

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



PENDAMPINGAN UMKM DALAM INOVASI DAN DIGITALISASI
PEMASARAN UNTUK MENGUATKAN DAYA SAING PRODUK KRIPIK
TEMPE

Tim Pengusul:

Azhari, S.E., M.M

Edy Suhartono, SE, M.M

Della Puji Setyorini

Allisya Syifa Al'haidar

040 / LPPM-PENGMAS / UB / XI/ 2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pendampingan Umkm Dalam Inovasi Dan Digitalisasi Pemasaran Untuk Memperkuat Daya Saing Produk Kripik Tempe
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Peneliti : Azhari, S.E., M.M
 - b. NIDN : 07 1208 6903
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : azharunigoro@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama Dosen : Edy Suhartono, SE, MM
 - b. NIDN/NIM : 07 2607 7701
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : edyshr66@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Della Puji Setyorini
 - b. NIM : 23602011031
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : ldela613@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Allisya Syifa Al'Haidar
 - b. NIM : 23602011015
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : allisyasyifa736@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. **Jangka Waktu Penelitian** : 6 Bulan
6. **Lokasi Penelitian** : Kabupaten Bojonegoro
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 4 Februari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Azhari, S.E., M.M
NIDN.07 1208 6903

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga laporan akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Laporan ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Bisnis dan Komunitas dengan judul “Pendampingan UMKM Dalam Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kripik Tempe”.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Joko Hadi Susilo S.E, M.E selaku dosen pengampu atas bimbingan dan arahnya. Terima kasih juga kepada pemilik UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im atas kesempatan yang diberikan serta kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan laporan ini

Kami menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna, kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat kami harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bojonegoro, 4 Februari 2026

Azhari, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PENDAMPINGAN USAHA MIKRO KECIL	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
1.2 Lokasi Pendampingan	4
BAB II SOLUSI DAN PERMASALAHAN	5
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	5
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	6
BAB III METODE PENELITIAN	8
3.1 Teknik Pendampingan.....	8
3.2 Strategi Yang Digunakan	9
3.3 Tahapan Kegiatan.....	10
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	12
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	13
5.1 Profil Industri Kecil Menengah.....	13
5.2 Hasil Pendampingan.....	14
BAB VI PENUTUP	18
6.1 Kesimpulan.....	18
6.2 Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA	19
LAMPIRAN	20

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Profil Kripik Tempe Lek Ja'im.....	13
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Inovasi Produk Varian Rasa	15
Gambar 5.2 Pendampingan dan Pembuatan akun media e-commerce dan promosi sederhana	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Bersama Pemilik Usaha	20
Lampiran 2 Foto Produk Kripik Tempe Lek Ja'im.....	20

INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN

Judul : Pendampingan UMKM Dalam Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Untuk Memperkuat Daya Saing Produk Kripik Tempe

Nama Usaha : Kripik Tempe Lek Ja'im

Nama Pelaku Usaha : Puji Susanto

No WA Pelaku Usaha : 082237996496

Alamat Pelaku Usaha : Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro

Alamat Usaha : Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro

Jenis Produk : Kripik tempe

Jenis Komoditas : Makanan Ringan

Nomor KBLI Usaha : 10793

Jenis Legalitas Usaha : 1. Sertifikat Halal
2. Sertifikat Izin Produk Industri Rumah Tangga

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam pengembangan usaha dan adaptasi terhadap pemasaran digital. UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im di Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi produk berbasis cita rasa lokal, tetapi pemanfaatan potensi tersebut belum optimal sehingga daya saing usaha masih terbatas. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan pendekatan learning by doing, meliputi pengembangan varian rasa, penguatan strategi pemasaran, serta pendampingan pembuatan dan pengelolaan media sosial (TikTok) dan marketplace (Shopee), termasuk pembuatan konten promosi. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam melakukan inovasi dan memanfaatkan pemasaran digital secara mandiri. Produk menjadi lebih beragam dan memiliki nilai tambah, serta jangkauan pasar mulai meluas melalui platform digital. Program ini diharapkan menjadi model pendampingan UMKM yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Kata kunci: Pendampingan, UMKM, Inovasi Produk, Digitalisasi Pemasaran, Daya Saing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menopang perekonomian nasional. Di tengah era disrupsi digital, UMKM menghadapi dua tantangan sekaligus persaingan yang semakin ketat dan perubahan drastis perilaku konsumen yang beralih ke platform digital. Kemampuan untuk beradaptasi melalui inovasi dan adopsi teknologi menjadi faktor penentu bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang. Sektor UMKM kuliner, khususnya makanan ringan tradisional seperti kripik tempe, memiliki potensi pasar yang sangat besar namun sekaligus rentan tergerus oleh produk-produk kompetitor modern jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat.

UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im adalah salah satu usaha lokal yang memiliki potensi tersebut. Dikenal dengan cita rasa otentik dan kualitas bahan baku, produk ini telah memiliki basis pelanggan di tingkat lokal. Namun, berdasarkan observasi dan analisis situasi awal, ditemukan bahwa UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im masih menghadapi beberapa kendala fundamental yang menghambat pertumbuhannya. Pola produksi dan manajemen usaha masih berjalan secara konvensional, sehingga sulit untuk meningkatkan skala usaha dan daya saingnya di pasar yang lebih luas.

Permasalahan utama yang teridentifikasi terbagi menjadi dua aspek krusial. Pertama, dari sisi inovasi, produk cenderung monoton dan belum ada diversifikasi varian rasa. Lebih penting lagi, branding masih sangat sederhana sehingga belum mampu menyampaikan informasi produk secara jelas maupun menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan produk Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki nilai jual yang rendah dan kalah bersaing di rak-rak toko modern atau e-commerce.

Dari sisi digitalisasi pemasaran, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im belum memanfaatkan potensi teknologi secara optimal. Aktivitas pemasaran masih sangat bergantung pada metode konvensional (penjualan langsung dan word-of-mouth). Mitra belum memiliki atau belum mengelola aset digital penting seperti media sosial (TikTok) untuk promosi, serta belum terdaftar di platform e-commerce

(Shopee) yang krusial untuk menjangkau konsumen di luar area geografisnya. Ketiadaan jejak digital ini membuat jangkauan pasar produk menjadi sangat terbatas dan tidak mampu merespons permintaan pasar online yang terus meningkat.

Berdasarkan kesenjangan antara potensi yang dimiliki dan permasalahan yang dihadapi tersebut, maka program pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat urgen untuk dilaksanakan. Program ini dirancang untuk memberikan pendampingan (bukan sekadar pelatihan satu arah) yang intensif dan aplikatif. Fokus pendampingan adalah pada aspek inovasi (pengembangan varian rasa) serta digitalisasi pemasaran (pembuatan dan pengelolaan aset digital). Melalui intervensi ini, diharapkan UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, dan secara signifikan menguatkan daya saingnya di era ekonomi digital.

UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki keunggulan kompetitif inheren pada aspek cita rasa produk yang otentik, namun potensi tersebut belum terkelola secara optimal untuk menghadapi dinamika pasar modern. Analisis situasi mengidentifikasi adanya permasalahan fundamental pada kapabilitas inovasi dan strategi komersialisasi produk. Dari sisi pengembangan produk, UMKM mitra masih terpaku pada satu varian produk, menunjukkan stagnasi dalam diversifikasi yang esensial untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas. Isu ini diperburuk dengan presentasi produk yang masih bersifat subsisten kemasan yang digunakan belum memenuhi standar food grade yang memadai, minim perlindungan terhadap produk, dan gagal berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif akibat desain dan branding yang belum terkonsep.

Keterbatasan pada aspek produk tersebut bersinggungan langsung dengan isu krusial di bidang pemasaran, yakni adanya kesenjangan digital (digital gap) yang signifikan. Aktivitas operasional UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im masih sangat bergantung pada model bisnis konvensional, mengandalkan penjualan langsung dan distribusi lokal yang terbatas. Mitra belum memiliki dan mengelola aset digital strategis, seperti media sosial bisnis (Instagram/TikTok) untuk membangun brand awareness, maupun toko resmi di platform marketplace (e-

commerce) untuk ekspansi transaksi. Ketiadaan jejak digital ini secara langsung membatasi visibilitas produk dan mengunci jangkauan pasar hanya pada skala geografis yang sempit.

