

## Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Umkm Kripik Tempe Di Desa Pulo Ampel Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang

Ratu Sifa Ni'mah <sup>1</sup>, Muflihah <sup>2</sup>, Diah Permata Sari <sup>3</sup>, Adinda Dwi Rahayu Octaviani <sup>4</sup>,  
Mila Mustika Nuraini <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: ratu.syfa0102@gmail.com <sup>1</sup>, Muflihahazzahra7@gmail.com <sup>2</sup>, Muflihahazzahra7@gmail.com <sup>3</sup>,  
adindadwirahayuoctaviani@gmail.com <sup>4</sup>, mila08942@gmail.com <sup>5</sup>

### Abstract

*This study aims to identify and formulate effective digital marketing strategies to enhance the competitiveness and market reach of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing tempe chips in Pulo Ampel Village, Pulo Ampel District, Serang Regency. Despite the good product potential, MSME actors face challenges related to limited promotion and market competition. The research method used is descriptive qualitative, conducted through observation and in-depth interviews with MSME owners. The developed strategies include optimizing the use of social media such as Instagram and TikTok to build brand awareness and consumer interaction, utilizing local and national e-commerce platforms to expand sales channels, and implementing simple Search Engine Optimization (SEO) techniques to increase online product visibility. The results show that the structured and continuous implementation of these strategies can help the tempe chip MSMEs to achieve a broader market share and increase sales volume.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Tempe Chips, Pulo Ampel Village, Marketing Strategy.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang. Meskipun memiliki potensi produk yang baik, para pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam hal promosi yang terbatas dan persaingan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Strategi yang dikembangkan mencakup optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan konsumen, pemanfaatan e-commerce lokal dan nasional untuk memperluas saluran penjualan, serta penerapan teknik Search Engine Optimization (SEO) sederhana untuk meningkatkan visibilitas produk secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi ini secara terstruktur dan berkelanjutan dapat membantu UMKM kripik tempe untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Kripik Tempe, Desa Pulo Ampel, Strategi Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, pelaku UMKM di Indonesia dihadapkan pada tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi. Pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan keterlihatan produk secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui layar. Fenomena ini menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang berdampak pada meningkatnya minat dalam berbelanja secara online.

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam perubahan paradigma bisnis di era kontemporer. Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Di tengah perubahan yang cepat dan kompleks ini, strategi pemasaran memainkan peran yang semakin penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara, sering kali menghadapi hambatan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan mereka. Meskipun era digital menawarkan peluang besar, terdapat kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasinya dalam strategi pemasaran UMKM. Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkannya dengan optimal, menyebabkan mereka terjebak dalam persaingan yang semakin ketat atau bahkan terpinggirkan di pasar yang berubah dengan cepat.

Kripik tempe merupakan salah satu produk UMKM di Desa Pulo Ampel Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang Provinsi Banten. Kripik tempe sebagai salah satu produk olahan lokal memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan. Namun, sebagian besar UMKM produsen kripik tempe masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan belum mengoptimalkan pemanfaatan platform digital.

Dalam konteks lokal, yaitu Desa Pulo Ampel, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, UMKM kripik tempe masih belum mengadopsi strategi pemasaran digital secara maksimal. Produk mereka umumnya hanya dipasarkan secara tradisional di lingkungan lokal, sehingga dibutuhkan pendekatan pemasaran berbasis digital yang lebih terarah.

Pemanfaatan teknologi digital dapat berupa WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, platform marketplace seperti Shopee. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, mempermudah transaksi daring, dan membangun loyalitas konsumen.

Melihat praktik sukses penerapan strategi digital pada UMKM kripik tempe di Padang, Malang, dan Pontianak, terlihat bahwa implementasi bauran pemasaran digital (produk, promosi, harga, distribusi, dan layanan) mampu mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara nyata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel. Penelitian ini mencakup analisis SWOT berbasis kondisi lokal dan pemilihan kanal pemasaran digital yang sesuai dengan demografi serta infrastruktur desa.

