

PELATIHAN PEMBUATAN KERIPIK TEMPE SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI DESA GEDAWUNG, KECAMATAN KISMANTORO, KABUPATEN WONOGIRI

Makhda Intan Sanusi^{1*}, Amir Mukminin², Abdul Aziz³, Risni Rigina Melati⁴

^{1,4}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri

**^{2,3}Program Studi Pendidikan Agama Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti
Wonogiri**

*intan.elhay@gmail.com

ABSTRAK

Desa Gedawung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, merupakan salah satu sentra produksi tempe rumahan yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu produk olahan yang populer adalah keripik tempe, yang digemari masyarakat lokal maupun wisatawan sebagai camilan dan oleh-oleh. Namun, pelaku UMKM, khususnya produsen keripik tempe, masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, serta dampak pandemi Covid-19 yang menurunkan aktivitas produksi dan pemasaran. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM “Keripik Tempe Ibu Marsi” yang menjadi salah satu produsen utama keripik tempe di desa tersebut. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan keripik tempe dengan teknik pengolahan yang tepat, perancangan kemasan yang menarik, pemasangan papan nama usaha, dan pendampingan pemasaran digital melalui pemetaan lokasi usaha di Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan produksi, perbaikan desain kemasan, serta kemudahan akses konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara daring. Pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: UMKM, Tempe Keripik dan, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Gedawung Village, Kismantoro District, Wonogiri Regency, is one of the home-based tempeh production centers with high economic potential. One of the most popular processed products is tempeh chips, favored by both local residents and tourists as snacks and souvenirs. However, MSME actors, particularly tempeh chip producers, still face various challenges, such as limited access to capital, low digital literacy, and the impact of the Covid-19 pandemic, which reduced production and marketing activities. This community service program was carried out for the “Ibu Marsi’s Tempeh Chips” MSME, one of the main tempeh chip producers in the village. The activities included training in proper tempeh chip processing techniques, attractive packaging design, installation of business signage, and digital marketing assistance through mapping the business location on Google Maps. The results showed improved production skills, enhanced packaging design, and easier consumer access to the business location online. The utilization of digital technology proved effective in expanding marketing reach and increasing the competitiveness of MSMEs in rural areas.

Keywords: MSME, Tempe chips and Digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Peran ini tercermin dari kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendistribusikan hasil pembangunan ke berbagai lapisan masyarakat, dan menjadi motor penggerak perekonomian daerah. Menurut

Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 65,4 juta unit usaha, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar pelengkap dalam perekonomian, tetapi juga menjadi tulang punggung yang menopang stabilitas nasional, khususnya di sektor riil.

Meski demikian, di balik kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan fundamental yang membatasi perkembangan dan daya saingnya. Kendala tersebut meliputi keterbatasan akses permodalan yang memadai, rendahnya kemampuan inovasi produk, minimnya literasi digital, serta lemahnya pemanfaatan teknologi pemasaran modern (Sari & Utami, 2022). Tantangan-tantangan ini seringkali membuat UMKM kesulitan untuk menembus pasar yang lebih luas dan beradaptasi terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen.

Permasalahan tersebut semakin kompleks sejak terjadinya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020. Pandemi telah memberikan dampak signifikan terhadap hampir semua sektor ekonomi, termasuk sektor pangan olahan. Banyak UMKM mengalami penurunan omzet drastis karena terganggunya rantai pasok, menurunnya daya beli masyarakat, serta pembatasan mobilitas. UMKM yang tidak memiliki kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, terutama dalam pemasaran dan distribusi, mengalami kesulitan bertahan dan bahkan sebagian terpaksa menghentikan operasionalnya (Abdul Aziz, 2023).

Dalam konteks inilah, penguatan kapasitas digital menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun citra merek yang lebih profesional (Susanti et al., 2021). Salah satu bentuk penguatan kapasitas digital yang relevan bagi UMKM di daerah adalah pemanfaatan *platform* Google Maps, yang mampu memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat.