Akumulasi dari stagnasi inovasi dan minimnya adopsi teknologi pemasaran ini bermuara pada permasalahan utama, yakni rendahnya daya saing produk Kripik Tempe Lek Ja'im. Produk berkualitas yang seharusnya dapat menembus pasar yang lebih premium dan lebih luas, kini terhambat pertumbuhannya. Kondisi ini menempatkan mitra dalam posisi rentan di tengah lanskap kompetisi yang menuntut UMKM untuk adaptif terhadap branding modern dan pemanfaatan kanal penjualan online. Intervensi melalui program pendampingan yang fokus pada dua titik kritis inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk akselerasi dan peningkatan skala usaha mitra.

Sebuah produk yang telah memiliki nilai tambah visual dan variasi rasa tentunya memerlukan "kendaraan" yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sinilah pilar kedua, yakni akselerasi digitalisasi pemasaran, mengambil peran sentral. Kegiatan akan terkonsentrasi pada upaya memindahkan dan memperluas etalase usaha mitra ke ranah digital. Tim pelaksana akan mendampingi secara intensif proses pembangunan dan pengelolaan aset digital, mulai dari pembuatan akun media sosial bisnis (TikTok) dan marketplace (Shopee), hingga pelatihan praktis pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto dan video produk). Pendampingan ini juga mencakup adopsi teknologi finansial seperti QRIS untuk memodernisasi proses transaksi, sehingga keseluruhan ekosistem usaha mitra menjadi lebih siap bersaing di era digital.

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang untuk memberikan manfaat multi pihak yang signifikan, dengan dampak utama dirasakan secara langsung oleh mitra, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im. Melalui pendampingan inovasi, mitra akan memperoleh peningkatan nilai tambah produk yang substansial. Re-branding tidak hanya akan mengubah tampilan produk menjadi lebih modern dan profesional, tetapi menyesuaikan cara perusahaan menyampaikan pesan kepada pasar agar lebih relevan, menarik, dan efektif sesuai dengan perubahan tren, target konsumen, dan media komunikasi. Dari sisi digitalisasi, manfaat paling krusial adalah terbukanya

akses pasar yang jauh lebih luas. Keterampilan mengelola media sosial dan marketplace akan membebaskan UMKM dari ketergantungan pada pasar lokal, menciptakan kanal penjualan baru yang beroperasi 24/7, dan pada akhirnya berpotensi mendongkrak volume penjualan dan omzet secara signifikan.

Keberhasilan program ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ekosistem lokal. Apabila mahasiswa dilibatkan, program ini menjadi sarana pembelajaran praktis (*experiential learning*) yang sangat berharga, melatih kepekaan sosial dan keterampilan teknis di luar ruang kelas. Selain itu, kebangkitan UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im pasca pendampingan dapat menjadi model percontohan (*best practice*) yang menginspirasi dan memotivasi pelaku UMKM lain di sekitarnya untuk turut bertransformasi. Keberhasilan ini akan menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) yang positif, turut berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal.

1.2 Lokasi Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Ngampel Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro, sebagai lokasi didasarkan pada pertimbangan purposive (*sengaja*) yang merujuk pada keberadaan mitra sasaran, yakni UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan sebuah unit usaha mikro di wilayah perdesaan yang memiliki potensi produk unggulan berbasis sumber daya lokal (*tempe*) namun masih beroperasi dengan metode manajemen yang sangat konvensional. Keberadaan UMKM ini di Desa Ngampel menjadi studi kasus yang ideal untuk program intervensi yang berfokus pada peningkatan skala usaha.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Solusi yang dirumuskan dalam program pengabdian ini adalah penerapan model pendampingan intensif yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Model ini dirancang untuk mengatasi dua titik kritis secara simultan, yakni kelemahan inovasi produk dan minimnya adopsi digitalisasi. Solusi ini tidak hanya berfokus pada pemberian materi pelatihan, tetapi lebih menekankan pada proses mentoring langsung, di mana tim pelaksana bekerja bersama mitra untuk menghasilkan luaran konkret yang dapat langsung diimplementasikan.

