



Research Article

Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Kripik Tette Di Desa Lebbek

Imroatus Sholehah¹, Nur Ainiyah², Anas Bagus Mulianto³, Royhan Sabilillah⁴,
Kamala Ainun Nazilah⁵, M.Tohirul Amin⁶

1. Universitas Islam Negeri Madura; imroatush26@gmail.com
2. Universitas Islam Negeri Madura; nuraini71523@gmail.com
3. Universitas Islam Negeri Madura; anasmulianto11@gmail.com
4. Universitas Islam Negeri Madura; royhansabilillah07@gmail.com
5. Universitas Islam Negeri Madura; kamalanazilah535@gmail.com
6. Universitas Islam Negeri Madura; mtohirulamin@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 19, 2025
Accepted : August 15, 2025

Revised : July 14, 2025
Available online : September 05, 2025

How to Cite: Imroatus Sholehah, Nur Ainiyah, Anas Bagus Mulianto, Royhan Sabilillah, Kamala Ainun Nazilah, & M.Tohirul Amin. (2025). The Role of Digital Marketing in the Development of Tette Chip MSMEs in Lebbek Village. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(3), 201–211. <https://doi.org/10.61166/regulate.v2i3.65>

The Role of Digital Marketing in the Development of Tette Chip MSMEs in Lebbek Village

Abstract. This study examines the role of digital marketing in the development of the Kripik Tette (Tweet Chips) MSME in Lebbek Village, Pakong District, Pamekasan Regency. Kripik Tette, a traditional Madurese culinary specialty, has significant potential to become a regional flagship product due to its unique manufacturing process, the abundant use of local cassava as the raw material, and its distinctive, authentic flavor. However, the development of this product still faces several obstacles, including limited market access, MSMEs' limited understanding of digital marketing strategies, and the use of simple packaging. This research used a qualitative approach with a case study method through interviews, observations, and documentation of MSMEs. The results indicate that the

implementation of digital marketing, particularly through social media, can increase product appeal, expand market reach, and strengthen the branding of the Nira Tweet Chips. Simple training provided to MSMEs has been shown to improve skills in creating promotional content, product packaging, and interacting with consumers. Although still facing obstacles such as limited internet access and a lack of utilization of digital marketing features, this mentoring effort has had a positive impact on increasing the capacity of entrepreneurs. Thus, digital marketing plays a crucial role in encouraging the development of tette chips MSMEs, both economically and as an effort to preserve local culture.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Tette Chips, Empowerment.

Abstrak. Penelitian ini membahas peran digital marketing dalam pengembangan UMKM Kripik Tette di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Kripik tette sebagai salah satu kuliner tradisional khas Madura memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan daerah karena proses pembuatannya yang unik, penggunaan bahan baku lokal singkong yang melimpah, serta cita rasa autentik yang khas. Namun, pengembangan produk ini masih menghadapi sejumlah kendala, di antaranya keterbatasan akses pasar, minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital, serta penggunaan kemasan yang masih sederhana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding kripik tette nira. Pelatihan sederhana yang diberikan kepada pelaku UMKM terbukti meningkatkan keterampilan dalam membuat konten promosi, pengemasan produk, dan interaksi dengan konsumen. Meski masih menghadapi kendala seperti keterbatasan jaringan internet dan kurangnya pemanfaatan fitur pemasaran digital, upaya pendampingan ini memberi dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam mendorong UMKM kripik tette berkembang, baik secara ekonomi maupun sebagai upaya pelestarian budaya lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Kripik Tette, Pemberdayaan.