Dalam menjawab panggilan transformasi digital, tidak hanya berfokus pada aspek teknologi semata, melainkan juga merangkul perubahan budaya yang terkait. Keberhasilan transformasi tidak hanya terletak pada implementasi solusi teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Dalam menjalankan adaptasi strategi pemasaran, harus memanfaatkan data konsumen dengan bijak untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka.

Pemasaran digital bukan sekadar opsi, tetapi kini menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin & Alimudin, 2023). Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, yang semakin cenderung mencari informasi produk secara online, berkomunikasi melalui media sosial, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi digital, menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi mencukupi. Oleh karena itu, perlu mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat memaksimalkan peluang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Dengan maraknya penggunaan internet dan media sosial, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran. Mereka berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui platform digital. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memahami cara menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan online tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini meliputi: (1) mengidentifikasi kebutuhan dan

tantangan pada UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel, (2) menyusun strategi pemasaran digital berbasis SWOT yang praktis, dan (3) merekomendasikan kanal digital paling efektif untuk meningkatkan keterlihatan merek dan volume penjualan. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan UMKM berbasis produk lokal di era digital.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM kripik tempe di desa Pulo Ampel dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan optimal untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, potensi besar yang dimiliki oleh Desa Pulo Ampel dapat terealisasi dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Pengembangan strategi pemasaran digital ini juga sejalan dengan visi pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menekankan pentingnya digitalisasi untuk memperkuat daya saing UMKM di era globalisasi.



Gambar 1 Wawancara dengan pemilik UMKM Kripik Tempe Desa Pulo Ampel

#### A. Pemasaran Digital

Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Pada era teknologi dan lingkungan yang terus berkembang maka hadir pemasaran digital, pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik dilakukan

karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas dan tertampil dalam berbagai media dengan minim biaya dan tenaga.

B. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun brand awareness. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial menyediakan platform yang efektif bagi UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih erat, dan mempromosikan produk secara lebih personal.

C. E-commerce

E-commerce adalah perdagangan elektronik yang memungkinkan penjualan dan pembelian produk atau layanan melalui internet. Bagi UMKM, e-commerce menawarkan kemudahan dalam menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, serta efisiensi dalam proses transaksi dan pengelolaan inventaris. Laudon dan Traver (2021) menyatakan, "E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar global, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

D. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan optimasi SEO, seperti mendaftarkan usaha ke Google Business Profile di Google Maps, pemilik usaha dapat mengontrol informasi yang ditampilkan kepada pelanggan, seperti nama bisnis, alamat, jam buka, nomor telepon, website, dan ulasan. Serta situs web UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, sehingga meningkatkan traffic dan potensi penjualan. SEO adalah alat penting dalam pemasaran digital yang membantu situs web UMKM untuk tampil lebih menonjol di hasil pencarian, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka (Jansen et al., 2013).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel. Pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal usaha yang menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan bisnis. Penelitian dilaksanakan di Desa Pulo Ampel, yang merupakan salah satu sentra produksi kripik tempe di wilayah tersebut. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kripik tempe ibu Nengsih sebagai pemilik usaha.

Dalam penelitian ini, digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di tempat produksi UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh gambaran nyata mengenai:

- Proses produksi kripik tempe
- Teknik pengemasan dan penyimpanan produk
- Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM
- Fasilitas dan sarana pendukung usaha

Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha tetapi hanya mengamati jalannya aktivitas.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan UMKM kripik tempe dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Metode ini dipilih agar peneliti dapat menanyakan pertanyaan utama yang telah disiapkan, sekaligus memberikan ruang untuk menggali informasi tambahan yang relevan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik dan karyawan UMKM kripik tempe.

Pertanyaan wawancara disusun untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam analisis SWOT, antara lain:

- Strengths (Kekuatan): Keunggulan produk yang membedakan dengan produk lain, dan harga.
- Weaknesses (Kelemahan): Kesulitan atau kendala dalam proses produksi, desain kemasan, atau pemasaran digital yang minim.
- Opportunities (Peluang): Banyaknya peminat pada makanan ringan lokal, kebutuhan pangan di pasar.
- Threats (Ancaman): Persaingan produk serupa, fluktuasi harga bahan baku.

## PROSEDUR KEGIATAN PELAKSANAAN

Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kripik Tempe di Desa Pulo Ampel Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang.

