

## **Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Tempe Pak Kasman di Desa Jatiadi Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo**

**Zahrotul Karimah<sup>1</sup>, Maulidia Gita Lestari<sup>2</sup>, Vero Maharani Putri<sup>3</sup>, Fryo Dharma Saputra<sup>4</sup>, Fitriana Wahyu Nurhidayah<sup>5</sup>, Nourma Ulva<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> *Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Panca Marga*

\*Korespondensi : 5 [nourmaulva@upm.ac.id](mailto:nourmaulva@upm.ac.id)

### **Abstrak**

Pemberdayaan ekonomi lokal sangat bergantung pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu prioritas utamanya, terutama dalam konteks produk unggulan daerah. Pengabdian masyarakat ini berfokus pada upaya meningkatkan pemasaran dan mengembangkan produk tempe Pak kasman di Desa Jatiadi, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo. Tempe, sebagai produk olahan kedelai dengan potensi pasar yang signifikan, seringkali menghadapi kendala dalam pemasaran oleh karena itu perlu adanya pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk online melalui media sosial. Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan daya saing produk tempe Pak Kasman melalui pengembangan UMKM.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Ekonomi lokal, UMKM, Pemasaran digital, Tempe

### **Abstract**

Local economic empowerment relies heavily on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as one of its main priorities, especially in the context of superior regional products. This community service focuses on efforts to improve marketing and develop Pak Kasman tempe products in Jatiadi Village, Gending District, Probolinggo Regency. Tempe, as a processed soybean product with significant market potential, often faces obstacles in marketing, therefore there is a need for digital marketing to increase online product marketing via social media. This service aims to overcome these challenges and increase the competitiveness of Pak Kasman's tempeh products through the development of MSMEs.

**Keywords:** Local Economic Empowerment, MSMEs, Digital Marketing, Tempe

---

*Submit: Juni 2024*

*Diterima: Agustus 2024*

*Publis: November 2024*

---



*Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)*

## 1. PENDAHULUAN

Khoirudin dan Lubis (2021) menyatakan pertumbuhan ekonomi berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan, dan mendorong kemajuan nasional. Surya Wardana (2020) mencatat bahwa pengurangan pengangguran merupakan prioritas utama bagi pemerintah. Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah tantangan tersebut dengan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemerataan pendapatan, dan mempercepat perkembangan ekonomi. Namun, UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan, meningkatkan ekspor nonmigas, dan berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan demikian, UMKM menjadi pilar penting dalam mewujudkan stabilitas nasional dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, jumlah UMKM sangat besar karena proses pendiriannya yang mudah dan tidak memerlukan izin resmi. Hal ini menjadikan UMKM sebagai penopang penting bagi perekonomian nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah, dalam menjalani aktivitas ekonomi melalui UMKM) Pahlavi & Dharin, 2021).

Gunawan (2015) mendefinisikan pengembangan usaha sebagai suatu

proses yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha, baik melalui perluasan usaha maupun peningkatan kualitas dan kuantitas produksi. Pengembangan usaha membutuhkan komitmen yang kuat dan strategi yang terencana. Meskipun modal finansial menjadi faktor penting, ide-ide inovatif, strategi yang tepat, pengalaman yang memadai, dan pengetahuan yang luas juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, di antara berbagai faktor penting tersebut, pemasaran menjadi kunci yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan usaha. Pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha menjangkau target pasar yang tepat, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2017), pemasaran merupakan proses bisnis yang mengatur jalannya penyaluran produk. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan konsumen secara maksimal dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran memegang peranan strategis dalam keberhasilan sebuah usaha. bukan hanya sebatas program penjualan atau pendistribusian produk, pemasaran mencakup berbagai aspek penting, mulai dari penentuan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, segmentasi pasar yang terarah, hingga strategi promosi yang efektif. Melalui proses pemasaran yang terencana, produk dapat menjangkau konsumen yang tepat, membangun citra positif di mata konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Desa jatiadi memiliki potensi yang luar biasa dalam Usaha Mikro Kecil dan

Menengah, hal ini membuka peluang ekonomi bagi masyarakat. Banyaknya UMKM yang berpotensi untuk berkembang masih memiliki keterbatasan yang dialami oleh UMKM dalam pemasaran seperti kurangnya promosi. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Jatiadi yaitu UMKM tempe Pak Kasman.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dijalankan dengan cara wawancara, observasi dan survei lokasi pembuatan di Desa Jatiadi. Tahapannya meliputi:

