

PENGEMBANGAN UMKM ASEP TEMPE MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI INOVASI DI DESA REMBUN PEKALONGAN

Penulis

Riris Tiani

Fajrul Falah

Fitri Dwi Cahyani

Yuhana Puspita

Prodi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

E-mail: tiani.riris@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi digital dan inovasi dalam suatu produk makanan memiliki peranan penting dalam sarana promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang berpotensi ada di Desa Rembun Kecamatan Siwalan Kabupaten Pekalongan adalah Asep Tempe. Asep Tempe ini sebagai mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengembangan UMKM Asep Tempe melalui bahasa sebagai branding dan pemanfaatan teknologi digital. Metode dan tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah studi pustaka, survei, dan wawancara. Luaran yang dihasilkan dalam kegiatan ini antara lain profil usaha mitra, pengembangan usaha mitra, strategi inovasi yang telah dilakukan mitra dan proses pembuatan tempe. Hasil pelaksanaan pengabdian memuat produk dan pemasaran mitra dikenal lebih luas oleh masyarakat Desa Rembun itu sendiri maupun lingkup Kecamatan, Kabupaten, bahkan Provinsi Jawa Tengah.

Kata Kunci: Pengembangan, Teknologi Digital, UMKM, Tempe, Rembun

ABSTRACT

Digital technology and innovation in food products plays an important role in the promotion of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the potential MSMEs in Rembun Village, Siwalan District, Pekalongan Regency is Asep Tempe. Asep Tempe is a partner in the community service program. The purpose of this community service is the development of Asep Tempe MSMEs through language as branding and the use of digital technology. The methods and stages carried out in the implementation of this community service are literature studies, surveys, and interviews. The outputs produced in this activity include partner business profiles, partner business development, innovation strategies that have been carried out by partners and the process of making tempeh. The results of the implementation of community service include partner products and marketing being known more widely by the Rembun Village community itself as well as the scope of the District, Regency, and even Central Java Province.

Keywords: Development, Digital Technology, MSMEs, Tempeh, Rembun

1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi digital memainkan peran vital dalam kehidupan manusia di zaman modern. Teknologi digital mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, mulai dari komunikasi hingga industri. Dalam bidang ekonomi, teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi bisnis dari semua skala, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pesatnya perkembangan teknologi digital berimbas pada dunia pemasaran dimana tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional menjadi digital (Lihat Priani, 2023). Dengan berkembangnya teknologi digital maka tercipta peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara salah satunya Indonesia, karena mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat luas. Dengan berkembangnya UMKM, mereka akan menjadi alternatif untuk meningkatkan produk nasional, memperluas sektor perekonomian, terutama melalui kesempatan kerja, ekspor, dan meratanya hasil pembangunan (Lihat Falah, 2024). Perkembangan UMKM memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan merata.

Di Desa Rembun, Pekalongan, terdapat banyak UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, salah satunya adalah UMKM produksi Asep Tempe. Tempe merupakan makanan yang terbuat dari kedelai yang difermentasi. Tempe mengandung protein yang tinggi sehingga masyarakat banyak yang mengonsumsi (Lihat Kristiadi, 2022). Meskipun kualitas produknya diakui baik oleh pelanggan,

akan tetapi usaha tempe Pak Asep masih belum dikenal secara luas. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkup desa, dengan pembeli yang sebagian besar merupakan pelanggan tetap dan warga sekitar. Promosi digital pada saat ini sudah marak digunakan berbagai jenis usaha (Lihat Tiani, 2021). Namun, hingga saat ini, Pak Asep belum memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produknya, dan hanya mengandalkan WhatsApp sebagai satu-satunya media pemasaran. Perilaku konsumen saat ini telah mengalami perubahan. Media sosial kini lebih efektif untuk memasarkan produk dibandingkan televisi. Konsumen cenderung memilih berbelanja secara online melalui platform digital dan marketplace daripada datang langsung ke toko.