Secara geografis, Desa Gedawung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah, terdiri atas lima dusun: Dusun Klampisa, Dusun Joho, Dusun Kikis, Dusun Manglu, dan Dusun Miri. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi tempe rumahan yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu usaha yang menonjol adalah “Keripik Tempe Ibu Marsi”, yang telah lama menjadi favorit masyarakat lokal dan sering dijadikan oleh-oleh oleh wisatawan. Cita rasa khas yang dimiliki produk ini membedakannya dari keripik tempe lainnya. Namun demikian, dari sisi pemasaran digital, usaha ini masih menghadapi keterbatasan, khususnya dalam hal pemetaan lokasi di Google Maps dan strategi promosi daring yang terintegrasi.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, setiap produk mengalami *product life cycle* (PLC) yang terdiri dari empat tahap: pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*) (Kotler & Keller, 2016). Tanpa inovasi strategi, produk akan sulit bertahan melewati setiap tahapan PLC, terlebih pada era kompetisi

yang semakin ketat. Digital marketing, terutama melalui optimalisasi *searchability* di Google Maps, terbukti dapat mempercepat transisi produk dari tahap pengenalan ke tahap pertumbuhan (Putra & Wijayanti, 2021; Setiawan et al., 2022).

Kajian penerapan teknologi digital pada UMKM produsen keripik tempe di wilayah pedesaan, khususnya di Kabupaten Wonogiri, masih tergolong terbatas. Hal ini membuka peluang intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produksi, tetapi juga mengintegrasikan perbaikan kemasan, pemasangan papan nama usaha, dan penguatan strategi pemasaran digital. Pendekatan terpadu ini diyakini mampu memberikan dampak berkelanjutan, baik terhadap peningkatan penjualan maupun perluasan pasar.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada empat fokus utama, yaitu:

1. Pelatihan peningkatan kualitas produk keripik tempe dengan teknik pengolahan yang higienis dan konsisten.
2. Perbaikan desain kemasan agar lebih menarik, aman, dan sesuai standar pasar.
3. Pemasangan papan nama usaha untuk memperkuat identitas dan daya tarik visual lokasi usaha.
4. Integrasi pemasaran digital melalui pemetaan lokasi di Google Maps dan optimasi profil usaha.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan keterampilan produksi keripik tempe pada UMKM “Keripik Tempe Ibu Marsi”.
2. Memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan kompetitif di pasar.
3. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemetaan lokasi usaha di Google Maps, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

METODE

Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM “Keripik Tempe Ibu Marsi”, yang berlokasi di Dusun Manglu, Desa Gedawung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu sentra produksi tempe rumahan yang memiliki potensi pengembangan melalui strategi pemasaran digital (Sugiyono, 2017). Desa Gedawung dikenal sebagai desa

dengan tradisi produksi tempe yang kuat, di mana sebagian besar rumah tangga mengandalkan usaha olahan tempe sebagai sumber pendapatan utama.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Agustus 2023, bertepatan dengan periode produksi rutin UMKM “Keripik Tempe Ibu Marsi” sehingga memudahkan proses pendampingan secara langsung di lapangan. Pemilihan waktu ini juga mempertimbangkan ketersediaan bahan baku kedelai yang melimpah pada musim tersebut, sehingga proses pelatihan dapat berjalan optimal tanpa terkendala pasokan (Hidayati et al., 2020).

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah pemilik UMKM “Keripik Tempe Ibu Marsi” beserta anggota keluarga yang terlibat langsung dalam seluruh rantai proses produksi, mulai dari pengolahan kedelai menjadi tempe hingga pengolahan tempe menjadi keripik tempe siap konsumsi. UMKM ini dipilih karena memiliki kegiatan produksi yang berkelanjutan dan kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat setempat, namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Karakteristik khalayak sasaran menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki keterampilan teknis dalam produksi pangan, tetapi masih terbatas dalam hal pengetahuan pemasaran digital, desain kemasan modern, dan pencatatan keuangan sederhana (Utami & Prasetyo, 2021). Hal ini menjadi dasar perlunya pelatihan dan pendampingan terpadu yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajemen dan promosi.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian berperan aktif bersama mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan Wawancara

Dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, termasuk kapasitas produksi, kualitas pengolahan, desain kemasan yang digunakan, dan strategi pemasaran yang telah berjalan. Tahap ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra (Yin, 2018).

