

Strategi Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing UMKM Keripik Tempe Bu Damilah melalui Promosi Digital dan Diversifikasi Produk
Strategy to Increase Revenue and Competitiveness of Bu Damilah's Tempeh Chips MSME through Digital Promotion and Product Diversification

Izdihar Alfian Erdi Saputra¹, Lina Fatimah Lishobrina², Budi Eka Saputra³, Jihan Nur Kencana Siwi⁴

¹Telkom University Purwokerto, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University Purwokerto, Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kota Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, Kode Pos 53147

²Departemen, Fakultas, Telkom University Purwokerto, Jalan, Kota Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, Kode Pos 53147

³Telkom University Purwokerto, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University Purwokerto, Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kota Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, Kode Pos 53147

⁴Telkom University Purwokerto, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University Purwokerto, Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kota Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, Kode Pos 53147

izdiharalfian@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract.

The development of business strategies for traditional culinary MSMEs is important amid increasing competition and changes in consumer behavior in the digital era. This study aims to analyze the internal and external conditions of Bu Damilah Tempe Chips MSME and formulate strategies to improve revenue and competitiveness through digital promotion and product diversification. The research applied a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation involving the business owner, employees, and consumers. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña combined with qualitative SWOT analysis. The findings show that digital promotion through TikTok, Instagram, and Google Maps increased consumer awareness and attracted new customers, although its management was still inconsistent. Packaging size diversification was considered more applicable than adding new flavor variants because it could broaden market segments without removing the product identity. The study implies that consistent digital promotion and packaging innovation can become realistic strategies to strengthen the competitiveness of traditional MSMEs. The originality of this study lies in the use of a qualitative case study approach with simple SWOT analysis on a traditional culinary MSME focusing on digital promotion and product diversification.

Keywords:

MSMEs, digital promotion, product diversification, competitiveness, SWOT analysis

Abstrak.

Pentingnya pengembangan strategi usaha pada UMKM kuliner tradisional di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Keripik Tempe Bu Damilah serta merumuskan strategi peningkatan pendapatan dan daya saing melalui promosi digital dan diversifikasi produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta analisis SWOT kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok, Instagram, dan Google Maps mampu meningkatkan awareness konsumen dan mendatangkan pelanggan baru, meskipun pengelolaannya belum konsisten. Diversifikasi ukuran kemasan dinilai lebih aplikatif dibanding penambahan varian rasa karena mampu memperluas segmen pasar tanpa menghilangkan identitas produk. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa integrasi promosi digital yang konsisten dan inovasi kemasan dapat menjadi strategi realistis untuk meningkatkan daya saing UMKM tradisional. Orisinalitas penelitian terletak pada penggunaan pendekatan studi kasus kualitatif dengan analisis SWOT sederhana pada UMKM kuliner tradisional berbasis promosi digital dan diversifikasi produk.

Kata kunci: 5 kata atau frasa yang mencerminkan isi artikel (secara alfabetis).

(Times New Roman, size 10 font) pemisah ; (titik koma)

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM juga menjadi sektor yang relatif adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha dan kebutuhan pasar, sehingga keberadaannya perlu terus diperkuat melalui strategi pengembangan yang tepat ((Arifa dkk., 2025); (Laho'an dkk., 2025)).

Pada sektor kuliner, persaingan usaha semakin ketat seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang tidak hanya unggul dari sisi rasa, tetapi juga menarik dari aspek kemasan, variasi, dan kemudahan akses informasi. Perubahan selera konsumen dan penetrasi produk modern mendorong pelaku UMKM kuliner tradisional untuk lebih responsif dalam mengembangkan usahanya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Malvira Pohan dkk., 2024) ; (Kustiawan dkk., 2025) ; (Malvira Pohan dkk., 2024).