Pada aspek lemahnya inovasi dan nilai tambah produk, solusi yang diimplementasikan adalah hilirisasi keilmuan desain dan manajemen produk. Tim pengabdian akan memfasilitasi dan mendampingi proses re-branding. Solusi ini juga diterjemahkan ke dalam pendampingan diversifikasi produk, di mana mitra akan dibimbing secara teknis untuk mengembangkan varian rasa baru, sehingga mampu menawarkan portofolio produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen.

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar akibat pemasaran konvensional, solusi yang ditawarkan adalah akselerasi digitalisasi pemasaran melalui pembangunan aset digital. Tim akan mendampingi mitra secara hands-on dalam pembuatan dan optimalisasi akun bisnis di media sosial (seperti Instagram) dan marketplace (Shopee). Solusi ini tidak berhenti pada pembuatan akun, melainkan dilanjutkan dengan pelatihan praktis produksi konten pemasaran seperti teknik foto dan video produk sederhana menggunakan smartphone serta manajemen toko online. Selain itu, program ini akan mendorong adopsi sistem pembayaran digital (QRIS) untuk memodernisasi alur transaksi dan meningkatkan profesionalisme usaha.

Esensi dari keseluruhan rangkaian solusi ini adalah pemberdayaan yang berfokus pada kemandirian mitra. Model pendampingan yang erat akan memastikan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan (skill transfer) secara efektif. Dengan demikian, pasca program pengabdian, UMKM Lek Ja'im tidak

hanya memiliki "alat" baru (akun online), tetapi juga memiliki "kapasitas" baru (keterampilan) untuk mengelolanya secara mandiri. Kemandirian inilah yang menjadi kunci keberlanjutan (sustainability) program dan fondasi bagi mitra untuk terus tumbuh dan beradaptasi dengan dinamika pasar di masa depan.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

1. Riset Terdahulu

Kajian ini didukung oleh temuan-temuan empiris sebelumnya yang relevan dengan strategi intervensi. Penelitian oleh Lestari dan Sugara (2021) menyimpulkan bahwa adopsi e-commerce dan pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar UMKM. Pentingnya inovasi pada aspek fisik produk juga ditegaskan oleh Nugraha (2019), persepsi nilai (perceived value) dan minat beli konsumen terhadap produk makanan ringan tradisional.

Senada dengan hal tersebut, Setiawan dan Widyanto (2020) membuktikan bahwa strategi gabungan antara diversifikasi produk dan intensitas pemasaran digital secara simultan berdampak kuat dalam meningkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage) yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner. Lebih lanjut, Pranata dan Wijaya (2022) mengidentifikasi bahwa literasi digital dan kemampuan adaptasi teknologi (khususnya e-payment seperti QRIS) menjadi faktor determinan yang memediasi keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya di era digital.

2. Teori Yang Relevan

Kegiatan pengabdian ini bertumpu pada beberapa teori fundamental di bidang manajemen pemasaran dan adopsi teknologi. Teori utama yang meringkai keseluruhan program adalah Resource-Based View (RBV) atau Pandangan Berbasis Sumber Daya (Setiawan, & Widyanto, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif sebuah usaha (termasuk UMKM) tidak hanya berasal dari produknya, tetapi dari kemampuan mengelola sumber daya dan kapabilitas internal yang unik (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable - VRIN). Dalam konteks Kripik Tempe Lek Ja'im, resep otentik adalah sumber daya, namun UMKM ini kekurangan kapabilitas dalam inovasi

dan pemasaran digital. Program pendampingan ini secara esensial adalah proses penciptaan dan transfer kapabilitas baru (digital, branding) kepada mitra, agar sumber daya yang ada dapat dikelola secara optimal untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Intervensi pada aspek inovasi dan pemasaran secara langsung mengacu pada kerangka Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7Ps). Fokus program pada re-branding dan diversifikasi rasa adalah intervensi langsung pada elemen 'Product' dan 'Physical Evidence'. Tindakan ini selaras dengan teori Ekuitas Merek (Brand Equity), yang menyatakan bahwa kemasan dan identitas visual yang kuat akan membangun brand awareness (kesadaran merek) dan perceived quality (persepsi kualitas), yang pada akhirnya meningkatkan nilai tambah produk (Kotler, & Armstrong, 2018). Sementara itu, fokus pada digitalisasi adalah upaya mentransformasi elemen 'Promotion' (dari word-of-mouth ke media sosial) dan 'Place' (dari warung lokal ke e-commerce nasional), sehingga secara drastis memperluas akses pasar.

