



PEMBERDAYAAN UMKM KERIPIK TEMPE MELALUI PENDAMPINGAN PRODUKSI DAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA WONODADI

**Dwi Yana Ayu Andini^{1*}, Fathur rizki Ali², Jaya Saputra³,
Destu Lailiah⁴, Dellia Dwi Kurnia⁵, Susiza Mafta Rini⁶, Mulia Azhari⁷, Ade
Yulistiana⁸, Elsa Amanda Tanesty⁹**

*Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Aisyah Pringsewu
Farmasai, Fakultas Kesehatan, Universitas Aisyah Pringsewu
Keperawatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Aisyah Pringsewu, Indonesia*

* Penulis Korespondensi: dwi yana@aisyahuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa, namun masih banyak menghadapi kendala pada aspek produksi dan pemasaran. Salah satu UMKM di Desa Wonodadi adalah usaha keripik tempe yang memiliki potensi berkembang, tetapi masih terkendala pada proses produksi yang belum optimal, kemasan yang sederhana, serta pemasaran yang masih terbatas secara konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM keripik tempe melalui pendampingan produksi dan pemasaran digital guna meningkatkan kualitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Pendampingan produksi difokuskan pada peningkatan kualitas bahan baku, proses pengolahan yang higienis, inovasi rasa, serta desain kemasan yang lebih menarik. Sementara itu, pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen produksi dan pemasaran digital. Produk keripik tempe mengalami peningkatan kualitas kemasan, variasi produk, serta mulai dikenal lebih luas melalui media digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM keripik tempe di Desa Wonodadi dan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kata kunci: *UMKM, keripik tempe, pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital, Desa Wonodadi.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in improving the rural economy, yet they still face numerous challenges in production and marketing. One MSME in Wonodadi Village, a tempeh chip business, has the potential to grow, but is still hampered by suboptimal production processes, simple packaging, and limited conventional marketing. This community service initiative aims to empower tempeh chip MSMEs through production and digital marketing assistance to improve product quality and expand market reach. The implementation method involves observation, outreach, training, and direct assistance to business owners. Production assistance focuses on improving raw material quality, hygienic processing, flavor innovation, and more attractive packaging design. Meanwhile, digital marketing

assistance is provided through training in the use of social media and marketplaces as promotional and sales tools. The activity results indicate an increase in the understanding and skills of MSMEs in production management and digital marketing. Tempeh chip products have improved in packaging quality and product variety, and are becoming more widely known through digital media. Thus, this activity has a positive impact on increasing the competitiveness of tempeh chips MSMEs in Wonodadi Village and has the potential to increase the income of the local community.

Keywords: *MSMEs, tempeh chips, community empowerment, digital marketing, Wonodadi Village.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di pedesaan. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, menambah pendapatan keluarga, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu terus dilakukan agar memiliki daya saing yang lebih baik.

Salah satu UMKM potensial di Desa Wonodadi adalah usaha keripik tempe. Produk ini memiliki nilai ekonomi tinggi karena berbahan baku lokal, diminati masyarakat, dan berpotensi menjadi produk unggulan desa. Namun, pelaku usaha masih menghadapi kendala seperti proses produksi sederhana, kemasan kurang menarik, serta pemasaran yang masih terbatas secara konvensional.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial dan marketplace. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pemanfaatan teknologi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam produksi dan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM keripik tempe di Desa Wonodadi melalui peningkatan kualitas produksi, inovasi kemasan, serta pemasaran digital. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan daya saing produk dan pendapatan pelaku UMKM.

2. BAHAN DAN METODE PENGABDIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model pengabdian kepada masyarakat (community-based approach), sebagaimana digunakan dalam penelitian Ahmad et al. (2024) pada Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara dan Khoerunnisa et al. (2025) dalam SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, yang menekankan pada pendampingan, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 5 pelaku UMKM, yang terdiri dari pemilik usaha keripik tempe, anggota keluarga yang membantu produksi, serta masyarakat sekitar yang berminat mengembangkan usaha sejenis di Desa Wonodadi.

Kegiatan dilaksanakan selama 1 bulan dengan rincian tahapan sebagai berikut:

1. Minggu 1: Observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan UMKM.
2. Minggu 2: Pelatihan peningkatan produksi dan pengemasan produk.
3. Minggu 3: Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
4. Minggu 4: Pendampingan praktik, monitoring, dan evaluasi hasil kegiatan.

Evaluasi dalam kegiatan ini yaitu wawancara dengan peserta terkait kendala dan manfaat program, dan dokumentasi kegiatan sebagai bukti pelaksanaan program.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui 80% peserta memahami materi produksi dan pemasaran digital, serta peserta menunjukkan motivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan KKN Di Desa Wonodadi Dusun 3 menghasilkan beberapa capaian melalui aspek ekonomi, pendampingan pengolahan tempe menjadi keripik tempe terbukti membuka wawasan masyarakat mengenai potensi nilai tambah produk lokal. Sebelumnya, tempe hanya diproduksi sebagai bahan konsumsi harian, namun setelah pendampingan, masyarakat mulai melihat peluang usaha dari produk olahan yang lebih tahan lama dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan Hidayah dan Lestari (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk berbasis bahan lokal merupakan kunci penguatan UMKM di pedesaan.

Pemanfaatan platform digital TikTok Shop dan Shopee juga memberikan pengalaman baru bagi pelaku UMKM. Meskipun masih dalam tahap awal, masyarakat mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak selalu membutuhkan modal besar, tetapi memerlukan kemauan belajar dan kreativitas. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Putri (2023) yang menyebutkan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi berbasis video dinilai menarik karena mampu menjangkau

konsumen secara luas dalam waktu singkat. Masyarakat mulai menyadari bahwa konten sederhana yang menampilkan proses produksi dan keunikan produk dapat menarik minat pembeli. Hal ini mendukung hasil penelitian Nugroho et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui video pendek memiliki daya tarik visual yang tinggi dan efektif dalam memperkenalkan produk UMKM.