### 1. Tahap Persiapan

#### a. Identifikasi Kebutuhan UMKM

Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pulo Ampel terkait pemasaran digital. Survei ini akan mencakup wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung, dan pengumpulan data sekunder dari sumber yang relevan.

#### b. Penyiapan Materi Pelatihan

Menyusun materi pelatihan yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan website, pembuatan packaging inovasi, pembuatan sertifikasi halal, dan pembuatan Surat Keterangan Usaha. Materi ini akan disusun berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta.

### 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

#### a. Pelatihan Dasar Pemasaran Digital

Dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing, 6/E*, Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan internet dan teknologi digital terkait, yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran. Pandangan ini menekankan bahwa pemasaran digital adalah alat strategis untuk mencapai target bisnis (Dave Chaffey (2016)).

#### b. Penggunaan Media Sosial

Daniel Miller, seorang antropolog, dalam penelitiannya, melihat media sosial sebagai cerminan budaya. Ia berpendapat bahwa individu menggunakan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan sosial mereka. Penggunaan media sosial, baginya, bukanlah sekadar "kehidupan virtual" melainkan perpanjangan dari kehidupan nyata.

Senada dengan itu, Sherry Turkle dalam bukunya *Alone Together* (2011) berpendapat bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi cara kita berinteraksi. Meskipun media sosial menghubungkan kita secara digital, ia khawatir hal ini dapat mengurangi kedalaman interaksi tatap muka dan memicu rasa kesepian.

#### c. Pembuatan Website dan Toko Online

Menurut Steve Krug dalam bukunya yang terkenal, *Don't Make Me Think* (2000), prinsip utama dalam pembuatan website adalah usability (kemudahan penggunaan). Ia berpendapat bahwa sebuah website harus dirancang agar pengguna tidak perlu berpikir keras saat menggunakannya. Artinya, navigasi, penempatan tombol, dan alur informasi harus sejelas mungkin.

#### d. Pembuatan Packaging Inovasi

Philip Kotler, salah satu bapak pemasaran modern, mendefinisikan pengemasan sebagai

kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebagai bagian dari sebuah produk. Ia menekankan bahwa kemasan tidak hanya melindungi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat. Kemasan inovatif dapat menarik perhatian konsumen di rak toko, menjelaskan produk, dan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Senada dengan itu, Terence A. Shimp dalam bukunya *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (2007)* menyebutkan bahwa kemasan adalah "iklan lima detik" yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Inovasi pada kemasan, seperti penggunaan desain unik, warna mencolok, dan informasi yang jelas, dapat membedakan produk dari kompetitor.

e. Pembuatan Sertifikasi Halal

Jurnal *Procedia - Social and Behavioral Sciences (2014)* dalam risetnya, mendefinisikan sertifikasi halal sebagai sebuah standar kualitas yang menjamin produk halal. Sertifikasi ini tidak hanya terbatas pada bahan baku, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, dari penyiapan bahan hingga distribusi. Proses ini memastikan bahwa produk bebas dari bahan yang tidak halal dan kontaminasi silang (cross-contamination).

f. Pembuatan Surat Keterangan Usaha

Miftah Thoha (dalam tulisannya mengenai pelayanan publik) mengartikan pelayanan publik sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh instansi pemerintah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, pembuatan SKU dianggap sebagai salah satu bentuk pelayanan publik yang diberikan oleh kelurahan atau kecamatan untuk memfasilitasi warganya yang memiliki usaha. SKU menjadi bukti bahwa pemerintah setempat mengakui keberadaan suatu usaha di wilayahnya, yang merupakan bagian dari tugas administratif. Surat Keterangan Usaha dapat didefinisikan sebagai dokumen administratif yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah sebagai pengakuan legal atas keberadaan suatu usaha. Dokumen ini berfungsi sebagai bukti legalitas awal yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pengajuan pinjaman, pengurusan NPWP, dan mengikuti program bantuan pemerintah.

g. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan optimasi SEO, seperti mendaftarkan usaha ke Google Business Profile di Google Maps, pemilik usaha dapat mengontrol informasi yang ditampilkan kepada pelanggan, seperti nama bisnis, alamat, jam buka, nomor telepon, website, dan ulasan. Serta situs web UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, sehingga meningkatkan traffic dan potensi penjualan. SEO adalah alat penting dalam pemasaran digital yang membantu situs web UMKM untuk tampil lebih menonjol di hasil pencarian, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka (Jansen et al., 2013).

