

## **Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Tempe Bu Sunarti melalui Pemanfaatan Media Digital di Kelurahan Kanigoro**

**Hari Purwanto<sup>1</sup>, Metik Asmike<sup>2</sup>, Erma Shindy Aldani<sup>3</sup>, Rachma Aries Maqfirroh<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia*

*Received : 6 Maret 2026, Revised : 13 Maret 2026, Published : 17 Maret 2026*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Hari Purwanto

**E-mail:** [hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:hari.purwanto@unipma.ac.id)

### **Abstrak**

UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro, Kecamatan Kanigoro, tempat proyek pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, menghadapi tantangan signifikan dalam menjual dan mempromosikan produknya. Pemanfaatan media digital yang terbatas dan kurangnya pengetahuan di kalangan pelaku usaha tentang taktik pemasaran yang sukses merupakan beberapa masalah yang dihadapi. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk memasarkan barang mereka melalui media sosial sebagai alat pemasaran digital adalah tujuan dari upaya ini. Observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk inisiatif promosi merupakan beberapa teknik yang digunakan dalam upaya ini. Menurut temuan kegiatan ini, pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi, dan mereka juga mampu menjual produk mereka secara lebih luas melalui saluran digital. Diharapkan tindakan ini akan meningkatkan daya saing UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro dan mendorong kemandirian pelaku UMKM.

**Kata kunci** - UMKM, keripik tempe, promosi digital, pendampingan, Kanigoro

### **Abstract**

Tempeh chips micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kanigoro Village, Kanigoro District, where this community service project was conducted, face significant challenges in selling and promoting their products. Limited utilization of digital media and a lack of knowledge among business actors regarding effective marketing strategies are among the main issues encountered. This program aims to enhance the capacity of MSME actors to market their products through social media as a digital marketing tool. The methods employed in this activity include field observations, interviews with MSME actors, and mentoring on the use of social media for promotional initiatives. The results indicate that MSME actors have gained a better understanding of how to utilize social media as a promotional medium and are now able to market their products more widely through digital channels. It is expected that this program will improve the competitiveness of tempeh chips MSMEs in Kanigoro Village and encourage greater independence among business actors.

**Keywords** - UMKM, tempeh chips, digital promotion, mentoring, Kanigoro

**How To Cite** : Purwanto, H., Asmike, M., Aldani, E. S., & Maqfirroh, R. A. (2026). Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Tempe Bu Sunarti melalui Pemanfaatan Media Digital di Kelurahan Kanigoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(1), 150 - 153. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i1.4203>

**Copyright** ©2026 Hari Purwanto, Metik Asmike, Erma Shindy Aldani, Rachma Aries Maqfirroh

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



## **PENDAHULUAN**

Perekonomian lokal sangat diperkuat oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di tingkat desa. UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro, Kecamatan Kanigoro, adalah salah satu yang memiliki potensi pertumbuhan. Keripik tempe memiliki pasar yang cerah karena konsumen semakin tertarik pada barang-barang buatan lokal. Namun, temuan awal menunjukkan bahwa UMKM terus menghadapi hambatan signifikan dalam pemasaran dan promosi produk mereka. Sebagian besar inisiatif pemasaran dilakukan secara konvensional, bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Karena jangkauannya yang terbatas, pembeli di luar wilayah lokal tidak familiar dengan produk tersebut.

UMKM memiliki banyak pilihan untuk mengembangkan pasar mereka melalui pemasaran digital sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berkomunikasi lebih luas dan efisien melalui berbagai saluran online. Oleh karena itu, agar UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif, mereka harus mampu menggunakan teknologi digital dan media sosial.

Dengan mempertimbangkan keadaan tersebut, tujuan proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk melatih UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro dalam penggunaan media digital guna meningkatkan kapasitas pemasaran mereka. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan pemeliharaan profil media sosial di platform seperti Instagram dan TikTok, pendaftaran lokasi perusahaan di Google Maps, pembuatan video promosi yang menampilkan proses produksi, dan penyediaan materi promosi tambahan seperti spanduk atau brosur. Diharapkan UMKM akan mampu secara mandiri menjaga keberlanjutan perusahaan, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui kegiatan ini.

## **METODE**

UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro, Kecamatan Kanigoro, menjadi lokasi proyek pengabdian masyarakat ini. UMKM berpartisipasi secara antusias dalam setiap tahapan proyek pengabdian masyarakat, yang dilaksanakan menggunakan metodologi partisipatif. Tujuan strategi ini adalah untuk menjamin bahwa para pengusaha tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga mampu menggunakan teknik pemasaran digital secara mandiri.