Proses adopsi platform digital oleh UMKM dapat dianalisis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini mempostulasikan bahwa keputusan seseorang (termasuk pemilik UMKM) untuk menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru ditentukan oleh dua faktor utama: Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) dan Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) (Keller, 2013). Program ini dirancang untuk mengatasi kedua faktor tersebut. Workshop dan demonstrasi penjualan di marketplace akan meningkatkan 'Persepsi Kegunaan' (mitra melihat langsung bahwa teknologi ini menghasilkan omzet). Sementara itu, model pendampingan intensif (bimbingan teknis) berperan vital untuk meningkatkan 'Persepsi Kemudahan Penggunaan', mengurangi kecemasan teknologi, dan membangun kepercayaan diri mitra dalam mengoperasikan aset digitalnya secara mandiri.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program, teknik pendampingan yang akan diterapkan tidak hanya bersifat top-down (instruksional), melainkan akan mengadopsi pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Esensi dari pendampingan adalah proses alih pengetahuan dan keterampilan yang berfokus pada kemandirian mitra. Oleh karena itu, tim pelaksana tidak memosisikan diri sebagai pengajar semata, melainkan sebagai fasilitator dan mitra kerja yang akan mendampingi UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im dalam setiap tahapan implementasi solusi.

Metode utama yang akan digunakan adalah kombinasi antara Workshop (Lokakarya) dan Pelatihan Teknis dengan Pendampingan Intensif (Intensive Mentoring). Tahap workshop akan digunakan untuk memberikan pemaparan konsep dan pengetahuan dasar yang terstruktur, seperti pentingnya branding, dasar-dasar fotografi produk menggunakan smartphone, dan pengenalan ekosistem marketplace. Sesi ini penting untuk membangun fondasi pemahaman dan menyamakan persepsi dengan mitra. Pelatihan akan bersifat praktis dan langsung memberikan contoh teknis pelaksanaan, seperti cara membuat akun di Shopee atau cara mendaftar QRIS.

Setelah pengetahuan dasar diperoleh, teknik pendampingan akan beralih ke metode Learning by Doing (Belajar Sambil Melakukan). Ini adalah inti dari program pendampingan. Tim tidak akan mengambil alih pengelolaan media sosial atau marketplace mitra, melainkan akan mendampingi mitra saat melakukannya. Contohnya, tim dan mitra akan bersama-sama membuat 5 konten pertama di Tiktok, bersama-sama mengunggah 5 produk pertama ke Shopee. Melalui proses ini, mitra akan langsung mempraktikkan keterampilan, menghadapi masalah riil, dan belajar menyelesaikannya dengan bimbingan langsung dari tim pelaksana di lokasi usaha.

Teknik Fasilitasi dan Problem Solving juga akan diterapkan secara berkelanjutan. Tim pelaksana akan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan mitra dengan sumber daya eksternal yang dibutuhkan, misalnya

memfasilitasi komunikasi dengan pihak bank untuk pengurusan QRIS. Selama proses implementasi, tim akan melakukan kunjungan monitoring secara berkala untuk mengevaluasi progres dan bertindak sebagai konsultan on-site. Ketika mitra menghadapi kendala teknis (misalnya, kesulitan merespons review negatif di marketplace), tim akan langsung hadir untuk memberikan solusi praktis, sehingga mitra merasa didukung dan semakin percaya diri untuk mengadopsi teknologi baru secara mandiri pasca program berakhir.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis dan terintegrasi untuk memastikan tercapainya tujuan utama, yakni peningkatan daya saing mitra secara berkelanjutan. Strategi besar yang diusung adalah "Intervensi Terpadu Dua Pilar", yang menggabungkan pembenahan aspek internal (produk) dengan akselerasi aspek eksternal (pemasaran). Pendekatan ini diambil berdasarkan pemahaman bahwa pemasaran digital yang agresif akan sia-sia jika tidak didukung oleh produk yang memiliki nilai tambah visual dan kualitas yang mumpuni. Sebaliknya, produk yang inovatif akan stagnan jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menembus batas-batas geografis lokal.