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam pengembangan UMKM adalah pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat eksistensi merek melalui biaya promosi yang lebih efisien. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat visibilitas usaha, dan mendukung pengembangan bisnis UMKM di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Deddy Junaedi dkk., 2024) ; (Wida Yustika dkk., 2025)

Selain pemasaran digital, diversifikasi produk juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing UMKM kuliner. Diversifikasi produk tidak hanya berkaitan dengan penambahan variasi rasa, ukuran, dan kemasan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan diferensiasi nilai yang lebih kuat di mata konsumen. Melalui diversifikasi, pelaku usaha dapat memperluas segmen pasar, meningkatkan daya tarik produk, dan merespons perubahan preferensi konsumen secara lebih dinamis (Yoesoef dkk., 2025); (Malvira Pohan dkk., 2024)

UMKM Keripik Tempe Bu Damilah merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk. Meskipun usaha ini telah dikenal masyarakat dan memiliki pelanggan tetap, masih terdapat beberapa kendala, seperti promosi digital yang belum dilakukan secara konsisten, variasi produk yang masih terbatas, serta persaingan dengan produk sejenis yang lebih agresif dalam pemasaran dan inovasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saingnya (Handayani Dewi dkk., 2023); (Malvira Pohan dkk., 2024); (Didit Widiarto, 2025)).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Keripik Tempe Bu Damilah serta merumuskan strategi pengembangan usaha melalui promosi digital dan diversifikasi produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pengembangan UMKM kuliner tradisional, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital (Yoesoef dkk., 2025); (Deddy Junaedi dkk., 2024); (Wida Yustika dkk., 2025)

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pengembangan Bisnis UMKM (Business Development)

Pengembangan bisnis merupakan suatu proses strategis yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi organisasi melalui pemanfaatan peluang pasar, penguatan hubungan pelanggan, dan optimalisasi sumber daya internal. Menurut (Kustiawan dkk., 2025), pengembangan usaha pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, melainkan juga melibatkan adaptif struktural terhadap dinamika lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam konteks ini, formulasi strategi yang komprehensif menjadi krusial untuk memetakan kekuatan internal serta mengantisipasi ancaman eksternal yang dapat mendisrupsi keberlangsungan usaha (Rothaermel, 2021) Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam mengelola model bisnis mereka agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kian jenuh,

2. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Di era transformasi digital, paradigma pemasaran telah bergeser dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis data. Pemasaran digital diartikan sebagai pemanfaatan saluran digital, termasuk media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce, untuk menjangkau target pasar secara lebih personal, terukur, dan efisien (Kotler, Keller, dkk., 2022). Bagi pelaku UMKM, adopsi teknologi ini bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan mendesak untuk memperluas jangkauan pasar dan meminimalkan bias informasi antara produsen dan konsumen (Deddy Junaedi dkk., 2024). Implementasi strategi digital yang tepat, seperti pembuatan konten yang relevan dan manajemen hubungan pelanggan yang intensif, terbukti mampu meningkatkan keterikatan (engagement) konsumen serta memperkuat posisi merek di ruang digital (Malvira Pohan dkk., 2024).

3. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Kotler, Keller, dkk., 2022), keputusan pembelian konsumen modern saat ini tidak lagi hanya didorong oleh nilai fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan digital, ulasan daring (online reviews), dan kemudahan akses informasi yang mereka terima melalui media sosial. Ketika pelaku usaha mampu menyelaraskan saluran pemasaran digital dengan preferensi dan karakteristik psikografis target pasarnya, hal tersebut akan memicu respon positif yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Wida Yustika dkk., 2025).

4. Kerangka Metodologis Pemikiran Teoritis

Untuk menganalisis fenomena pengembangan strategi ini secara objektif, penelitian ini mengadopsi pendekatan ilmiah yang sistematis guna mengeksplorasi hubungan antara variabel strategi pemasaran digital dengan performa pengembangan bisnis. Berpijak pada pandangan metodologis (Creswell & Creswell, 2018), eksplorasi teoritis yang kuat berfungsi sebagai landasan untuk membangun instrumen penelitian, memandu proses pengumpulan data, serta menyediakan kerangka interpretasi yang mendalam terhadap temuan di lapangan. Melalui sintesis berbagai teori pemasaran dan pengembangan bisnis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan rekomendasi strategi yang aplikatif bagi pertumbuhan UMKM ke depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain *studi kasus* (Priya, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh antar variabel secara statistik, melainkan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi *eksisting* UMKM Keripik Tempe Bu Damilah, mencakup kondisi internal dan eksternal usaha, aktivitas promosi digital, serta peluang diversifikasi produk (Sugiyono, 2021). Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama penelitian. Sementara itu, (Creswell & Creswell, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, perilaku, dan kondisi sosial informan dalam konteks alami.