3. Tahap Implementasi dan Pendampingan

a. Pendampingan Implementasi

Memberikan pendampingan langsung kepada UMKM tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Pendampingan ini mencakup bantuan teknis dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan optimasi website.

b. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan monitoring secara berkala untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Evaluasi ini akan dilakukan melalui analisis data penjualan, trafik website, dan engagement di media sosial. John C. Daugustine menyatakan bahwa monitoring adalah "suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengukur, merekam, dan melaporkan kemajuan dan kinerja proyek." Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai jadwal, alokasi anggaran, dan standar

kualitas yang telah ditetapkan.

4. Tahap Akhir

a. Laporan dan Dokumentasi

Menyusun laporan akhir yang mencakup hasil pelatihan, implementasi, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Laporan ini akan didokumentasikan sebagai referensi bagi UMKM dan pihak-pihak terkait.

b. Diskusi dan Refleksi

Mengadakan sesi diskusi dan refleksi dengan peserta untuk mendapatkan umpan balik dan saran untuk perbaikan program di masa mendatang.



Gambar 2 Proses Pembuatan Kripik Tempe





Gambar 3,4 Uji coba alat TTG – Alat peniris minyak

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, hasil dan pembahasan pada jurnal penelitian tentang keripik tempe mencakup beberapa aspek penting, mulai dari proses pembuatan hingga analisis karakteristik produk akhir. Berikut adalah poin-poin utama yang biasanya dibahas:

### 1. Komposisi dan Formulasi Bahan Baku

Bagian ini menyajikan data tentang komposisi bahan baku yang digunakan, seperti jenis tempe, perbandingan tepung (tapioka), bumbu, dan bahan tambahan lainnya. Penelitian dapat menunjukkan bahwa penggunaan proporsi tepung tertentu memberikan hasil terbaik. Penggunaan tepung tapioka dalam jumlah tertentu bertujuan untuk meningkatkan kerenyahan. Peneliti juga akan membahas pengaruh bumbu terhadap rasa dan aroma produk.

### 2. Proses Pembuatan dan Parameter Pengolahan

Dalam proses pembuatan keripik tempe, suhu dan waktu fermentasi tempe, ketebalan irisan tempe, suhu dan durasi penggorengan, serta teknik penggorengan yang digunakan (misalnya, deep frying) dapat mempengaruhi kualitas. Suhu penggorengan yang terlalu tinggi bisa membuat keripik cepat gosong di luar namun kurang matang di dalam, sementara suhu yang terlalu rendah bisa menyebabkan produk menyerap banyak minyak dan menjadi lembek. Ketebalan irisan tempe juga sangat mempengaruhi kerenyahan dan tekstur akhir produk.

Peneliti menghubungkan hasil karakteristik produk dengan parameter proses dan formulasi bahan baku yang telah digunakan. Misalnya, kadar air yang rendah akan berkorelasi langsung dengan tingkat kerenyahan yang tinggi. Kandungan protein dan lemak akan dibahas sebagai nilai gizi, sementara daya serap minyak akan menjadi indikator kualitas penggorengan. Hasil uji organoleptik sangat penting untuk menentukan formula atau proses mana yang paling disukai konsumen.

### 3. Masa Simpan

Menurut Rahman (2007) dalam *Food Properties Handbook*, masa simpan adalah durasi di mana produk mempertahankan sifat-sifat fisik, kimia, mikrobiologis, dan organoleptik yang dapat diterima oleh konsumen. Sementara itu, penelitian di bidang pangan seperti yang dilaporkan oleh Pratiwi et al. (2018) menyatakan bahwa masa simpan dipengaruhi oleh faktor internal (komposisi bahan, kadar air, aktivitas air) dan eksternal (suhu, kelembapan, cahaya, jenis kemasan), serta dapat ditentukan melalui pengujian langsung (*real time*) atau metode percepatan seperti *Accelerated Shelf Life Testing* (ASLT).