Pilar strategi pertama adalah Transformasi Nilai Tambah Produk. Fokusnya adalah membenahi dan mengangkat citra produk Kripik Tempe Lek Ja'im dari sekadar komoditas menjadi sebuah brand yang siap bersaing. Strategi implementasinya meliputi re-branding partisipatif, Co-creation konten Konsumen dilibatkan membuat konten promosi (foto, video) yang mencerminkan identitas baru merek. Ini dilanjutkan dengan pendampingan teknis untuk diversifikasi produk (varian rasa). Strategi ini bertujuan agar produk memiliki daya henti (stopping power) saat bersaing di rak toko maupun di etalase digital.

Pilar strategi kedua adalah Akselerasi Adopsi Digital dan Perluasan Pasar. Setelah produk siap secara branding, strategi ini dieksekusi untuk membuka akses pasar baru. Pendekatan yang digunakan bukan outsourcing (dikerjakan oleh tim pengabdian), melainkan pemberdayaan melalui pendampingan intensif. Tim akan mendampingi mitra secara hands-on untuk membangun dan mengelola aset digital (Instagram dan Shopee) dari nol. Strategi ini menekankan pada alih keterampilan

praktis (skill transfer) dalam hal produksi konten (foto/video produk), manajemen toko online, dan respons pelanggan, sehingga mitra mampu mengoperasikannya secara mandiri.

Keseluruhan strategi ini diikat oleh prinsip keberlanjutan melalui kemandirian (Sustainability through Empowerment). Metode pendampingan learning-by-doing dan on-site problem solving dipilih untuk memastikan mitra tidak hanya "diberi" teknologi, tetapi "menguasai" teknologi. Strategi "exit" dari program ini adalah ketika UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im telah mencapai level kapabilitas di mana mereka mampu secara mandiri mengelola inovasi produk, memproduksi konten pemasaran, dan menangani transaksi digital. Ini memastikan bahwa dampak pengabdian tidak berhenti saat program selesai, melainkan terus tumbuh seiring dengan berkembangnya usaha mitra.

3.3 Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini akan diselenggarakan melalui serangkaian tahapan yang sistematis, logis, dan saling berkelanjutan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat terimplementasi dengan baik dan mitra memperoleh kapabilitas baru secara mandiri. Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam pendampingan UMKM tahu, diantaranya adalah:

1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan Mendalam

Fase ini penting untuk memvalidasi permasalahan yang telah teridentifikasi secara umum. Kegiatan utama meliputi survei dan observasi langsung ke lokasi UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im di Desa Ngampel untuk mengumpulkan data baseline (omzet, metode produksi, foto). Selanjutnya, akan dilakukan diskusi terpumpun (FGD) dan wawancara mendalam dengan pemilik untuk memetakan secara detail kendala yang dihadapi serta menyepakati prioritas pendampingan. Tahap ini diakhiri dengan penandatanganan surat kesediaan atau MoU kemitraan sebagai komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra.

2. Tahap Implementasi Workshop dan Fasilitasi Produksi Aset

Setelah pemetaan masalah tervalidasi, program akan memasuki tahap transfer pengetahuan dan produksi luaran konkret. Kegiatan akan dibagi menjadi dua blok intervensi. Blok Inovasi mencakup lokakarya re-branding (Perubahan konsep komunikasi pemasaran), pelatihan teknis diversifikasi varian rasa. Blok Digitalisasi mencakup pelatihan praktis pembuatan dan pengelolaan aset digital (akun Instagram Bisnis, toko di Shopee), pelatihan teknik fotografi produk menggunakan smartphome, dan fasilitasi pendaftaran e-payment (QRIS).