Desain studi kasus dipilih karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu unit usaha, yaitu UMKM Keripik Tempe Bu Damilah, sebagai kasus tunggal yang ditelaah secara mendalam dan kontekstual (Priya, 2021). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami kondisi nyata usaha, mengidentifikasi faktor *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT), serta merumuskan strategi promosi digital dan diversifikasi produk yang realistis dan aplikatif berdasarkan kondisi usaha yang ditemukan di lapangan (Moleong, 2019).

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah yang berlokasi di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan UMKM makanan ringan tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1968, memiliki potensi pengembangan melalui promosi digital dan diversifikasi produk, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan inovasi produk sehingga relevan untuk diteliti (A.N., 2024);(Malvira Pohan dkk., 2024)

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Moleong, 2021). Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung yang relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas tiga kelompok, yaitu: (1) pemilik UMKM Keripik Tempe Bu Damilah sebagai informan utama yang memahami kondisi usaha, strategi pemasaran, dan rencana pengembangan produk; (2) karyawan yang memahami proses produksi dan aktivitas pemasaran sehari-hari; serta (3) konsumen yang pernah membeli produk Keripik Tempe Bu Damilah untuk memperoleh perspektif mengenai kualitas produk, kemasan, harga, dan pengalaman pembelian. Pemilihan informan dari ketiga kelompok tersebut bertujuan memperoleh informasi yang komprehensif dan beragam mengenai kondisi usaha dari berbagai sudut pandang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

A. Efektivitas Promosi Digital terhadap Peningkatan Jangkauan Pasar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kehadiran UMKM Keripik Tempe Bu Damilah di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Google Maps telah memberikan dampak positif nyata berupa bertambahnya pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk ini. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Kotler, Keller,dkk.,2022), bahwa platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang jauh lebih efisien dibandingkan media konvensional. Lebih lanjut, (Deddy Junaedi dkk., 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan UMKM.

Fenomena konsumen menemukan produk melalui TikTok dan kemudian melakukan pembelian langsung ke toko mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang dikenal sebagai *social commerce*, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai titik awal perjalanan pembelian konsumen. Data observasi memperkuat temuan ini: meskipun akun TikTok baru memiliki 10 pengikut, konten yang diunggah sudah meraih lebih dari 1.000 penayangan organik tanpa iklan berbayar, menunjukkan potensi jangkauan digital yang jauh lebih besar dari jumlah pengikut aktual. (Wida Yustika dkk., 2025) dalam penelitiannya terhadap UMKM di Pulo Brayan Bengkel menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif berkorelasi positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan *brand awareness* UMKM, temuan yang konsisten dengan kondisi yang ditemukan pada UMKM Bu Damilah.

Namun demikian, terdapat kelemahan struktural yang perlu diperhatikan: pengelolaan media sosial masih sepenuhnya bergantung pada pihak eksternal dan tidak dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha. Fakta bahwa kedua informan konsumen baik Ibu Ingganggit yang menemukan produk melalui TikTok maupun Ibu Diah yang datang karena penasaran sama-sama melakukan pembelian secara langsung ke toko mengkonfirmasi bahwa promosi digital saat ini lebih efektif berfungsi sebagai *awareness trigger* daripada kanal transaksi langsung, selaras dengan temuan (Deddy Junaedi dkk., 2024) mengenai pola efektivitas promosi digital pada UMKM kuliner lokal.

B. Potensi dan Kendala Diversifikasi Produk

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Keripik Tempe Bu Damilah hingga saat ini hanya memproduksi satu varian produk dengan satu ukuran kemasan. Diversifikasi produk pada dasarnya merupakan strategi untuk memperluas segmen pasar dan merespons perubahan preferensi konsumen secara lebih dinamis. (Rothaermel, 2021) mendefinisikan diversifikasi produk sebagai upaya pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada guna memasuki pasar baru atau memperkuat posisi di pasar yang sudah ada.