Masa simpan keripik tempe bergantung pada bahan, proses pengolahan, dan cara penyimpanannya. Secara umum, keripik tempe yang digoreng hingga kering dengan minyak bersih dan disimpan dalam kemasan kedap udara dapat bertahan sekitar 1–2 bulan pada suhu ruang. Penggunaan bumbu kering dan pengemasan dengan plastik bersegel atau vakum dapat memperpanjang umur simpannya karena mencegah masuknya kelembapan dan udara yang dapat memicu bau tengik. Sebaliknya, jika kemasan terbuka atau terkena udara lembap, keripik tempe akan cepat kehilangan kerenyahan dan cita rasanya, bahkan dapat berjamur. Oleh karena itu, menjaga kebersihan selama produksi dan menyimpan keripik tempe di tempat yang sejuk, kering, serta terlindung dari sinar matahari langsung adalah kunci agar produk tetap awet dan berkualitas.



Gambar 3 Produk UMKM Dapur Tempe Ibu Nengsih



Gambar 5 Proses pembuatan surat keterangan usaha (SKU) dikantor desa Pulo Ampel



Gambar 6 Penyerahan sertifikasi Halal untuk produk UMKM Dapur Tempe Ibu Nengsih

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Pulo Ampel, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital bagi UMKM kripik tempe juga pembuatan sertifikasi halal dan Surat Keterangan Usaha (SKU) termasuk dalam bagian prosedur kegiatan pelaksanaan, khususnya pada tahap persiapan

dan tahap pelaksanaan pelatihan. Keduanya merupakan bagian dari materi pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM kripik tempe. Program ini mencakup pelatihan dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan website, pembuatan surat keterangan usaha, sertifikasi halal dan optimasi mesin pencari (SEO). Tujuannya adalah untuk membantu UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Implementasi strategi digital ini diharapkan dapat menumbuhkan hasil yang positif bagi pelaku UMKM dalam peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran digital dapat mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara nyata. Namun, pelaksanaan program ini tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dianggap perlu untuk memastikan implementasi strategi yang optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Program ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu UMKM kripik tempe di Desa Pulo Ampel dalam memanfaatkan potensi besar yang mereka miliki untuk berkontribusi pada perekonomian lokal berbasis digital. Selain itu kami juga membantu dalam pembuatan alat peniris minyak untuk kripik tempe dimana sebagai salah satu upaya peningkatan kualitas produksi kripik tempe tersebut.

Melalui kegiatan pengabdian mahasiswa yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital dan pembuatan alat peniris minyak, UMKM keripik tempe di Desa Pulo Ampel dapat semakin meningkatkan daya saingnya. Strategi pemasaran digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional bahkan nasional, dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan konten promosi yang kreatif. Sementara itu, inovasi alat peniris minyak diharapkan dapat membantu pelaku usaha menghasilkan keripik tempe dengan kualitas yang lebih baik, lebih renyah, tahan lama, dan sehat. Serta mengurangi kadar minyak berlebih yang sering menjadi kendala mutu. Sinergi antara teknologi produksi dan pemasaran modern ini diharapkan mampu mendorong peningkatan omzet, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat citra produk keripik tempe Pulo Ampel sebagai oleh-oleh khas yang unggul dan bernilai tambah tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, Harlow.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson, Harlow.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2013). The Fundamentals of Search Engine Optimization. *Handbook of Research on Web Log Analysis* (pp. 50-70). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-974-8.ch004>
- Rachmawati, Y., & Setiawan, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM di Desa Cikarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jpj.2022.02.004>
- Prasetyo, I., & Haryanto, M. (2023). Penerapan Platform E-commerce dan Optimasi SEO di Desa Kemuning. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 10(3), 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jti.2023.05.007>
- Lestari, S., & Nugroho, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Analisis Data Pemasaran di Desa Sumedang. *Jurnal Pemasaran Digital dan Sosial*, 7(4), 89-101.

<https://doi.org/10.1016/j.jps.2021.08.002>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Digitalisasi UMKM: Kunci untuk Bersaing di Era Digital.

Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>