1. Koordinasi awal : pada tanggal 29 agustus 2024, yang mana koordinasi tersebut melalui perangkat Desa Jatiadi kecamatan gending kabupaten probolinggo. Koordinasi tersebut bertujuan untuk membantu masyarakat desa dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing produk yang ada di desa Jatiadi.
2. Persiapan : Sebelum terjun langsung kelapangan, tahap selanjutnya yang dipersiapkan adalah melakukan riset pasar untuk mengetahui juga memahami kebutuhan masyarakat terkait pengembangan UMKM.
3. Pelaksanaan survei : Pada tanggal 31 Agustus 2024, kami melakukan kunjungan lapangan ke lokasi pembuatan produk tersebut. Di sana, kami berkesempatan untuk berbincang langsung dengan pemilik produk yaitu Bapak Abdur Rahman yang akrab disapa Bapak Kasman. Pertemuan ini memberikan kesempatan berharga untuk menggali informasi langsung dari sumbernya, memahami proses produksi, dan mendapatkan perspektif mendalam tentang produk

tersebut. Melalui wawancara mendalam, kami berhasil memperoleh wawasan yang kaya tentang sejarah produk serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Bapak Kasman dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu pertemuan tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran produk tempe pak Kasman.

Semoga program ini dapat menjadi katalisator bagi kemajuan UMKM Desa Jatiadi dan dapat berkontribusi dalam membangun perekonomian desa yang lebih maju dan berdaya saing. Sehingga tercipta dampak positif yang nyata bagi masyarakat desa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tidak terafiliasi dengan perusahaan besar. Halim (2020) dan Adrian (2019) sepakat bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya dapat membantu mengurangi pengangguran. Namun, masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang efektif. Banyak UMKM yang masih mengandalkan cara tradisional dalam memasarkan produknya, seperti melalui mulut ke mulut atau dengan membuka toko fisik. Hal ini membuat mereka kesulitan bersaing dengan bisnis besar yang memiliki sumber daya dan strategi pemasaran yang lebih canggih. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang

digital marketing juga menjadi kendala bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Membangun strategi pengembangan yang tepat untuk UMKM tempe Pak Kasman membutuhkan pemahaman mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi. Observasi dan wawancara langsung dengan Pak Kasman dapat memberikan informasi berharga untuk merumuskan langkah-langkah yang efektif. Dengan melakukan observasi dan wawancara dengan Pak Kasman dapat menggali informasi tentang sejarah bisnis, strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan kendala yang dihadapi. Menanyakan tentang target pasar, strategi penetapan harga, dan saluran distribusi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang posisi bisnis di pasar. Melalui observasi dan wawancara, informasi yang diperoleh dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM tempe Pak Kasman. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional.

Observasi yang dilakukan di UMKM tempe Pak Kasman menghasilkan beberapa temuan penting terkait proses produksi, kualitas produk, dan potensi pengembangan

1. Proses pembuatan tempe Pak Kasman masih menggunakan metode tradisional. Meskipun menghasilkan produk yang berkualitas, proses ini cenderung memakan waktu dan kurang efisien. Penggunaan teknologi yang tepat dapat

membantu meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi waktu proses, dan meningkatkan kapasitas produksi.

2. Kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat tempe tergolong baik. Pak Kasman memilih kedelai berkualitas tinggi dan memperhatikan kebersihan dalam proses pengolahan. Hal ini menunjukkan komitmen Pak Kasman terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
3. Kondisi tempat produksi tergolong bersih dan terawat. Meskipun sederhana, tempat produksi telah dilengkapi dengan peralatan dasar yang memadai. Namun, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan sanitasi dan keamanan tempat produksi agar memenuhi standar yang lebih tinggi.
4. Kemasan produk tempe Pak Kasman masih sederhana dan kurang menarik. Kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen. Pengembangan desain kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan nilai jual produk dan membangun citra yang lebih positif.
5. Saluran distribusi produk tempe Pak Kasman masih terbatas. Produk tempe pak kasman hanya dipasarkan atau diperjual belikan di warung-warung terdekat dan desa tetangga. Perlu dilakukan upaya untuk memperluas jangkauan distribusi, misalnya melalui

platform e-commerce, atau agen penjualan.