Temuan yang paling menarik dari wawancara konsumen adalah adanya perbedaan preferensi yang nyata antara dua informan terkait inovasi varian rasa. Ibu Ingganggit secara eksplisit memilih mempertahankan rasa original, sementara Ibu Diah menyarankan penambahan varian rasa coklat. Perbedaan perspektif ini mencerminkan heterogenitas preferensi konsumen yang perlu dipertimbangkan secara cermat. (Malvira Pohan dkk., 2024) mencatat bahwa tantangan utama UMKM kuliner tradisional dalam berinovasi adalah menjaga keseimbangan antara mempertahankan keunikan produk asli dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan selera pasar yang terus berubah. Dengan demikian, penambahan varian rasa jika akan dilakukan perlu didahului oleh riset pasar yang lebih mendalam agar tidak merusak identitas produk yang sudah terbangun, sebagaimana dikonfirmasi oleh preferensi Ibu Ingganggit yang justru menilai keaslian rasa sebagai nilai utama produk.

Di sisi lain, masukan Ibu Diah mengenai ketersediaan kemasan ukuran lebih kecil dengan harga Rp10.000–15.000 merupakan temuan yang lebih konsensual dan lebih mudah diimplementasikan tanpa risiko kehilangan identitas produk. (Yoesoef dkk., 2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan diversifikasi produk yang dikombinasikan dengan pemasaran digital terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, terutama ketika inovasi disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju. Strategi diversifikasi ukuran kemasan juga selaras dengan temuan observasi bahwa kemasan saat ini belum memuat informasi pangan yang lengkap, sehingga pembaruan kemasan dalam konteks diversifikasi ukuran sekaligus menjadi kesempatan untuk melakukan perbaikan desain dan kelengkapan informasi secara menyeluruh.

C. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha

Analisis SWOT yang dilakukan mengungkap bahwa daya saing UMKM Keripik Tempe Bu Damilah secara internal ditopang oleh reputasi produk yang panjang dan kualitas cita rasa yang konsisten, namun dilemahkan oleh keterbatasan modal dan ketidaklancaran arus kas. (Benzaghta dkk., 2021) menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha secara holistik, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi yang realistis sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang tersedia. Dalam konteks UMKM seperti Bu Damilah, keterbatasan modal merupakan hambatan struktural yang berdampak langsung pada kapasitas produksi, konsistensi pasokan, dan kemampuan berinovasi.

Dari sisi eksternal, persaingan dengan produk keripik tempe lain yang lebih agresif dalam promosi digital menjadi ancaman nyata. (Kustiawan dkk., 2025) menjelaskan bahwa UMKM kuliner tradisional yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pemasaran akan semakin terpinggirkan. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Handayani Dewi dkk., 2023) yang menyimpulkan bahwa UMKM di Kabupaten Banyumas pada umumnya masih menghadapi tantangan

serupa: keterbatasan modal, minimnya kapasitas pemasaran digital, dan ketergantungan pada pola distribusi konvensional. Di sisi lain, peluang dari meningkatnya penggunaan media sosial merupakan faktor eksternal yang dapat dioptimalkan, terutama mengingat data observasi menunjukkan bahwa konten TikTok yang sudah ada mampu meraih penayangan organik lebih dari 1.000 kali tanpa biaya iklan, dan adanya permintaan konsumen terhadap diversifikasi ukuran kemasan memberikan peluang nyata untuk memperluas segmen pasar tanpa investasi besar.

D. Ketahanan UMKM Pasca-Pandemi dan Implikasi Strategis

Penghentian produksi selama kurang lebih dua tahun akibat pandemi COVID-19 merupakan bukti nyata dari rendahnya ketahanan finansial UMKM skala mikro terhadap krisis ekonomi. (Arifa dkk., 2025) dan (Laho'an dkk., 2025) menyoroti bahwa UMKM merupakan sektor yang paling rentan terhadap guncangan ekonomi eksternal karena minimnya cadangan keuangan dan akses permodalan formal yang terbatas. Kemampuan usaha untuk bangkit kembali dan mulai menunjukkan tren peningkatan produksi dalam enam bulan terakhir mencerminkan resiliensi usaha yang ditopang oleh kepercayaan pelanggan lama dan bantuan promosi digital yang mulai memberikan hasil. (A.N., 2024) dalam skripsinya yang secara khusus mengkaji strategi promosi UMKM Keripik Tempe Bu Damilah menemukan bahwa strategi promosi yang tepat memiliki peran sentral dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan temuan ini semakin relevan di era digital ketika konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat diakses melalui berbagai platform.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Keripik Tempe Bu Damilah memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan dan daya saingnya melalui strategi promosi digital yang lebih konsisten dan terarah. Promosi digital yang telah dilakukan melalui platform TikTok, Instagram, dan Google Maps terbukti mampu mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi produksi, meskipun pengelolaan konten digital masih bergantung pada pihak eksternal. Data observasi memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten TikTok yang ada meraih lebih dari 1.000 penayangan organik tanpa biaya iklan, mengindikasikan potensi jangkauan digital yang jauh lebih besar jika dikelola secara konsisten. Fakta bahwa kedua informan konsumen melakukan pembelian secara langsung setelah mengenal produk melalui kanal digital mengkonfirmasi temuan (Deddy Junaedi dkk., 2024) bahwa promosi digital pada UMKM kuliner lokal berperan paling efektif pada tahap *awareness* dan *interest*, sementara transaksi aktual masih dominan terjadi secara *offline*.