2. Pelatihan dan Pendampingan Produksi

Meliputi pengenalan teknik pengolahan tempe yang tepat, pemotongan tipis yang konsisten, penggorengan dengan suhu optimal, serta penirisan minyak secara efektif agar keripik renyah dan memiliki umur simpan lebih panjang. Penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan juga ditekankan pada tahap ini (BPOM RI, 2020).

3. Perancangan Kemasan

Mendesain kemasan yang lebih menarik secara visual, informatif dari sisi label, dan sesuai standar peraturan pangan olahan. Desain kemasan mempertimbangkan aspek estetika, ketahanan produk, serta informasi gizi dan legalitas yang diperlukan (SNI 01-2891-2020).

4. Pemasangan Papan Nama Usaha

Dilakukan untuk meningkatkan identitas visual usaha dan memudahkan konsumen menemukan lokasi produksi secara langsung. Papan nama juga berfungsi sebagai elemen *branding* di lingkungan setempat.

5. Pendampingan Pemasaran Digital

Meliputi pembuatan profil usaha di Google Maps, pengunggahan foto produk berkualitas tinggi, pengisian informasi lokasi, jam operasional, dan kontak usaha. Pelatihan ini juga mencakup pengelolaan ulasan konsumen secara daring sebagai bentuk membangun reputasi digital (Putra & Wijayanti, 2021)

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi meliputi kedelai berkualitas baik, tepung beras/tapioka, ragi tempe, bumbu seperti bawang, garam, penyedap rasa, dan minyak goreng. Peralatan produksi yang digunakan mencakup baskom, daun pisang, cetakan tempe, wajan, spatula, dan saringan minyak.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program ini diukur melalui beberapa indikator terukur, yaitu:

1. Peningkatan keterampilan teknis produksi keripik tempe yang ditunjukkan dengan penerapan teknik pemotongan, penggorengan, dan pengemasan yang lebih baik oleh pelaku usaha.
2. Perbaikan desain kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan sesuai standar label pangan.
3. Peningkatan keterjangkauan lokasi usaha melalui pencantuman profil usaha di Google Maps, sehingga konsumen dapat menemukan lokasi dengan mudah.
4. Peningkatan volume penjualan yang diindikasikan oleh bertambahnya jumlah konsumen pada periode pasca-pendampingan, baik dari pembeli langsung maupun pembeli yang menemukan usaha melalui platform digital (Susanti et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe milik Ibu Marsi, yang berlokasi di Dusun Manglu, Desa Gedawung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri. Usaha ini merupakan salah satu penghasil keripik tempe yang telah beroperasi secara berkelanjutan dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian masyarakat desa, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja informal dan pemanfaatan hasil pertanian lokal seperti kedelai (Prasetyo & Santosa, 2021). Fokus utama program pengabdian ini adalah peningkatan kualitas produk serta optimalisasi pemasaran, khususnya melalui teknologi digital,

agar UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif (Putra & Wijayanti, 2021).

Produk keripik tempe Ibu Marsi tidak hanya populer di kalangan warga lokal, tetapi juga menjadi oleh-oleh favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke wilayah Wonogiri. Potensi ini perlu dioptimalkan melalui perbaikan mutu produk dan penguatan merek (*brand strengthening*), karena dalam pemasaran produk pangan lokal, citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Rahmawati et al., 2020). Deskripsi produk keripik tempe Ibu Marsi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Produksi Keripik Tempe Ibu Marsi

Spesifikasi	Keterangan
Nama Produk	Keripik Tempe Ibu Marsi
Bahan Baku	Tempe Kedelai
Pengolahan	Penggorengan
Umur Simpan	3 Bulan (dalam kondisi tertutup)
Distribusi	Kendaraan pribadi, paket lewat bus
Penggunaan Produk	Konsumsi langsung
Konsumen	Semua kalangan