PENDAHULUAN

Kripik Tette merupakan salah satu jenis keripik berbahan dasar singkong (Syarif, 2020). Dalam terminologi Madura, proses pengepresan ini disebut Tette. Singkong (Manihot Utilissima) merupakan salah satu hasil pertanian yang ada di Indonesia. Singkong dapat tumbuh sepanjang tahun di daerah tropis dan sangat mudah beradaptasi terhadap berbagai kondisi tanah. Singkong di sini mempunyai kandungan nutrisi yang cukup lengkap. Komposisi kimia dan gizi singkong meliputi karbohidrat, lipid, protein, serat, vitamin B₁, vitamin C, zat besi, fosfor, mineral, kalsium dan air. Selain itu, akar singkong juga mengandung senyawa non nutrisi khususnya tanin (Soenarso, 2004). Singkong sendiri dikenal sebagai makanan pokok pengganti nasi atau jagung. Selain itu, singkong juga merupakan produk pertanian terbesar ketiga. Kripik Tette merupakan makanan/jajanan tradisional khas yang populer di wilayah Madura dan sudah terbukti sejauh ini. Hidangan ini tetap menjadi salah satu simbol pusat kuliner dan oleh-oleh khas Madura khususnya pamekasan.¹

¹ Handini Novita Sari, Ali Hasbi Ramadani, dan Ronggo Alit, "Peningkatan Kualitas Produksi Kripik Tette Khas Madura Menggunakan Mesin Press Semi Automatic Foodgrade Based, " *Journal of Community Engagement* 5, No. 1, (2024): 37, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu>

Salah satu desa di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan yaitu Desa Lebbek, mayoritas masyarakatnya merupakan petani singkong. Singkong sangat tumbuh subur di desa ini karena cuacanya yang sejuk dan dingin. Meskipun singkong tumbuh subur, tak banyak masyarakat yang memproduksinya menjadi olahan khas seperti kripik tette. Mayoritas petani hanya menjual singkong mentah kepada tengkulak atau langsung ke pasar dengan harga relatif rendah. Lain halnya dengan Ibu Rusmiyati yang tidak hanya menanam singkong, tetapi juga menjadi pelaku UMKM yang mengolah singkong menjadi kripik tette, salah satu produk lokal khas Pamekasan yang memiliki cita rasa gurih dan renyah. Produk lokal ini sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Meskipun demikian, kripik tette yang diproduksi oleh ibu Rusmiyati ini masih menghadapi sejumlah kendala, khususnya keterbatasan akses pasar yang belum meluas ke luar daerah. Tantangan lainnya terletak pada aspek promosi dan pengemasan, di mana ibu Rusmiyati masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya.

Secara umum terlihat bahwa salah satu sumber permasalahannya juga terletak pada kurangnya pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing, sehingga sebagian besar masih mengandalkan teknik pemasaran konvensional. Selain itu, keterbatasan juga terlihat pada pemanfaatan kemasan produk, di mana kripik tette masih dikemas secara sederhana sehingga terlihat kurang menarik dan kurang memiliki daya saing. Kondisi ini terjadi karena pelaku UMKM belum memahami secara teknik pemasaran digital yang efektif, serta belum memiliki pengetahuan yang memadai. Akibatnya, produk ditempatkan pada kemasan yang kurang tepat, sehingga mengurangi daya tarik dan nilai jual di pasaran. Penerapan strategi digital marketing yang efektif sangat penting, karena akan lebih memudahkan pelaku UMKM mempresentasikan produknya melalui platform digital untuk memberikan daya tarik dan minat konsumen. Dengan demikian, strategi digital marketing bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun dan meningkatkan minat beli konsumen.²

Pesatnya pertumbuhan UMKM tidak lepas dari berbagai hambatan yang perlu segera diatasi. Keterbatasan aspek distribusi dan pemasaran sering terabaikan karena pelaku usaha lebih terfokus pada produksi. Permasalahan lain yang muncul adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen akibat kurangnya branding dan jaminan kualitas. Dengan demikian, meskipun UMKM berperan penting dalam perekonomian, tantangan-tantangan tersebut perlu diatasi melalui kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku usaha.³

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kripik tette di Desa Lebbek diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, membuka peluang pasar yang lebih luas, sekaligus menjaga kelestarian kearifan lokal.