### **A. Proses Pembuatan Tempe Pak Kasman**

Tempe Pak Kasman dibuat dengan proses tradisional yang telah diwariskan turun temurun. Proses ini diawali dengan pemilihan kedelai berkualitas tinggi yang kemudian dibersihkan dan direndam dalam air selama beberapa jam. Setelah direndam, kedelai dikupas kulitnya dan direbus hingga lunak. Kedelai yang telah lunak kemudian ditiriskan dan didinginkan. Setelah dingin, kedelai ditaburi dengan ragi tempe yang merupakan campuran dari berbagai jenis jamur dan bakteri. Ragi tempe ini berperan penting dalam proses fermentasi yang menghasilkan cita rasa dan tekstur khas tempe.

Kedelai yang telah diberi ragi kemudian dibungkus dengan daun pisang dan difermentasi selama 1-2 hari. Proses fermentasi ini berlangsung dalam suhu ruang dan menghasilkan perubahan kimiawi yang menghasilkan aroma khas dan tekstur lembut pada tempe. Setelah proses fermentasi selesai, tempe siap dipotong dan dikemas. Tempe Pak Kasman dijual dalam bentuk potongan atau bungkusan, siap untuk diolah menjadi berbagai macam masakan. Proses pembuatan tempe Pak Kasman yang tradisional ini menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang khas.

### **B. Pengemasan produk yang berdaya saing**

Proses pengemasan produk tempe pak kasman masih dilakukan secara manual dan sederhana, yaitu dikemas menggunakan daun pisang.

Pengemasan produk tempe dengan menggunakan daun pisang ini merupakan tradisi yang telah diwariskan turun temurun. Ketika hendak di pasarkan, produk tempe pak kasman ini masih di kemas lagi menggunakan plastik. Namun produk tempe pak kasman dikemas dengan biasa sehingga kurang menarik pelanggan. Tetapi walaupun dikemas dengan cara yang masih tradisional, tempe pak kasman masih mempertahankan cita rasa dan kelezatannya.

Dalam era modern ini, masyarakat cenderung tertarik oleh estetika. Kemasan produk yang dulunya hanya berfungsi sebagai wadah, kini telah menjelma menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang menarik mampu memikat perhatian konsumen dan meningkatkan daya jual produk. Mereka menganggap kemasan sebagai cerminan kualitas dan nilai produk.

### **C. Pemasaran produksi yang dilakukan oleh UMKM Tempe Pak Kasman**

Tempe Pak Kasman adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Desa Jatiadi. UMKM Tempe Pak Kasman memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Strategi pemasaran tempe pak kasman hanya di perjual belikan di warung-warung terdekat dan juga desa tetangga. Hal ini menyebabkan masyarakat luas di luar wilayah tersebut kurang mengetahui tentang tempe pak kasman tersebut. Untuk meningkatkan popularitas dan penjualan tempe pak kasman, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada

khalayak yang lebih luas, membangun ketertarikan, dan mendorong rasa ingin mencoba produk tersebut. Agar produk *tempe pak kasma* dikenal oleh masyarakat luas, kami membuat banner yang menarik dan informatif. Banner yang dibuat telah menampilkan nama produk disertai dengan gambar produk dan juga informasi singkat tentang keunggulan produk seperti ciri khas dari produk yaitu dikemas menggunakan daun pisang. Strategi lain yang kami gunakan untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial.

Di era digital saat ini media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagai kegiatan, termasuk pemasaran produk. Media sosial juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan praktis. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mencari berbagai informasi. Platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial memudahkan masyarakat untuk berbelanja online, mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, produk *tempe pak kasma* dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, *tempe pak kasma* dapat meningkatkan popularitas dan penjualan produknya. Hal ini akan berdampak positif bagi usaha *pak kasma*, serta membuka peluang bagi masyarakat luas untuk menikmati produk tersebut.

#### **D. Hasil**

Strategi pemasangan banner yang dilakukan untuk mempromosikan *Tempe Pak Kasma* membuahkan hasil

yang positif. Banner yang dipasang berhasil menarik perhatian masyarakat. Sejak pemasangan banner, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa banner telah berhasil memperkenalkan produk dan membangun brand awareness di kalangan masyarakat. Peningkatan penjualan yang signifikan juga tercatat setelah pemasangan banner. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah berhasil meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Keberhasilan strategi pemasangan banner ini juga memberikan dampak positif bagi *Pak Kasma* dalam membangun brand awareness dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mendorong *Pak Kasma* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Sedangkan strategi promosi melalui media sosial juga telah membuahkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Melalui konten menarik dan interaktif di platform seperti Instagram *Tempe Pak Kasma* mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, promosi media sosial juga membantu *Tempe Pak Kasma* dalam membangun citra positif sebagai produsen *tempe* berkualitas dan inovatif. Melalui konten yang di unggah di Instagram, *Tempe Pak Kasma* berhasil mengubah persepsi masyarakat tentang *tempe* sebagai makanan tradisional menjadi makanan modern yang sehat dan lezat.