3. Tahap Pendampingan Intensif dan Implementasi Lapangan

Berbeda dengan pelatihan yang bersifat satu arah, tahap ini adalah esensi dari kata "Pendampingan" dalam judul. Tim pelaksana akan menerapkan metode learning by doing dengan bekerja bersama mitra secara langsung di lokasi usaha. Kegiatannya meliputi pendampingan bimbingan teknis mengunggah produk ke marketplace, pendampingan pembuatan rencana konten mingguan untuk media sosial, hingga simulasi pengelolaan pesanan dan transaksi digital pertama. Fase ini bertujuan untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian mitra dalam mengoperasikan teknologi baru.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Pendirian UNIGORO pada tahun 1981 adalah tanggapan atas kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan di Bojonegoro dan sekitarnya. Yayasan Suyitno Bojonegoro (YSB) memainkan peran penting dalam mendirikan universitas ini sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat. UNIGORO selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran. Dalam usahanya mencapai visi dan misi, universitas ini berkomitmen untuk mencetak lulusan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik. Dengan melibatkan sistem penjaminan mutu internal dan eksternal, UNIGORO memastikan bahwa pendidikan yang diselenggarakannya tetap berada pada standar yang tinggi. Dengan pengalaman panjang, tekad yang kuat, dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, UNIGORO terus berusaha menjadi universitas yang berdaya saing, tidak hanya di tingkat regional dan nasional, tetapi juga di tingkat internasional. Universitas Bojonegoro adalah cerminan dari semangat dan dedikasi dalam menjalani perjalanan menuju pendidikan yang berkualitas.

Alamat Kampus di Jl. Lettu Suyitno No. 02, Kalirejo, Kab Bojonegoro, admin@unigoro.ac.id

1. Fakultas Hukum (Program Studi Ilmu Hukum)
2. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Program Studi Administrasi Publik)
3. Fakultas Pertanian (Program Studi Agribisnis)
4. Fakultas Ekonomi (Program Studi Ekonomi Pembangunan Dan Program Studi Manajemen Ritel)

Fakultas Sains Dan Teknik (Program Studi Teknik Sipil, Program Studi Teknik Industri, Program Studi Kimia, Program Studi Ilmu Lingkungan)

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Industri Kecil Menengah

Tabel 5. 1 Profil Kripik Tempe Lek Ja'im

Nama Usaha	:	Kripik Tempe Lek Ja'im
Nama Pemilik	:	Puji Susanto
Alamat Usaha	:	Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro
Legalitas Usaha	:	1. Sertifikasi Halal 2. Sertifikat Izin Produk Industri Rumah Tangga
Jenis Usaha	:	Kuliner
Skala Usaha	:	Mikro
Jumlah Karyawan	:	5 orang
Sumber Bahan Baku	:	Bahan baku didapat dari daerah Bojonegoro
Pangsa Pasar	:	Wilayah kabupaten Bojonegoro dan beberapa wilayah kabupaten Tuban
Inovasi dan Teknologi	:	Pemasaran menggunakan e-commers (Shopee dan Tiktok)

5.2 Hasil Pendampingan

5.2.1 Tahap persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha Kripik Tempe Lek Ja'im di Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Pada tahap ini kami lakukan pada tanggal 11 november 2025 , tim pendamping melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, proses produksi, sistem pemasaran, serta kendala yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki kualitas produk yang baik dari segi rasa, namun masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain terbatasnya variasi produk, kemasan yang masih sederhana, serta pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Temuan ini menjadi dasar dalam perencanaan kegiatan pendampingan.

5.2.2 Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

a. Pendampingan Inovasi Produk dan Branding

Pendampingan pada aspek inovasi produk dilakukan dengan mendorong mitra untuk melakukan pengembangan varian rasa kripik tempe agar produk tidak monoton dan mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, tim pendamping memberikan arahan terkait pentingnya identitas merek (branding) melalui pemasaran kemasan yang lebih menarik dan informatif.

Pendampingan ini bertujuan agar produk Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki nilai tambah serta citra yang lebih profesional sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.



Gambar 5.1 Inovasi Produk Varian Rasa

b. Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Pendampingan digitalisasi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Tim pendamping membantu mitra dalam pembuatan serta pengelolaan akun media sosial (TikTok) sebagai media promosi produk, serta pembuatan toko online pada platform marketplace Shopee.

Selain itu, mitra juga didampingi dalam pembuatan konten promosi sederhana berupa foto dan video produk menggunakan smartphone. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperluas pasar produk Kripik Tempe Lek Ja'im.