A. Pembuatan Keripik Tempe Kedelai

Tempe merupakan makanan tradisional Indonesia yang dihasilkan melalui proses fermentasi kedelai dengan bantuan kapang *Rhizopus sp.*, yang menghasilkan produk pangan dengan nilai gizi tinggi, terutama protein nabati, serat pangan, vitamin B kompleks, dan mineral (Astuti et al., 2020). Selain menjadi makanan sehari-hari, tempe juga dapat diolah menjadi berbagai bentuk olahan bernilai tambah, salah satunya keripik tempe, yang memiliki daya simpan lebih lama dan daya tarik sebagai *snack* modern yang tetap mempertahankan identitas kuliner lokal (Fibrianti & Nursalim, 2019).

Proses pembuatan keripik tempe memerlukan waktu sekitar 2–3 hari, diawali dengan fermentasi kedelai menjadi tempe, dilanjutkan dengan pengolahan tempe menjadi keripik melalui pengirisan tipis, pembumbuan, dan penggorengan pada suhu optimal. Kualitas akhir produk dipengaruhi oleh mutu bahan baku, teknik pengolahan, serta pengendalian suhu selama proses fermentasi dan penggorengan (Winarno, 2018).

1. Bahan Baku

- a. Kedelai: Bahan utama pembuatan tempe, harus berkualitas baik, tidak busuk, dan tidak berbau menyengat.
- b. Tepung Beras (Tepung Gaplek): Tepung ekstraksi umbi singkong, berwarna putih dengan tekstur kasar, digunakan sebagai bahan campuran untuk mendapatkan tekstur keripik yang baik.
- c. Ragi (Laru): Mikroorganisme yang berfungsi untuk fermentasi dan menghasilkan tempe berkualitas.
- d. Bawang: Sebagai bumbu untuk menambah cita rasa dan aroma khas pada keripik tempe.
- e. Minyak Goreng: Digunakan untuk menggoreng agar keripik menjadi renyah dan kering.
- f. Garam dan Penyedap Rasa: Memberikan rasa khas dan menjaga kerenyahan serta kesegaran produk.

2. Alat Yang Digunakan

Peralatan yang digunakan mencakup diantaranya:

- a. Baskom (untuk merendam dan mencuci kedelai)
- b. Daun pisang (pembungkus fermentasi)
- c. Sendok (memasukkan bahan)
- d. Alat tumbuk (memadatkan campuran agar tidak mudah hancur)
- e. Tali (mengikat bungkus daun pisang)
- f. Cetakan persegi (membentuk tempe menjadi tipis dan kotak)
- g. Wajan (tempat penggorengan keripik)
- h. Spatula (mengangkat keripik saat penggorengan)
- i. Saringan/peniris minyak (menghilangkan minyak berlebih) pemilihan bahan dan peralatan yang tepat dapat mengurangi kerusakan produk serta menjaga higienitas (Hariyadi, 2021).

3. Tahapan Produksi

Tahap 1: Pembuatan Tempe

- a. Bersihkan kacang kedelai dengan air bersih.
- b. Rendam kedelai selama dua malam.
- c. Lepaskan kulit kedelai yang lunak, bilas kembali.
- d. Kukus atau rebus kedelai sampai empuk, lalu dinginkan.
- e. Taburkan ragi secara merata kemudian aduk hingga rata.
- f. Campurkan tepung beras ke dalam kedelai yang sudah diberi ragi.
- g. Masukkan campuran ke dalam cetakan persegi, padatkan dengan alat tumbuk, bungkus dan ikat dengan daun pisang dan tali.
- h. Fermentasi pada suhu kamar selama 1-2 hari sampai permukaan tertutupi jamur.