Hasil dari strategi promosi media sosial ini tercermin dalam peningkatan penjualan *Tempe Pak Kasma*. Meningkatnya permintaan dari konsumen, baik melalui pembelian langsung maupun melalui platform e-

commerce, menjadi bukti nyata efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Keberhasilan promosi media sosial Tempe Pak Kasman menunjukkan pentingnya memanfaatkan platform digital untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau target pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan hasil yang positif ini, Pak Kasman semakin optimis untuk mengembangkan bisnisnya dan memperkenalkan Tempe Pak Kasman kepada masyarakat yang lebih luas. Ia berencana untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif di masa depan untuk terus meningkatkan penjualan dan membangun brand yang kuat di pasar. Kemasan tempe pak kasman bisa dikatakan kurang menarik tanpa diberi label ataupun tanda pengenal. Dengan adanya penelitian yang dilakukan terhadap produk tempe pak kasman, maka pengemasan akan diubah menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik daya tarik konsumen. Kemasan tempe diberi label atau tanda pengenal, seperti nama produk serta informasi kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan produk secara online. Dengan mencantumkan informasi kontak, konsumen akan lebih mudah untuk memesan produk secara online. Dengan kemasan yang lebih menarik juga, tempe pak kasman tidak hanya akan terlihat lebih menarik, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konsumen yang tertarik dengan kemasan produk yang menarik cenderung akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan popularitasnya.



Gambar 1. Tempat Produksi Tempe Pak Kasman



Gambar 2. Proses Fermentasi



Gambar 3. Pemasangan Banner



Gambar 4. Pemasaran produk melalui media sosial Instagram

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan judul "Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Tempe Pak Kasman di Desa Jatiadi Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo" menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemasaran produk tempe Pak Kasman.

Peningkatan tersebut terlihat dari:

- Peningkatan pengetahuan dan keterampilan Pak Kasman dalam hal pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan Pak Kasman dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, seperti melalui media sosial dan marketplace.

- Meningkatnya jangkauan pasar produk tempe Pak Kasman. Dengan strategi pemasaran digital, produk tempe Pak Kasman berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di luar Desa Jatiadi.

- Meningkatnya omzet penjualan produk tempe Pak Kasman. Peningkatan penjualan ini merupakan bukti nyata dari keberhasilan program pengabdian masyarakat dalam membantu Pak Kasman mengembangkan usahanya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Abdur Rahman yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan ini. Kami sangat terinspirasi dengan semangat dan dedikasi Bapak Kasman selaku pemilik UMKM.

Kami sampaikan terima kasih pula kepada perangkat desa atas dukungan dan bantuannya dalam mencapai tujuan program.

Terakhir kami sampaikan terima kasih kepada rekan rekan mahasiswa KKN jatiadi yang telah berpartisipasi melaksanakan program ini berjalan dengan lancar dengan sehingga berjalan de

ngan pencapaian hasil yang positif

### REFERENSI

Jurnal:

- Khoirudin, R., & Lubis, F. R. A. (2021). Analisis Financial Technology dan Demografi Terhadap Tingkat Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi* ....
- Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang* Juni, 19.
- Pahlawi, M. N., & Dharin, A. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso “Jago Abadi” Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3902>
- Gunawan, I. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Komoditas Unggulan Pertanian Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Sungkai*, 3(2), 1–17.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Undang-undang:  
Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008



Tentang Usaha Mikro, Kecil,  
dan Menengah,” Jul. 04, 2008.  
[https://www.ojk.go.id/sustainable-  
finance/id/peraturan/undangund  
ang/Pages/Undang-Undang-  
Republik-Indonesia-Nomor-20-  
Tahun-2008-Tentang-Usaha-  
Mikro,-Kecil,- dan-  
Menengah.aspx](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undangund<br/>ang/Pages/Undang-Undang-<br/>Republik-Indonesia-Nomor-20-<br/>Tahun-2008-Tentang-Usaha-<br/>Mikro,-Kecil,- dan-<br/>Menengah.aspx) (accessed Nov.  
17, 2021).