Untuk menentukan kondisi awal UMKM serta kesulitan yang dihadapi dalam pemasaran dan promosi, kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara. Berdasarkan identifikasi ini, bantuan diberikan dalam menggunakan media promosi digital, seperti menambahkan lokasi perusahaan ke Google Maps, membuat dan memelihara akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, dan membantu membuat konten promosi yang menyoroti detail produk dan proses produksi.

Kegiatan ini juga melibatkan pembuatan media promosi pendukung, seperti banner dan pamflet, untuk memperkuat pemasaran. Untuk menjamin penggunaan informasi dan kemampuan yang dipelajari dalam jangka panjang, semua kegiatan dilakukan melalui pendampingan langsung dan pengalaman praktis dengan UMKM. Perubahan dalam penggunaan media promosi dan reaksi pertama konsumen terhadap aktivitas promosi merupakan satu-satunya metode yang digunakan untuk evaluasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di Desa Kanigoro, inisiatif pengabdian masyarakat dari UMKM keripik tempe telah memberikan manfaat, terutama untuk pemasaran dan promosi digital. Sebelum adanya pendampingan, promosi produk masih dilakukan dengan cara kuno, melalui dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang mengakibatkan jangkauan pasar lokal yang kecil. Selain itu, UMKM tersebut kurang memiliki identitas digital untuk memasarkan barang mereka ke basis pelanggan yang lebih besar.

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM keripik tempe mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Penambahan lokasi usaha pada Google Maps memudahkan konsumen dalam menemukan tempat produksi dan pembelian produk. Selain itu, pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu UMKM dalam menampilkan produk, proses produksi, serta informasi harga dan pemesanan. Konten promosi yang dibuat secara sederhana namun konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk keripik tempe.

Perubahan juga terlihat dalam jangkauan pemasaran dan interaksi konsumen. Pesanan dari luar kecamatan mereka mulai menjangkau UMKM, dan media sosial memberi mereka respons yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan bagaimana UMKM keripik tempe dapat mengembangkan pasar mereka dan meningkatkan eksposur produk dengan memanfaatkan pemasaran digital. Secara keseluruhan, dukungan promosi digital telah sangat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis.

**Tabel 1.**

Perbandingan Kondisi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Sebelum dan Sesudah Pendampingan

| Aspek Pemasaran             | Sebelum Pendampingan   | Setelah Pendampingan          |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Metode Pemasaran            | Konvensional (offline) | Offline dan Digital           |
| Pemanfaatan Media Sosial    | Belum digunakan        | Instagram dan Tiktok          |
| Lokasi Usaha di Google Maps | Belum Terdaftar        | Sudah Terdaftar               |
| Interaksi dengan Konsumen   | Terbatas               | Meningkat dan lebih responsif |
| Jangkauan Pasar             | Lingkungan Sekitar     | Lebih Luas (luar kelurahan)   |



**Gambar 1.**

Dokumentasi Kegiatan Abdimas



**Gambar 2.**

Foto Produk

Selain peningkatan pada aspek pemasaran, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya promosi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memperkenalkan produknya dan mulai menyadari bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk keripik tempe di tengah persaingan pasar.

## KESIMPULAN

Bagi UMKM keripik tempe di Desa Kanigoro, proyek pengabdian masyarakat secara efektif meningkatkan kapasitas para pengusaha dalam menggunakan media digital untuk pemasaran dan promosi produk. Para pemilik UMKM memperoleh perspektif baru tentang pentingnya pemasaran digital dalam lingkungan kontemporer melalui pendampingan melalui observasi, wawancara, dan praktik media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan koneksi pelanggan dan jangkauan pemasaran menggunakan platform digital termasuk Instagram, TikTok, dan Google Maps. UMKM mendapatkan lebih banyak peluang untuk mengembangkan pasar mereka dan memperoleh kepercayaan diri dalam memasarkan barang mereka. Oleh karena itu, diharapkan kegiatan ini akan mendorong kemandirian UMKM dan meningkatkan daya saing UMKM keripik tempe secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hendrawan, R., Sucahyowati, H., Cahyandi, A., Indriyani, D., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 123-134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2018). *Manajemen usaha kecil dan menengah*. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, A. D. (2020). Digital marketing untuk UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(2), 112-120.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.