

PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK DAN DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KRIPIK TEMPE LEK JA'IM

Azhari^{1*}, Edy Suhartono², Della Puji Setyorini³, Allisya Syifa Al'Haidar⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: azharunigoro@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: edyshr66@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: ldela613@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: allisyasyifa736@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received: 11 Maret 2026

Revised: 31 Mei 2026

Accepted: 31 Mei 2026

Keywords: *Mentoring; UMKM; Product Innovation; Marketing Digitalization; Competitiveness*

Abstract: *MSMEs play a vital role in the national economy, yet many still face challenges in business development and digital marketing adoption. The Lek Ja'im Tempe Chips MSME in Ngampel Village, Kapas District, Bojonegoro Regency, has strong local product potential but has not fully utilized product innovation and digital marketing to enhance competitiveness. This community service program aimed to improve business competitiveness through product innovation and digital marketing assistance using a participatory learning-by-doing approach. Activities included product diversification, packaging improvement, branding, and the establishment of digital marketing channels through TikTok and Shopee. The program increased product variants from one to four flavors, established one TikTok business account and one Shopee store, published two promotional contents, increased monthly customers from 75 to 100 (33.3%), and raised monthly turnover from IDR 2,000,000 to IDR 4,500,000 (125%). These findings demonstrate that the program effectively strengthened business capacity and competitiveness while providing a practical model for sustainable MSME empowerment.*

Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menopang perekonomian nasional (Mindari et al., 2026). 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 (Muna et al., 2025). 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 (Renandito & Amirah, n.d.).

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 (Ilham & Kulsaputro, 2025).

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, yaitu penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Mitra juga belum memiliki maupun mengelola aset digital yang penting, seperti akun media sosial (TikTok) sebagai media promosi dan belum terdaftar pada platform e-commerce (Shopee) yang dapat memperluas akses pasar.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk terbatas pada area geografis tertentu sehingga peluang memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, pemanfaatan e-commerce menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi UMKM karena mampu memperluas pangsa pasar tanpa dibatasi wilayah, meningkatkan visibilitas produk, mempermudah proses transaksi, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pencarian dan pembelian produk secara digital. Dengan demikian, transformasi digital melalui media sosial dan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan untuk meningkatkan omzet, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat eksistensi UMKM di era ekonomi digital (Kiromah & Nuryami, 2024).

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, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im dipilih sebagai mitra karena telah memiliki usaha yang berjalan dan produk yang diterima oleh

masyarakat, namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang menghambat pengembangan usahanya. Oleh karena itu, pendampingan ini diharapkan mampu 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 (Azizah et al., 2025). 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. Ketidadaan jejak digital ini secara langsung membatasi visibilitas produk dan mengunci jangkauan pasar hanya pada skala geografis yang sempit (Nur et al., 2026).

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 (Promalessy et al., 2026).

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.

Methods

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) dengan metode workshop, pelatihan teknis, learning by doing, dan pendampingan intensif (intensive mentoring) (Bahar et al., 2024). Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan secara mandiri dalam pengembangan usaha. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi mitra pada setiap tahapan kegiatan sehingga proses alih pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im, Desa Ngampel, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro selama satu bulan, yaitu pada November hingga Desember 2025. Peserta kegiatan terdiri atas satu pemilik UMKM sebagai mitra utama yang didampingi secara langsung oleh tim pengabdian. Pendampingan dilakukan melalui beberapa kali kunjungan lapangan yang disesuaikan dengan tahapan pelaksanaan program.

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, meliputi proses produksi, sistem pemasaran, variasi produk, kemasan, serta pemanfaatan media digital. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap berikutnya adalah workshop dan pelatihan teknis yang meliputi penyampaian materi mengenai pentingnya inovasi produk, branding, desain kemasan, fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi, serta pengenalan pemasaran digital melalui media sosial TikTok dan marketplace Shopee. Pada tahap ini mitra juga diberikan demonstrasi mengenai proses pembuatan akun marketplace dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Selanjutnya diterapkan metode *learning by doing*, yaitu mitra mempraktikkan secara langsung seluruh materi yang telah diberikan dengan pendampingan dari tim pengabdian. Kegiatan meliputi pengembangan varian rasa produk, penyusunan identitas merek, pembuatan akun TikTok dan Shopee, penyusunan lima konten promosi awal, serta pengunggahan produk pada marketplace. Selama proses tersebut tim memberikan bimbingan teknis, konsultasi, serta membantu penyelesaian berbagai kendala yang muncul selama implementasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala melalui observasi langsung, wawancara dengan mitra, dokumentasi kegiatan, dan checklist ketercapaian program. Evaluasi difokuskan pada perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, meliputi aspek inovasi produk, branding, serta pemanfaatan pemasaran digital.

Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan ketercapaian luaran kegiatan, yaitu tersedianya varian produk yang lebih beragam, meningkatnya kualitas kemasan dan branding produk, terbentuknya akun media sosial TikTok dan toko pada marketplace Shopee, tersusunnya konten promosi digital, serta meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Keberhasilan pendampingan juga diukur melalui kemampuan mitra mengoperasikan media digital tanpa pendampingan secara intensif pada akhir program.

Result

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.

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 1. Inovasi Produk Varian Rasa

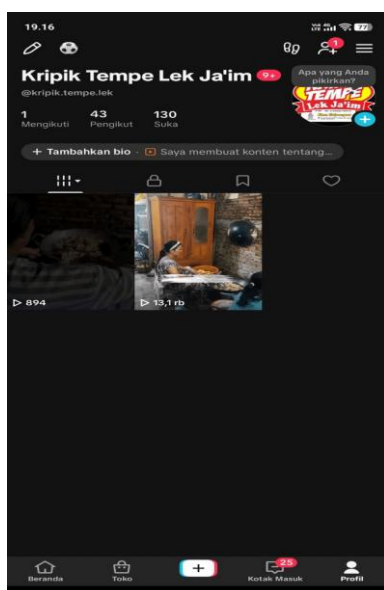
b. Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

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.



Gambar 2. Kemasan Kripik Tempe

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 3. Pendampingan dan Pembuatan Akun Media E-Commerce dan Promosi Sederhana

Tabel 1. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum pendampingan	Sesudah pendampingan
Varian produk	1 varian (original)	4 varian (original, balado, jagung bakar, barbeque)
Desain kemasan	Kemasan sederhana tanpa identitas produk	Kemasan lebih informatif dengan identitas merek
Followers TikTok	0	43
Akun TikTok	Belum tersedia	1 akun bisnis aktif
Konten promosi	Belum ada	2 konten promosi telah dipublikasikan
Toko Shopee	Belum tersedia	1 toko online aktif

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pendampingan berhasil memberikan perubahan pada berbagai aspek pengelolaan usaha UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im. Sebelum pendampingan, mitra hanya memiliki satu varian produk dengan kemasan sederhana tanpa identitas merek serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Setelah program dilaksanakan, mitra berhasil mengembangkan empat varian rasa, memperbaiki desain kemasan menjadi lebih informatif, memiliki satu akun bisnis TikTok, satu toko online di Shopee, mengunggah lima produk pada marketplace, serta mempublikasikan dua konten promosi digital. Selain itu, jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung mulai berkembang melalui pemanfaatan platform digital.

Tabel 2. Data Dampak Usaha

Indikator	Sebelum	Sesudah
Omzet/hari	Rp2.000.000	Rp4.500.000
Pelanggan rata-rata/bulan	75	100

Berdasarkan Tabel 2, program pendampingan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mitra. Omzet usaha mengalami peningkatan dari Rp2.000.000 menjadi Rp4.500.000 per bulan atau meningkat sekitar 18,4%. Selain itu, jumlah pelanggan rata-rata juga mengalami peningkatan dari 75 menjadi 100 pelanggan per bulan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital mulai memberikan respons positif dari konsumen serta memperluas peluang penjualan produk.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa inovasi produk dan media pemasaran digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara mandiri. Penerapan metode workshop, learning by doing, dan pendampingan intensif memungkinkan mitra memahami proses branding, pemasaran digital, serta pengelolaan marketplace secara langsung

(Syuhardi et al., 2025). Dengan demikian, UMKM memiliki kesiapan yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Discussion

1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Inovasi Produk

Sebelum pendampingan, UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im hanya memproduksi satu varian rasa (original) dengan kemasan sederhana yang belum memiliki identitas merek. Kondisi tersebut menyebabkan produk memiliki daya tarik yang rendah dan sulit dibedakan dari produk sejenis sehingga nilai tambah produk belum optimal. Setelah dilakukan pendampingan, mitra berhasil mengembangkan empat varian rasa, yaitu original, balado, jagung bakar, dan barbeque, disertai dengan perbaikan desain kemasan yang lebih informatif dan mencantumkan identitas merek. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, baik dari aspek visual maupun keberagaman produk.