² Akhmad Irwansyah Siregar, "Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 24, No. 3 (Oktober, 2024): 2922, <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>

³ Syamsiah Muhsin, "Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 72

LITERATUR REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai medium interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Berthon, Pitt, & Watson (1996), digital marketing membentuk hubungan serta memfasilitasi interaksi pasar. Bayo-Morlones & Lera-Lopez (2007) menambahkan bahwa penggunaan informasi digital memberikan manfaat berupa efisiensi, kenyamanan, harga bersaing, serta pengurangan biaya. Mangold & Faulds (2009) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan pelanggan merespon langsung kepada perusahaan, sementara Varbanova (2013) melihatnya sebagai sistem yang mudah dipahami dan cepat beradaptasi dengan kebutuhan pengguna. Nadya (2016) menyebut digital marketing sebagai pemasaran berbasis teknologi digital, salah satunya melalui internet marketing.⁴

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, digital marketing dapat disimpulkan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran modern, karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, meningkatkan penjualan, sekaligus memberikan kemudahan baik bagi pemasar maupun konsumen

Media Sosial Marketing

Menurut Kim & Ko (2012) Social Media Marketing atau SMM adalah komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna muda, bahkan meningkatkan emosi yang sudah dikenal terkait dengan merek-merek mewah untuk kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, aktivitas media sosial dari merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara online.

An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, Social Media Marketing Activities memiliki lima karakteristik sebagai berikut:

1. Entertainment Hiburan (*entertainment*) merupakan hiburan melalui platform media sosial ada ketika penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan. Konten yang menghibur dapat membantu merek menarik perhatian, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan. Mereka juga menekankan bahwa hiburan yang disajikan melalui media sosial sebaiknya relevan dengan audiens yang dituju dan tetap mencerminkan nilai-nilai merek, agar dapat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Interaction Interaksi (*interaction*) merupakan usaha brand untuk mendorong konsumen untuk berkontribusi pada platform sosial media suatu brand melalui interaksi dengan konsumen lain yang memiliki pandangan sama tentang produk atau brand tertentu. Dalam social media marketing, interaksi sebagian besar

⁴ Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli, "ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA," *Jurnal Economina* 2, no. 8 (Agustus, 2023): 1972, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

berasal dari audiens dan diarahkan kepada brand. Selain itu, brand memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Interaksi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti komentar, like, share, serta respons terhadap konten brand, partisipasi dalam diskusi, jajak pendapat atau kuis, serta berbagi pengalaman dan rekomendasi antar pengguna media sosial.

3. *Trendiness* merupakan salah satu komponen dari sosial media marketing yang berarti *trendiness* memberikan informasi terbaru suatu produk kepada pelanggan dengan kejadian yang sedang ramai dibicarakan masyarakat luas. Dalam media sosial, tren dapat terlihat melalui pemanfaatan kata kunci yang sedang populer, penyesuaian konten dengan tren yang ada, serta adaptasi terhadap gaya dan norma yang tengah digemari di platform media sosial.⁵

Content marketing

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer. Dilansir dari Forbes, content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten yang berharga dan relevan serta dilakukan secara konsisten agar menarik perhatian para calon pelanggan yang ditargetkan. Menurut Neil Patel, content marketing dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karenanya, konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dalam diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020).⁶

UMKM

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil dijelaskan dalam UU No 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah dalam UU no. 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah

⁵ Alya Hana Pramonoputri, Ryanathan Prabartha, Fikri Akmal Ash Shiddieqy, Nazwa Salsabila Yudithya, "Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 4 (Desember, 2024): 161

⁶ Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, dan Wita Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (November, 2021): 91, <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁷

Peran UMKM dalam ekonomi lokal Peran UMKM dalam Perekonomian Lokal

1. Pencipta lapangan pekerjaan. UMKM membuka peluang pekerjaan baru, memungkinkan penduduk lokal untuk memperoleh penghasilan, dan mengurangi tingkat pengangguran di area lokal.
2. Sumber pendapatan lokal. Melalui kegiatan usahanya, UMKM menciptakan pendapatan bagi masyarakat lokal dan meningkatkan perekonomian lokal melalui kontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB).
3. Pendorong inovasi dan kreativitas. UMKM sering kali mendorong inovasi dan kreativitas, membawa produk atau jasa baru ke pasar, dan meningkatkan daya saing perekonomian lokal.
4. Penstabil ekonomi lokal. UMKM membantu menstabilkan ekonomi lokal dengan menyediakan barang dan jasa saat perusahaan lebih besar mengalami kesulitan.
5. Pengurang ketimpangan ekonomi. Dengan memberdayakan masyarakat setempat, UMKM dapat membantu mengurangi ketimpangan sosial ekonomi dalam masyarakat.
6. Meningkatkan ketahanan ekonomi lokal. UMKM memiliki kemampuan untuk cepat pulih dari krisis ekonomi sehingga berperan dalam mempertahankan keberlanjutan ekonomi lokal.⁸

Tantangan Tantangan UMKM

1. Keterbatasan Sumber Daya UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, keterbatasan sumber daya menjadi tantangan yang menghambat perkembangan dan daya saing mereka, terutama dalam menghadapi era digital. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, dan pengetahuan serta literasi digital. Tanpa adanya sumber daya yang memadai, proses digitalisasi UMKM berjalan lambat dan kurang optimal.
2. Persaingan yang Ketat Pada tengah perkembangan ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan perusahaan besar dan multinasional yang memiliki sumber daya lebih besar dan akses luas terhadap teknologi serta pasar. Namun, UMKM tetap memiliki peluang untuk berkompetisi dan berkembang dengan memanfaatkan berbagai strategi inovatif dan adaptif.⁹

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mendasarkan pada mutu kalimat dengan memaparkan dan atau

⁷ Nuramalia Hasanah, dkk, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 15-17.

⁸ B Lena Nuryanti Sastradinata, *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2024), 19-20.

⁹ Nia Sonani, dkk, *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing*, (Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024), 26-30.

menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan rinci atau tentang fenomena penelitian secara apa adanya (Khairinal, 2018).¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi proses pemberdayaan UMKM dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada produk kripik tette nira di Desa Lebbek. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelaku usaha yang telah mengikuti pelatihan pemasaran digital yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk tantangan yang mereka hadapi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik pemasaran, terutama penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Sementara itu, dokumentasi berupa foto produk, unggahan media sosial, serta konten promosi dikumpulkan sebagai bukti pendukung yang memperkuat analisis. Melalui kombinasi metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana proses pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dijalankan, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha kripik tette nira di Desa Lebbek.

PEMBAHASAN

UMKM Kripik Tette Nira di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Pamekasan, merupakan salah satu wujud nyata dari kekayaan kuliner lokal yang memiliki peluang besar untuk berkembang. Produk ini tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga mengandung nilai budaya dan identitas masyarakat Madura. Setiap lembar kripik yang dihasilkan mencerminkan proses panjang yang penuh kearifan lokal, mulai dari singkong yang dipanen langsung dari lahan desa, dikukus, diiris tipis, ditumbuk dengan cara tradisional (ditette), lalu dikeringkan dan digoreng hingga menghasilkan tekstur renyah yang khas. Keunikan proses pembuatan ini menjadikan kripik tette nira berbeda dari produk olahan singkong pada umumnya, karena memiliki cita rasa gurih, legit, dan autentik yang hanya bisa ditemukan di daerah ini.

Lebih dari sekadar makanan ringan, kripik tette nira menyimpan potensi ekonomi yang sangat besar. Singkong sebagai bahan baku utama mudah diperoleh di desa, harganya terjangkau, ketersediaannya stabil sepanjang tahun, dan memiliki kandungan gizi yang cukup baik. Kondisi ini menjadikan kripik tette nira sebagai produk berbasis sumber daya lokal yang berkelanjutan. Dengan kata lain, produk ini bukan hanya memiliki daya saing dari segi rasa, tetapi juga dapat mendukung perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan hasil bumi sendiri.

Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM kripik tette nira masih menghadapi berbagai kendala yang membatasi jangkauannya. Saat ini, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, seperti menitipkan produk di warung atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pola ini membuat jangkauan produk hanya sebatas lingkup lokal, bahkan belum banyak dikenal di luar wilayah kecamatan. Padahal, jika dikelola dengan strategi yang tepat,

¹⁰ Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2019), 21.

kripik tette nira memiliki peluang besar untuk menembus pasar regional, nasional, bahkan internasional sebagai salah satu ikon kuliner khas Madura.

Potensi Produk Kripik Tette Nira

Keunggulan kripik tette nira terletak pada tiga hal utama yaitu keunikan proses pembuatan, bahan baku lokal yang berlimpah, dan cita rasa autentik.

1. **Proses Pembuatan Unik**

Kripik tette nira tidak dibuat dengan cara instan. Proses “menette” (menumbuk singkong tipis-tipis setelah dikukus) merupakan tradisi turun-temurun yang memperlihatkan kearifan lokal masyarakat Madura. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena konsumen modern semakin menghargai produk yang memiliki cerita dan nilai budaya di baliknya.

2. **Bahan Baku Lokal Singkong** adalah komoditas yang mudah ditemukan di Desa Lebbek. Pemanfaatan bahan baku lokal tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat desa, tetapi juga memastikan ketersediaan produksi secara berkelanjutan.

3. **Cita Rasa Khas**

Kripik ini memiliki rasa renyah yang berpadu dengan manis gurih khas gula nira, sehingga memberikan pengalaman rasa yang berbeda dibandingkan kripik singkong biasa.

Dengan ketiga keunggulan tersebut, kripik tette nira sebenarnya sudah memiliki modal kuat untuk menjadi produk unggulan daerah. Tantangannya terletak pada bagaimana produk ini bisa dikenal luas melalui strategi promosi yang tepat.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Di era digital, media sosial bukan lagi sekadar hiburan, tetapi menjadi senjata utama dalam pemasaran produk. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, hingga TikTok membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Melalui media sosial, kripik tette nira dapat ditampilkan secara menarik, diceritakan proses pembuatannya, bahkan dibangun sebagai brand lokal dengan nilai cerita (storytelling) yang kuat.

Pemberdayaan UMKM kripik tette nira melalui digitalisasi mencakup beberapa langkah penting, di antaranya:

1. **Membangun Akun Media Sosial Khusus Produk** dimana hal ini digunakan sebagai identitas merek yang profesional, sehingga konsumen dapat mengenali produk dengan mudah. Akun media sosial khusus digunakan untuk memfokuskan promosi kripik tette nira. Melalui akun ini, pelaku usaha bisa lebih konsisten membangun identitas produk
2. **Pelatihan Foto Produk dengan Smartphone** untuk meningkatkan kualitas visual yang menjadi daya tarik utama konsumen di era digital. Foto yang menarik akan meningkatkan minat beli. Pelatihan sederhana diberikan agar pelaku usaha mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik hanya dengan menggunakan kamera ponsel.

3. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi seperti video singkat proses pembuatan kripik, testimoni pelanggan, promo musiman, hingga cerita tentang asal-usul produk. Fitur-fitur media sosial seperti story, feed, atau reels dioptimalkan untuk promosi. Konten berupa proses pembuatan, testimoni konsumen, hingga promo diskon dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong penjualan.

Dengan penerapan strategi digital marketing ini, produk yang sebelumnya hanya dikenal di warung desa dapat menembus pasar nasional. Bahkan, dengan narasi budaya dan cita rasa khas yang unik, kripik tette nira berpotensi menjadi salah satu oleh-oleh khas Madura yang dicari wisatawan.

Kendala yang Dihadapi

Di Desa Lebbek, beberapa kendala utama yang ditemui antara lain yaitu Proses pemberdayaan UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran digital, tidak selalu berjalan mulus. Meskipun terdapat potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM perlu diatasi agar mereka dapat memaksimalkan peluang yang ada.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu :

1. Keterbatasan Jaringan Internet

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan jaringan internet di beberapa titik di Desa Lebbek. Koneksi internet yang tidak stabil dapat menghambat pelaku UMKM dalam mengakses platform digital secara optimal, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menjadi tantangan signifikan, terutama dalam era di mana pemasaran digital sangat bergantung pada konektivitas.