Gambar 1.1 Tahapan Pembuatan Tempe



Tahap 2: Pembuatan Keripik Tempe

- a. Iris tempe tipis-tipis setelah fermentasi selesai.
- b. Goreng irisan tempe dalam minyak dengan suhu yang tepat agar matang merata dan tidak gosong.
- c. Keripik tempe yang dihasilkan berwarna putih kekuningan, renyah, berbentuk bulat tipis, dan cita rasa sesuai bumbu yang digunakan.
- d. Faktor Penentu Kualitas
- e. Suhu ruangan saat fermentasi sangat mempengaruhi tekstur dan kualitas tempe.
- f. Suhu minyak goreng harus dijaga agar keripik matang sempurna tanpa gosong.

Gambar 1.2 Tahap 2 Pembuatan Keripik Tempe



4. Teknologi tepat guna yang dilakukan

Dalam pengabdian ini, kelompok kami juga membantu UMKM dengan penerapan teknologi tepat guna, berupa:

1. Google Maps: Penandaan lokasi produksi secara digital, memudahkan pelanggan dan distributor menemukan UMKM.
2. Desain Stiker Produk: Memperindah kemasan sekaligus memperjelas identitas produk.
3. Papan Pengenal dan Banner: Memberikan informasi jelas bagi pengunjung agar mudah mengenali rumah produksi.

Gambar 1.3 Teknologi Tepat Guna



B. DAMPAK DAN MANFAAT

Penerapan strategi pemasaran digital yang diintroduksi dalam program pengabdian ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM Keripik Tempe Ibu Marsi. Melalui optimalisasi platform media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, dan *Instagram*, serta penandaan lokasi usaha di *Google Maps*, jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada wilayah Desa Gedawung atau Kecamatan Kismantoro saja. Konsumen dari luar Kabupaten Wonogiri, bahkan dari wilayah kota besar seperti Solo, Yogyakarta, dan Semarang, mulai melakukan pemesanan secara daring setelah melihat informasi produk yang tersebar melalui kanal digital tersebut. Fenomena ini sejalan dengan temuan Putra dan Wijayanti (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu memperluas segmentasi pasar secara geografis dan demografis tanpa memerlukan investasi fisik yang besar.

Dari sisi kinerja penjualan, data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan omset yang cukup signifikan. Sebelum penerapan pemasaran digital, penjualan umumnya bergantung pada sistem *word of mouth* dan jaringan pelanggan tetap di sekitar lokasi produksi. Namun, setelah intervensi, frekuensi pemesanan meningkat, terutama pada momen tertentu seperti akhir pekan, musim liburan, dan menjelang hari raya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya visibilitas produk di ranah digital yang mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana membeli keripik tempe dapat terdorong untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten visual yang menarik dan informatif di media sosial.

Selain berdampak pada sisi penjualan, program ini juga membawa perubahan positif pada aspek manajerial UMKM. Ibu Marsi mulai menerapkan pencatatan stok bahan baku dan produk jadi secara lebih rapi menggunakan format sederhana berbasis *spreadsheet*, yang sebelumnya dilakukan hanya secara lisan atau catatan manual yang tidak terstruktur. Pencatatan yang lebih sistematis ini memudahkan perhitungan kebutuhan bahan baku, menghindari risiko kehabisan stok saat permintaan tinggi, serta membantu dalam menentukan perencanaan produksi mingguan. Peningkatan ini sesuai dengan temuan Susanti et al. (2021) bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berperan dalam memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan profesionalisme usaha.

Dari perspektif distribusi, strategi yang digunakan kini lebih variatif. Jika sebelumnya pengiriman dilakukan hanya menggunakan kendaraan pribadi dan jasa titipan lewat bus antarkota, saat ini UMKM juga mulai memanfaatkan layanan ekspedisi daring yang terintegrasi dengan *marketplace*. Keunggulan metode ini adalah kemudahan pelacakan barang (*tracking system*) oleh konsumen, yang memberikan rasa aman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, keterlibatan UMKM dalam ekosistem logistik digital membantu mempercepat pengiriman dan meminimalkan risiko kerusakan produk selama perjalanan (Hidayat & Sari, 2020).