Dalam hal diversifikasi produk, perbedaan preferensi antara dua informan konsumen Ibu Ingganggit yang memilih mempertahankan rasa original dan Ibu Diah yang menyarankan varian rasa coklat menunjukkan heterogenitas preferensi yang perlu dikaji lebih mendalam sebelum keputusan diversifikasi rasa diimplementasikan, sebagaimana ditekankan oleh (Malvira Pohan dkk., 2024) Sebaliknya, masukan mengenai diversifikasi

ukuran kemasan dengan harga Rp10.000–15.000 merupakan temuan yang lebih aplikatif dan sejalan dengan rekomendasi (Yoesoef dkk., 2025) bahwa diversifikasi dalam bentuk variasi ukuran dan harga merupakan strategi paling efektif bagi UMKM untuk memperluas penetrasi pasar tanpa mengubah karakter produk inti. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama usaha pada reputasi dan cita rasa khas, sementara kelemahan utama adalah ketidaklancaran arus kas, minimnya kapasitas promosi digital secara mandiri, dan kemasan yang belum memenuhi standar informasi pangan lengkap (Benzaghta dkk., 2021)

Secara keseluruhan, strategi pengembangan yang paling realistis dan sesuai dengan kapasitas usaha saat ini adalah: (1) membangun konsistensi pengelolaan promosi digital secara internal dengan jadwal konten yang teratur; (2) melakukan inovasi kemasan yang lebih modern dan informatif, disertai penambahan varian ukuran kemasan kecil sebagai bentuk diversifikasi produk yang paling aplikatif; dan (3) memperbaiki pengelolaan arus kas agar modal produksi tidak terganggu oleh kebutuhan di luar operasional usaha. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara promosi digital yang konsisten dan diversifikasi ukuran kemasan secara bertahap merupakan pendekatan yang paling tepat bagi UMKM Bu Damilah dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan memulihkan daya saing pasca-pandemi (Kustiawan dkk., 2025); (Wida Yustika dkk., 2025)

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan konsumen dengan profil yang lebih beragam, mengintegrasikan data kuantitatif penjualan jika tersedia, serta membandingkan temuan dengan UMKM keripik tempe di wilayah lain. Bagi praktisi, disarankan agar UMKM Keripik Tempe Bu Damilah segera menyusun rencana pengelolaan media sosial secara mandiri yang realistis, mempertimbangkan pengembangan kemasan dalam dua ukuran sebagai langkah diversifikasi produk pertama yang paling aplikatif, memanfaatkan fitur *Google Business Profile* secara optimal, serta melengkapi kemasan dengan informasi PIRT, sertifikasi halal, dan nilai gizi sebagai bagian dari upaya peningkatan kepercayaan konsumen dan kepatuhan regulasi pangan secara bertahap.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Diperlukan)

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Referensi berisi daftar jurnal, buku, atau referensi lain yang diacu dalam naskah yang terbit dalam 5 tahun terakhir dengan jumlah minimal 75% dari seluruh referensi yang digunakan. Mayoritas referensi adalah sumber primer yaitu jurnal ilmiah/prosiding. Jumlah referensi secara keseluruhan yang diacu minimal 20 buah, dan sebanyak 75%-nya berasal dari publikasi jurnal ilmiah/prosiding hasil penelitian. Penulisan referensi secara alfabetis dan mengikuti gaya penulisan *American Psychological Association (APA) 6th Edition*. Manajemen penulisan referensi (dan kutipan) sangat disarankan menggunakan aplikasi Mendeley. Contoh penulisan referensi berdasarkan APA 6th Edition sebagai berikut:

- A.N., F. (2024). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS*.
<http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/23155>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385.
<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/165613/slug/research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches.html>
- Deddy Junaedi, Mia Ananda, Yati Oktavia, Nur Isnin Wulandari, & Nur Fadila. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119–124.
<https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.64>
- Didit Widiarto. (2025, Januari 30). *Keripik Tempe Banyumas - Camilan Khas Dari Kelezatan Tempe Tradisional*. <https://www.diditwidiarto.com/2025/01/keripik-tempe-banyumas-camilan-khas.html>
- Handayani Dewi, D., Setyawati, I., Karyatun, S., Rega Setiawan, A., Naufal Hardianto, M., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2101>
- Kustiawan, W., Safitri, I., & Arsyad, R. Q. (2025). STRATEGI ADIPTIF UMKM KULINER TRADISIONAL MEDAN DALAM MENGHADAPI DOMINASI WARALABA ASING DI ERA GLOBALISASI. Dalam *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 9, Nomor 5).
- Laho'an, S. A. A., Frescilia Oceansiani Polin, Eufracia Placida Manek, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). PERAN UMKM DALAM MENDORONG

PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KOTA KUPANG. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(7), 129–136.

<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5795>

Malvira Pohan, Natasia Theofani Margaret, & Sernanda Putri Darma. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(4), 142–152. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i4.650>

Manajemen Pemasaran Edisi ke-16 oleh Kotler, Keller, Chernev. (t.t.).

Moleong, Dr. M. A. L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>

Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94–110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>

Rothaermel, F. T. . (2021). *Strategic management*. 544. https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html?hl=id&id=EqGhygEACAAJ

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan Institut Pemerintahan Dalam Negeri* (hlm. 0–444). <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=9274>

Wida Yustika, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba, & Fitri Hayati. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>

Yoesoef, A., Bokuu, Z., Mahmud, M., Universitas, M., Gorontalo, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Akuntansi, J., & Universitas, D. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Diversifikasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Nomor 3).

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

A.N., F. (2024). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/23155>

Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM* :

- Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385.
<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Deddy Junaedi, Mia Ananda, Yati Oktavia, Nur Isnin Wulandari, & Nur Fadila. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119–124.
<https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.64>
- Handayani Dewi, D., Setyawati, I., Karyatun, S., Rega Setiawan, A., Naufal Hardianto, M., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2101>
- Kustiawan, W., Safitri, I., & Arsyad, R. Q. (2025). STRATEGI ADIPTIF UMKM KULINER TRADISIONAL MEDAN DALAM MENGHADAPI DOMINASI WARALABA ASING DI ERA GLOBALISASI. Dalam *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 9, Nomor 5).
- Laho'an, S. A. A., Frescilia Oceansiani Polin, Eufracia Placida Manek, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). PERAN UMKM DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KOTA KUPANG. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(7), 129–136.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5795>
- Malvira Pohan, Natasia Theofani Margaret, & Sernanda Putri Darma. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(4), 142–152. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i4.650>
- Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94–110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Wida Yustika, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba, & Fitri Hayati. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>
- Yoesoef, A., Boku, Z., Mahmud, M., Universitas, M., Gorontalo, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Akuntansi, J., & Universitas, D. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Diversifikasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Nomor 3).

Buku Teks

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (hlm. 0–444).
<https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=9274>
- Rothaermel, F. T. . (2021). *Strategic management*. 544.
https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html?hl=id&id=EqGhygEACAAJ
- Manajemen Pemasaran Edisi ke-16 oleh Kotler, Keller, Chernev. (t.t.).*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/165613/slug/research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches.html>
- Moleong, Dr. M. A. L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>

Sumber dari internet dengan nama penulis

- Didit Widiarto. (2025, Januari 30). *Keripik Tempe Banyumas - Camilan Khas Dari Kelezatan Tempe Tradisional*. <https://www.diditwidiarto.com/2025/01/keripik-tempe-banyumas-camilan-khas.html>