2. Minimnya Pemanfaatan Fitur Pemasaran

Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, mereka masih minim dalam pemanfaatan fitur-fitur pemasaran yang tersedia. Banyak yang belum memanfaatkan promosi berbayar, penggunaan hashtag yang efektif, atau desain konten visual yang menarik. Beberapa UMKM bahkan hanya menggunakan media sosial sebagai etalase pasif, tanpa berinteraksi dengan audiens atau menjaring pelanggan baru.

Namun, setelah dilakukan pelatihan sederhana oleh mahasiswa KKN, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Meskipun demikian, hasil dari pendampingan dan pelatihan sederhana yang dilakukan menunjukkan perubahan positif. Pelaku UMKM mulai terbuka dengan strategi baru, lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial, serta mulai membangun identitas produk secara konsisten.

KESIMPULAN

Kripik Tette Nira memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan khas Madura karena keunikan proses pembuatannya yang masih menggunakan cara tradisional, pemanfaatan bahan baku singkong lokal yang

melimpah, serta cita rasa autentik yang membedakannya dari produk olahan singkong lainnya. Keunggulan ini menjadikan kripik tette nira bukan sekadar camilan, melainkan juga simbol budaya dan identitas masyarakat Desa Lebbek.

Dari sisi pemasaran, kripik tette nira memiliki peluang yang sangat luas apabila strategi digital marketing dapat diterapkan secara maksimal. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, produk ini bisa dikenalkan lebih luas dengan menampilkan konten menarik, storytelling tentang proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Hal ini akan memperkuat branding sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar regional, nasional, bahkan internasional. Namun, pengembangan UMKM ini masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan jaringan internet dan minimnya pemanfaatan fitur pemasaran digital yang tersedia. Meski begitu, pelatihan dan pendampingan sederhana yang telah diberikan menunjukkan hasil positif, di mana pelaku UMKM mulai terbuka dengan strategi baru dan lebih percaya diri membangun identitas produk. Kondisi ini menjadi modal penting untuk mendorong kripik tette nira berkembang sebagai ikon kuliner Madura yang bernilai ekonomi sekaligus melestarikan kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri Irham Firdaus. (2023). Assistance In The Quality Of MSME Marketing Through Social Media Marketing Innovation For Banana Chip Business Actors In Tanjung Sarana Village, Cihanjavar Village In 2023. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.18>
- Hana Pramonoputri, Alya. Ryanathan Prabartha. Fikri Akmal Ash Shiddieqy. Nazwa Salsabila Yudithya. “Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 4 (Desember, 2024).
- Hasanah, Nuramalia. Dkk. Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2020.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri dan Uus Mohammad Darul Fadli. “ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA,” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (Agustus, 2023). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Irwansyah Siregar, Akhmad. “Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 24, No. 3 (Oktober, 2024). <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Kusnadi. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>
- Muhsin, Syamsiyah. “Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022).

- Novita Sari, Handini. Ali Hasbi Ramadani dan Ronggo Alit. "Peningkatan Kualitas Produksi Keripik Tette Khas Madura Menggunakan Mesin Press Semi Automatic Foodgrade Based." *Journal of Community Engagement* 5, No. 1 (2024). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu>.
- Nuryanti Sastradinata, B Lena. *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara. 2024.
- Retyana Wahrini, Hasbi, & Ganggang Canggih Arnanto. (2024). Socialization Use of the Internet and Social Media to Increase Productive Activities for Small Business Actors in Bacukiki District, Pare Pare City. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 104–110. <https://doi.org/10.58355/engagement.v3i3.118>
- Sonani, Nia. Dkk. *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing*. Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Sulistiyo, Urip. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia. 2019.
- Yunita, Dessy. A .Widad, Yuliansyah M. Diah dan Wita Farla. "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19." *Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (November, 2021). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.