Berdasarkan literature review, melalui google dan jurnal online, kegiatan PkM di mitra Asep Tempe belum pernah dilakukan. Kegiatan PkM yang relatif relevan antara lain (1) Pemanfaatan bahasa dan digital marketing sebagai alat promosi UKM di Desa Blacanan. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa para mitra UKM di Desa Blacanan mulai memahami pentingnya peran bahasa dalam promosi digital (Lihat Falah, 2022). Dan (2) Pengembangan UMKM berbasis teknologi dan inovasi di Desa Kayangan. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa para UMKM di Desa Kayangan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka (Lihat Helmi, 2023).

Adapun permasalahan dalam kegiatan PkM ini adalah bagaimana profil mitra, penggunaan platform digital, strategi inovasi yang dilakukan Asep Tempe.

Bagaimana pula promosi yang dilakukan mitra Asep Tempe sampai saat ini. Tujuan PkM ini adalah pengembangan UMKM Asep Tempe melalui teknologi digital dan strategi inovasi. Kegiatan PkM ini diharapkan menghasilkan publikasi kegiatan di media massa, profil mitra, modul teknologi digital dan strategi inovasi UMKM mitra Asep Tempe.

2. METODE

Mitra dalam kegiatan PkM ini adalah Asep Tempe, sebuah usaha produksi tempe yang terletak di Jalan Sejahtera, Desa Rembun, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan. Kegiatan PkM ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah survei dan observasi yang dilakukan satu kali terhadap mitra Asep Tempe pada bulan September 2024. Dari hasil survei tersebut, ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, terutama terkait aspek promosi dan kurangnya inovasi dalam pengembangan usaha. Tahap kedua melibatkan wawancara dengan pemilik Asep Tempe untuk menggali lebih dalam permasalahan, potensi, dan harapan terkait perkembangan UMKM ini. Wawancara tersebut juga bertujuan untuk memahami kebutuhan mitra dalam hal promosi dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Tahap ketiga adalah tindak lanjut dari hasil survei, observasi, dan wawancara. Tim PkM melakukan kajian pustaka (*literature review*) dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai hasil penelitian atau pengabdian yang berkaitan dengan promosi, inovasi, UMKM, serta transformasi digital. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan solusi yang tepat guna membantu mitra Asep Tempe dalam

mengembangkan usahanya melalui strategi promosi dan inovasi yang lebih efektif.

Tim PkM mempersiapkan dan merumuskan strategi, promosi, inovasi, serta profil mitra secara sistematis agar pendampingan UMKM dapat berjalan dengan efektif dan memberikan solusi nyata. Metode pelaksanaan PkM dilakukan melalui pendekatan ceramah dan diskusi interaktif dengan pemilik Asep Tempe, yang difokuskan pada pengembangan UMKM mitra, khususnya dalam penerapan strategi promosi dan inovasi.

Pada Sabtu, 28 September 2024, kegiatan PkM dilaksanakan di rumah produksi mitra Asep Tempe. Tim PkM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) melakukan observasi langsung terhadap proses produksi tempe oleh mitra. Selain itu, Tim PkM memberikan saran terkait promosi yang lebih efektif dan pengembangan inovasi yang kreatif bagi Asep Tempe, terutama melalui pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Mitra Asep Tempe

Tim PkM menemukan bahwa UMKM tempe milik Pak Asep merupakan usaha perorangan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2010. Sejak awal berdiri usaha ini pemilik sudah melakukan promosi dan branding. Namun dalam melakukan promosi belum menggunakan teknologi digital secara maksimal, hanya mengandalkan promosi keliling di sekitar Desa Rembun dan dari mulut ke mulut. Untuk mengembangkan dan mempertahankan UMKM ini perlu menggunakan strategi yang tepat. Dibutuhkan strategi penjualan yang

mengikuti arus perkembangan zaman. Berdasarkan hasil wawancara dan survei langsung dengan mitra UMKM tempe milik Pak Asep modal dan untung sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan dari konsumen, selain itu naik turunnya harga bahan baku juga mempengaruhi ketersediaan tempe. Oleh karena itu Pak Asep sebagai pelaku UMKM tempe ini berharap mampu mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan penjual tempe lainnya.