Hasil pendampingan ini sejalan dengan konsep Marketing Mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), khususnya pada unsur *product*, yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing suatu usaha. Diversifikasi varian rasa memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli. Selain itu, perbaikan kemasan juga mendukung pembentukan identitas merek (*brand identity*) sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013) bahwa kemasan merupakan salah satu elemen pembentuk *brand equity* yang dapat meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Temuan ini juga menyatakan bahwa re-branding dan desain kemasan yang lebih menarik mampu meningkatkan persepsi nilai produk makanan ringan tradisional. Dengan demikian, pendampingan inovasi produk pada UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im tidak hanya menghasilkan perubahan fisik produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk sehingga lebih kompetitif di pasar.

2. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Sebelum pendampingan, pemasaran UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran terbatas pada wilayah sekitar Bojonegoro. Mitra juga belum memiliki akun media sosial maupun toko pada marketplace sehingga peluang untuk menjangkau konsumen di luar daerah masih sangat terbatas.

Setelah pendampingan, mitra telah memiliki akun bisnis TikTok, toko online pada marketplace Shopee, serta mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan smartphone. Perubahan tersebut menunjukkan adanya transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital yang lebih luas dan fleksibel. Keberadaan media digital memungkinkan produk dipromosikan tanpa dibatasi oleh lokasi geografis sehingga potensi pasar menjadi lebih besar dibandingkan sebelumnya.

Hasil tersebut sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Melalui proses workshop dan pendampingan langsung, mitra memperoleh pengalaman praktis dalam mengoperasikan media digital sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan UMKM. Selain itu, hasil ini menyatakan bahwa peningkatan literasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

3. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Kripik Tempe Lek Ja'im. Hal tersebut ditunjukkan oleh bertambahnya varian produk, perbaikan identitas merek, terbentuknya akun pemasaran digital, serta meningkatnya omzet dan jumlah pelanggan setelah program dilaksanakan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan output berupa produk dan media pemasaran baru, tetapi juga menghasilkan outcome berupa peningkatan kinerja usaha.

Dari perspektif Resource-Based View (RBV), peningkatan daya saing tersebut terjadi karena UMKM memperoleh kapabilitas baru berupa kemampuan melakukan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber keunggulan kompetitif. Kapabilitas tersebut menjadi aset yang sulit ditiru oleh pesaing apabila terus dikembangkan secara berkelanjutan. Hasil ini juga menyatakan bahwa diversifikasi produk yang dikombinasikan dengan pemasaran digital mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas usaha mitra, baik dari aspek produk maupun pemasaran. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu didukung dengan pendampingan lanjutan, seperti optimalisasi strategi pemasaran digital, pengembangan konten promosi yang lebih konsisten, serta evaluasi kinerja penjualan

secara berkala agar dampak ekonomi yang telah dicapai dapat terus meningkat.

Conclusion

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.

References

- Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Karyadi Hidayat, S.Pd., M. P. (2025). *Strategi pemasaran dan pengembangan produk umkm untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern*. 2(6), 722–731.
- Bahar, M. S., Fanani, A., & Himami, F. (2024). *Mentoring Community Vocational Training Centers (Badan Latihan Kerja Komunitas) as Entrepreneurial Incubators in Region 4 , Indonesia*. 08(2), 420–438.
- Ilham, B. U., & Kulsaputro, J. (2025). *PENINGKATAN DAYA SAING PADA PABRIK TEMPE HIKMA*. 3(1), 39–52.
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). *STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK : PELUANG SERTA TANTANGAN*. 6(3), 1–11.
- Mindari, E., Septariani, J., Marsih, Y., Suryani, A. N., & Wijaya, H. (2026). *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat Strengthening the Motivation of Micro , Small , and Medium Enterprises (MSME) Managers Through Entrepreneurship Counseling Penguatan Motivasi Pengelola Umkm (Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah) Melalui Penyuluhan Kewirausahaan).* 7(1).
- Muna, A., Ausat, A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). *Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital*. 14.
- Nur, S., Rachman, A., & Kadir, M. I. (2026). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TUMBUH MEKAR DI DESA BILUNGALA KECAMATAN BONEPANTAI*. 14, 103–112.

- Promaleissy, R., Pratiwi, D., Riau, U., & Baru, S. (2026). *PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS UMKM RUMAH LEMON PKU) PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP*. 4(1).
- Renandito, D. P., & Amirah. (n.d.). *Analisis strategi manajemen risiko pada minimarket tradisional dalam menghadapi persaingan minimarket modern di kabupaten tegal*. 7(1), 15–29.
- Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., & Trista, R. T. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace*. 2(2), 377–383.