Media Sosial WhatsApp. *Jurnal Innovative: Journal of Social Science Research*, 5 (3), 2101–2110.
- Harahap, E. Z., Pratika, O., & Zainarti. (2025). Hambatan teknologi yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemanfaatan platform GrabFood: Kedai Mbak Wiwik. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, 3(6), 1785–1792.
- Haryati, T., Wiraguna, S. A., Chairiyah, U., Sudirman, A., Nuryani, H. S., Ardiansyah, T., Nurdin, R., & Zulharnah. (2023). E-commerce untuk UMKM. *Widina Media Utama*.
- Jamiyati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial “WhatsApp”. *Jurnal Innovative: Journal of Social Science Research*, 5 (3), 2101–2110.
- Karlina, N. H., Budiman, B., & Panigoro, A. (2023). Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi. *Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif*, 3(1), 71-86.
- Luda, O., & Siagian, R. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Grab-Food pada UMKM Kuliner di Kota Labuan Bajo. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(2), 86-99.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Sudarsono (2021). PJEK, Jasa Pelayanan Lokal di Jatirogo Kabupaten Tuban, Driver Bisa Dapat Jutaan Rupiah. https://surabaya.tribunnews.com/2021/03/02/Pjek-jasa-pelayanan-lokal-di-jatirogo-kabupaten-tuban-driver-bisa-dapat-jutaan-rupiah?page=2&s=paging_new/2021/03/02/Pjek-jasa-pelayanan-lokal-di-jatirogo-kabupaten-tuban-driver-bisa-dapat-jutaan-rupiah?page=2&s=paging_new
- Nuraini, A. S., Cahyaningrum, Y., Sunardi, M., Rohmah, S., & Hayati, C. N. (2023). GGS-SPEED: Aplikasi inovatif ekonomi digital sebagai terobosan online service guna pengembangan UMKM masyarakat Telang. *Idealis: Indonesian Journal Information System*, 6(2), 107–116.

- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Schouten, F. S., et al. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV Gita Lentera.
- Sembiring, E. E., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen terhadap intensi pembelian dengan mediasi keterlibatan konsumen menggunakan aplikasi Grab Food dan Go Food delivery. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1631-1655
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S. A. P., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM.
- SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. Yuwono, T., et al. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.