3.2. Pengembangan Asep Tempe

3.2.1. Pemasaran produksi yang berjalan di Desa Rembun

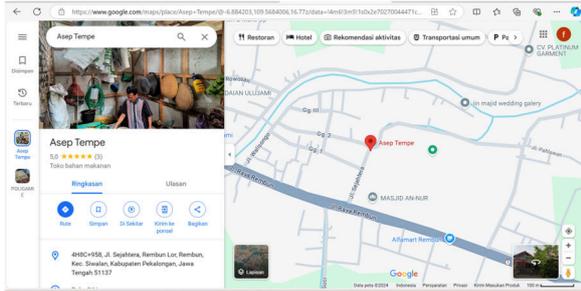
Strategi pemasaran produk tempe Pak Asep di Desa Rembun saat ini hanya dilakukan secara terbatas di toko-toko terdekat, sehingga masyarakat luas di luar wilayah tersebut kurang mengetahui keberadaan produk ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran yang lebih luas agar produk tempe dapat diperkenalkan kepada lebih banyak masyarakat, meningkatkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencobanya. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan, seperti memanfaatkan media sosial dan melakukan promosi sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan untuk kegiatan penjualan dan pemasaran oleh masyarakat luas. Media sosial yang digunakan Pak Asep pada saat ini hanya menggunakan Whatsapp pada fitur status saja. Dengan media sosial dianggap sebagai kebutuhan utama karena dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan lainnya.

3.2.2. Pembuatan logo produk pada kemasan

Kemasan yang digunakan oleh Pak Asep dalam membungkus tempe masih menggunakan plastik polos tanpa logo produk sehingga kurang menarik konsumen untuk membeli. Logo yang identik dengan suatu produk akan lebih menonjol dan memiliki identitas yang tidak dapat ditiru oleh produk lain. Dengan adanya PkM ini maka pengemasan akan diubah menjadi lebih menarik sehingga para konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tempe milik Pak Asep. Kemasan akan diberi label yang berisi nama tempe, alamat, nomor hp, bahan baku, logo halal, dan menonjolkan kualitas tempe seperti higienis.

3.2.3. Penambahan lokasi pada *Google Maps*

Penambahan lokasi suatu usaha sangat penting karena akan memberikan akses yang lebih mudah kepada para calon pembeli. Pada era sekarang yang mana teknologi digital sudah banyak yang menggunakan karena manfaat yang didapat sangat banyak. Penambahan lokasi pada google maps selain mempermudah untuk mencari tahu suatu tempat google maps juga dapat digunakan untuk menilai baik penilaian terhadap kualitas produk juga dapat digunakan untuk penilaian layanan terhadap konsumen.



Gambar 1. Maps Asep Tempe

3.3. Strategi inovasi baru

Pak Asep telah melakukan beberapa strategi inovasi dalam usaha tempenya untuk menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saing. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah penyesuaian ukuran produk tempe. Ketika harga bahan baku kedelai melonjak, terutama selama masa pandemi, Pak Asep memutuskan untuk mengurangi ukuran tempe agar harga jual tetap stabil. Meskipun pada awalnya langkah ini mempengaruhi penjualan karena konsumen merasakan perubahan ukuran, akhirnya para pelanggan memahami situasi dan menerima keputusan tersebut. Hal ini membantu usaha Pak Asep bertahan dalam kondisi pasar yang sulit.

Selain itu, Pak Asep juga melakukan inovasi dengan menjalin kerjasama untuk menghasilkan produk turunan dari tempe, seperti keripik tempe. Keripik tempe ini diproduksi dari tempe mentah yang dipasok oleh Pak Asep dan diolah oleh mitranya. Pak Asep bahkan membantu memasarkan produk ini, sehingga usaha keripik tempe bisa berkembang. Melihat persoalan tersebut, tim pengabdian mengusulkan inovasi memungkinkan diversifikasi produk, modifikasi kemasan produk dan memberikan nilai tambah bagi usahanya, menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain inovasi keripik tempe, tim pengabdian mengusulkan diversifikasi produk berupa nugget tempe, tempe *crispy*, sosis tempe, dan tempe berbagai rasa.