Gambar 5.2 Pendampingan dan Pembuatan akun media e-commerce dan promosi sederhana

5.3 Pembahasan

5.3.1 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Inovasi Produk

- **Kondisi Sebelum Pendampingan**
Sebelum dilakukan pendampingan, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im hanya memproduksi kripik tempe dengan varian rasa yang terbatas (hanya ori). Produk yang dihasilkan cenderung monoton dan belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis di pasaran. Kemasan yang digunakan masih sederhana (menggunkan kemasan lama), sehingga daya tarik visual produk relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing, khususnya apabila dipasarkan di luar pasar lokal.
- **Kondisi Sesudah Pendampingan**
Setelah dilakukan pendampingan, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im mulai memahami pentingnya inovasi produk dan branding. Mitra didorong untuk mengembangkan variasi rasa sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, pemilik usaha mulai menyadari peran kemasan dan identitas merek dalam meningkatkan nilai tambah produk. Perubahan ini menjadikan produk Kripik Tempe Lek Ja'im lebih variatif dan memiliki potensi daya saing yang lebih kuat di pasar.

5.3.2 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

- **Kondisi Sebelum Pendampingan**
Sebelum adanya pendampingan, sistem pemasaran UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im masih bersifat konvensional. Penjualan produk hanya dilakukan melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Mitra belum memanfaatkan media sosial maupun marketplace sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada wilayah sekitar usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital menyebabkan produk belum dikenal secara luas oleh konsumen di luar daerah.
- **Kondisi Sesudah Pendampingan**
Setelah pendampingan dilakukan, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Mitra telah

didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (TikTok) serta toko online di marketplace Shopee. Dengan adanya platform digital tersebut, produk Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Mitra juga mulai memahami cara membuat konten promosi sederhana untuk menarik minat konsumen, sehingga pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional semata.

5.3.3 Implikasi Pendampingan terhadap Daya Saing UMKM

Perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan bahwa inovasi produk dan digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek teknis, tetapi juga meningkatkan pola pikir pemilik usaha terhadap pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan bekal tersebut, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im diharapkan mampu berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Pendampingan inovasi produk mendorong peningkatan nilai tambah melalui pengembangan varian rasa dan pembenahan branding produk. Sementara itu, pendampingan digitalisasi pemasaran membantu mitra dalam memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Pendampingan ini juga meningkatkan pemahaman serta keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan adanya inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan, disarankan agar UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi varian rasa maupun kemasan. Selain itu, mitra diharapkan dapat mengelola media sosial dan marketplace secara konsisten dengan rutin mengunggah konten promosi untuk menjaga interaksi dengan konsumen. Bagi kegiatan pendampingan selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan terkait pengurusan legalitas produk serta strategi pemasaran digital yang lebih mendalam. Dengan upaya tersebut, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan dan menjadi contoh bagi UMKM lain di wilayah sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). London: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson.
- Lestari, D. S., & Sugara, B. (2021). Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 410-418.
- Nugraha, A. (2019). Peran Re-Branding dan Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Persepsi Nilai dan Minat Beli Produk Makanan Ringan Tradisional. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Branding*, 4(1), 55-67.
- Pranata, I. W., & Wijaya, K. (2022). Literasi Digital dan Adopsi E-Payment (QRIS) Sebagai Determinan Kinerja Pemasaran Digital UMKM Kuliner. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (JUSTIN)*, 11(2), 105-112.
- Setiawan, R., & Widyanto, H. (2020). Analisis Strategi Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital Untuk Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada UMKM Kuliner). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 75(1), 30-39.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Bersama Pemilik Usaha



Lampiran 2 Foto Produk Kripik Tempe Lek Ja'im



DOI: [10.30737](https://doi.org/10.30737)

ISSN: [2774-9991](https://www.issn.org/details/issn/2774-9991)

Published by: [LP3M Universitas Kediri](http://www.lp3m.unik-kediri.ac.id)

Accreditation: [SINTA 4 — SK No. 177/E/KPT/2024](https://www.sinta.ac.id/sinta/detail/177/E/KPT/2024)

Editor-in-Chief : ERIK IRHAM LUTFI

Citation Analysis : [Dimensions](https://www.dimensions.org/) | [Google Scholar](https://scholar.google.com/)