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital dan manajemen operasional yang lebih baik telah memperkuat posisi UMKM Keripik Tempe Ibu Marsi dalam menghadapi persaingan pasar. Jika sebelumnya keberlangsungan usaha lebih bergantung pada pembeli lokal, kini UMKM telah memiliki basis konsumen yang lebih luas dan beragam, sehingga ketahanan usaha meningkat. Keberhasilan ini sekaligus menjadi bukti bahwa inovasi teknologi dan pemasaran digital dapat menjadi pendorong utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi mikro di wilayah pedesaan (Kusumastuti et al., 2022).

SIMPULAN

Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe Ibu Marsi, berlokasi di Desa Gedawung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, telah memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas usaha, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Melalui rangkaian kegiatan yang terstruktur, mulai dari observasi awal, pendampingan proses produksi, hingga penerapan teknologi tepat guna, program ini mampu memberikan dampak positif yang terukur bagi keberlanjutan UMKM.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait tahapan produksi keripik tempe, mulai dari seleksi bahan baku, proses fermentasi kedelai menjadi tempe, pengirisan, penggorengan dengan suhu optimal, hingga proses penirisan minyak untuk menjaga kerenyahan produk. Faktor teknis yang paling menentukan kualitas akhir adalah suhu ruangan saat fermentasi yang mempengaruhi kekompakan struktur tempe, serta suhu minyak goreng yang berdampak langsung pada warna, tekstur, dan rasa keripik.

Selain aspek produksi, program pengabdian juga berhasil mengidentifikasi kelemahan pada strategi pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional. UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan media digital, baik untuk promosi maupun untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan intervensi berupa pembuatan titik lokasi usaha di Google Maps, perancangan stiker kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pemasangan papan pengenalan dan banner di rumah produksi. Upaya ini terbukti efektif meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah konsumen menemukan lokasi produksi, dan memperkuat citra profesional UMKM.

Dengan adanya dukungan teknologi tepat guna dan strategi pemasaran digital yang lebih modern, UMKM Keripik Tempe Ibu Marsi kini memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Kabupaten Wonogiri. Peningkatan penjualan pasca-intervensi menjadi indikator keberhasilan yang tidak hanya berdampak pada perkembangan usaha, tetapi juga pada perekonomian masyarakat setempat secara lebih luas. Keberhasilan ini diharapkan menjadi inspirasi bagi UMKM lain di daerah pedesaan untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2023). Strategi Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Sektor Pangan Olahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 145–156.
- Astuti, M., Meliala, A., Dalais, F. S., & Wahlqvist, M. L. (2020). Tempe, a nutritious and healthy traditional Indonesian food. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 9(4), 322–325.

- BPOM RI. (2020). *Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- BPOM. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Label Pangan Olahan*. Jakarta: BPOM RI.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fibrianti, E., & Nursalim, N. (2019). Inovasi produk olahan tempe untuk peningkatan nilai tambah. *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(2), 145–153.
- Hariyadi, P. (2021). *Teknologi Pengolahan Pangan Lokal*. Bogor: IPB Press.
- Hidayati, N., Prabowo, D. S., & Suryani, L. (2020). Strategi Peningkatan Produksi UMKM Pangan Olahan Berbasis Musim Panen. *Jurnal Agroindustri*, 12(2), 101–110.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, E., & Santosa, I. (2021). Peran UMKM dalam penguatan ekonomi desa. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 55–66.
- Putra, A., & Wijayanti, D. (2021). Pemanfaatan Google Maps sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55–64.
- Rahmawati, A., Lestari, D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan lokal. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–53.
- Sari, N., & Utami, L. (2022). Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–25.
- Setiawan, B., Pramudita, S., & Handayani, T. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Google Maps untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(3), 233–241.
- SNI 01-2891-2020. (2020). *Metode Pengujian Mutu Produk Pangan*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., Nugraha, A., & Yuliana, D. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(2), 101–110.

Utami, L., & Prasetyo, A. (2021). Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha Mikro melalui Pelatihan Terpadu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.

Winarno, F. G. (2018). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.