Meski inovasi-inovasi ini membantu usaha tempe Pak Asep bertahan dan berkembang, ada potensi untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal pemasaran digital yang masih terbatas. Pak Asep mengandalkan metode promosi tradisional dan penggunaan WhatsApp, sementara platform digital lainnya seperti media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

3.4. Proses Pembuatan Tempe

Kegiatan pertama yang dilakukan saat pembuatan tempe adalah merebus kedelai selama tiga jam dengan takaran 50 kilogram. Setelah direbus kedelai direndam selama semalaman, lalu kedelai dicuci dipisahkan dengan kulitnya. Setelah bersih diberi air dan ragi lalu diaduk-aduk. Kemudian setelah merata didiamkan selama lima menit, lalu diarnya dibuang. Setelah itu kedelai siap untuk dibungkus sesuai takaran. Tempe Pak Asep membuat tempe dengan lima ukuran yang berbeda, mulai dari harga Rp 2.500 hingga Rp 7.000.



Gambar 2. Proses pemisahan kulit kedelai



Gambar 3. Proses perendaman kedelai



Gambar 4. Proses pembungkusan tempe



Gambar 5. Proses mengangin-anginkan tempe

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan UMKM Asep Tempe di Desa Rembun, Pekalongan melalui pemanfaatan teknologi digital dan strategi inovasi. Meskipun Asep Tempe memiliki produk berkualitas, jangkauan pemasaran yang terbatas dan kurangnya pemanfaatan media digital menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Melalui pelaksanaan program ini, beberapa luaran yang dihasilkan antara lain pembuatan logo produk pada kemasan agar lebih menarik

dan memiliki identitas yang khas. Penambahan lokasi UMKM pada Google Maps untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk Asep Tempe.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi branding yang efektif, kesadaran merek, aksesibilitas produk, dan interaksi pelanggan telah meningkat. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan pengenalan produk tempe di masyarakat, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di wilayah yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan Asep Tempe, penting untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut, serta menerapkan pendekatan inovatif lainnya. Dengan demikian, diharapkan Asep Tempe dapat menjadi salah satu produk unggulan di Desa Rembun yang berkontribusi pada perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Diponegoro (LPPM Undip) yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam tahun anggaran 2024 serta kelanjutan melalui skema Ipteks bagi Desa Binaan Undip (IDBU). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Tim Monitoring dan Evaluasi (Monev) LPPM atas masukan yang konstruktif untuk keberlanjutan program dan pengembangan mitra Asep Tempe. Tim PkM juga berterima kasih kepada semua pihak terkait yang telah berkontribusi sesuai peran dan tugas masing-masing, sehingga kegiatan PkM ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Falah, F. (2024). Pengembangan UMKM Konveksi Alvaro Production Melalui Branding dan Teknologi Digital di Desa Rembun Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8 (1), 21–28. <https://doi.org/10.14710/hm.8.1.21-28>
- _____. (2022). Pemanfaatan Bahasa dan Digital Marketing Bagi UKM di Desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (1), 66–70. <https://doi.org/10.14710/hm.6.1.66-70>
- Helmi, Arkan A., dkk. (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi dan Inovasi Di Desa Kayangan, Kecamatan Kayangan, Kabupaten Lombok Utara. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara*, 1 (2), 1101-1107.
- Kristiadi, Okti Hajeng & Arina Tri Lunggani. (2022). Tempe Kacang Kedelai Sebagai Pangan Fermentasi Unggulan Khas Indonesia: *Literature Review*. *Jurnal Andaliman: Jurnal Gizi Pangan, Klinik dan Masyarakat*, 2 (2), 48–56.
- Priani, Amalia & Anwar Hidayat. (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif Di Desa Kutamakmur. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5382-5390.
- Tiani, Riris & Af'idatul Lathifah. (2021). Pelatihan Promosi Digital Bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (2), 107–111. <https://doi.org/10.14710/hm.5.2.107-111>