Tabel 1. Indikator Capaian Pelatihan UMKM dan Pendampingan Digital

N O	INDIKATOR CAPAIAN	KONDISI AWAL	KONDISI SETELAH KEGIATAN	BENTUK VERIFIKASI
1	Inovasi produk olahan tempe	Tempe hanya dijual dalam bentuk tempe segar tanpa variasi produk	Tempe diolah menjadi keripik tempe dengan berbagai varian rasa	Dokumentasi kegiatan pelatihan dan hasil produk
2	Nilai tambah produk tempe	Nilai jual tempe relatif rendah dan terbatas pada pasar lokal	Nilai jual meningkat melalui produk keripik tempe yang lebih menarik	Contoh produk
3	Pengetahuan proses produksi	Proses produksi masih sederhana dan belum memperhatikan aspek higienis secara optimal	Masyarakat memahami proses produksi keripik tempe yang lebih higienis dan terstandar	Observasi lapangan dan dokumentasi pelatihan
4	Pengemasan produk UMK M	Produk belum dikemas secara menarik dan layak jual	Produk dikemas dengan kemasan yang lebih rapi dan berlabel	Foto kemasan produk
5	Pemanfaatan platform	Masyarakat belum mengenal pemasaran	Masyarakat mulai mengenal	Foto pendampingan penjual

	digital	n digital	al marketplace, Shopee, dan TikTok Shop	an
6	Keterampilan pemasaran digital	Tidak ada keterampilan promosi online	Masyarakat mampu melakukan promosi produk secara digital	Dokumentasi pendampingan
7	Kesadaran pengembangan UMK M	Kurangnya kesadaran untuk mengembangkan usaha secara mandiri	Meningkatnya kesadaran pentingnya inovasi dan digitalisasi UMKM	Hasil wawancara dan observasi
8	Kemandirian ekonomi UMK M	Masyarakat masih bergantung pada bantuan sosial	Masyarakat mulai berupaya mengembangkan usaha sebagai sumber pendapatan tambahan	Testimoni pelaku UMKM
9	Keberlanjutan usaha tempe	Usaha tempe berjalan tanpa rencana pengembangan	Terdapat rencana lanjutan pengembangan produk dan pemasaran digital	Catatan hasil pendampingan





4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe melalui Pendampingan Produksi dan Pemasaran Digital di Desa Wonodadi telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Pendampingan pada aspek produksi mampu meningkatkan kualitas produk melalui proses yang lebih higienis, efisien, serta inovasi kemasan yang lebih menarik dan bernilai jual.

Pada aspek pemasaran, pelaku UMKM mulai memahami dan memanfaatkan media

sosial serta marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Pemanfaatan pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha.

Secara ekonomi, program ini turut mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha, membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, serta meningkatkan perputaran ekonomi di Desa Wonodadi. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal dan mendukung kemandirian ekonomi masyarakat. Program serupa diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan direplikasi di wilayah lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta penyusunan jurnal ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan jurnal ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada masyarakat Desa Wonodadi, khususnya para pelaku UMKM keripik tempe, yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini. Kerja sama dan antusiasme masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah bekerja sama dengan penuh semangat, kebersamaan, dan tanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan di lapangan.

Semoga segala bantuan, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan mendapat balasan yang terbaik serta menjadi amal kebaikan bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Prasetyo, D., & Lestari, M. (2024). *Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital bagi UMKM lokal. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 115–123.
- Budiarti, R., Mellinia, A., & Fadhila, N. (2025). *Optimalisasi marketplace Shopee dalam mendukung pemasaran*

- UMKM desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 60–68.
- Hidayah, N., & Lestari, S. (2024). Diversifikasi produk tempe sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal UMKM dan Kewirausahaan*, 5(2), 89–97.
- Khoerunnisa, A., Putra, Y., & Safitri, D. (2025). Inovasi produk berbasis potensi lokal dalam penguatan UMKM desa. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 33–41.
- Nugroho, A., Wicaksono, R., & Puspitasari, L. (2024). Peran konten video pendek dalam promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–109.
- Pratama, R., Heryanto, E., & Sari, D. (2023). Skrining tekanan darah sebagai upaya pencegahan hipertensi di masyarakat. *Jurnal Preventif: Media Publikasi Kesehatan*, 8(1), 22–29.
- Rahman, F., & Putri, A. (2023). Literasi digital dan pemanfaatan marketplace dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(2), 74–82.
- Ridho, M. (2025). Deteksi dini penyakit tidak menular melalui kegiatan pengabdian masyarakat. *Journal of Community Development and Empowerment*, 6(1), 55–63.
- Salim, A., Fauzi, I., & Hasanah, N. (2025). Integrasi program kesehatan dan ekonomi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis kemitraan. *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*, 4(1), 88–96.
- Sari, P., & Wibowo, T. (2024). Efektivitas edukasi kesehatan berbasis komunitas dalam program KKN. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 40–48.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Pedoman penggunaan obat rasional (DAGUSIBU)*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Penguatan UMKM melalui transformasi digital*. Jakarta: KemenKop UKM.
- Susanto, H., & Yuliana, R. (2023). Peran aktivitas fisik dalam pencegahan penyakit tidak menular di masyarakat desa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 18(2), 130–138.
- Wulandari, D., & Arifin, M. (2024). Pendampingan UMKM berbasis teknologi digital pada masyarakat pedesaan. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 7(2), 95–103.