

Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori

Riwayani¹, Tiurlina Hasmawati Sihite², Anna Basriyani³, Yusi Tri Utari Panggabean⁴, Hesty Amelia Gultom⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga^{1,2,3,4,5}

ABSTRACT

This Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori merupakan Kegiatan pendampingan Mitra Pengabdian kepada Masyarakat, dimana Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Tempe Kuning dalam merumuskan 1.) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Tempe Kuning tentang pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. 2.) Membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce. 3.) Membantu pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (branding) dan mendesain kemasan produk yang menarik. 4.) Mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran secara konsisten guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan edukatif yang meliputi pelatihan pemasaran digital, pengemasan produk, serta pembuatan identitas merek (branding). Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan langsung, dan evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi pemasaran serta implementasi langsung dalam bentuk penggunaan media sosial, desain kemasan yang menarik, dan penyusunan rencana promosi. Program ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam mendorong kemajuan UMKM lokal khususnya Masyarakat di Kelurahan Pinang Sori ..

Keywords:

Tempe Kuning, Strategi Pemasaran, Pendampingan, Digital Marketing.

E-mail: -
riwayanigultom9625@gmail.com

©2025 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia (KemenkopUKM, 2020). Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal strategi pemasaran dan perluasan pasar.

Salah satu UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran adalah UMKM Tempe Kuning. Produk tempe kuning merupakan olahan tradisional berbahan dasar kedelai yang memiliki potensi pasar cukup luas, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Masalah yang umum dijumpai antara lain belum adanya branding yang kuat, desain kemasan yang belum menarik, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di era persaingan global saat ini (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan

yang berkelanjutan untuk membantu pelaku UMKM Tempe Kuning dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis mengenai pemasaran digital, penguatan merek (branding), serta teknik pengemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Secara keseluruhan, berbagai regulasi ini menekankan bahwa selain Masyarakat , Pemerintah juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan Edukasi, Produksi dan Pemasaran tempe kuning dengan bekerjasama dengan Dinas Koperasi maupun dengan Instansi terkait. Guna untuk memberikan tambahan modal bagi pelaku usaha UMKM Tempe Kuning di Kelurahan Pinang Sori. Dimana yang menjadi Tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup , Pendapatan Masyarakat melalui Penjualan Tempe Kuning di Kelurahan Pinang Sori.

sesuai dengan tema Pelaksanaan sosialisasi Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori . Dimana Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka direncanakan untuk melakukan beberapa kegiatan yaitu: (1) Persiapan: pada tahap ini akan dilakukan ijin survei yang ditujukan kepada Masyarakat Kelurahan Pinang Sori ,dalam hal ini untuk dilakukan survei dan wawancara kepada anggota mitra. (2) Sosialisasi Program: sebelum dilaksanakannya Sosialisasi tentang " Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori " , terlebih dahulu dilakukan sosialisasi program kepada para anggota mitra tentang proses dan manfaat pelaksanaan dari program pengabdian masyarakat ini, sehingga akan dapat menggerakkan antusias para anggota mitra untuk mau bergabung melaksanakan program pengabdian yang telah direncanakan. (3) Sosialisasi tentang " Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori " .

2. METODE

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra maka aspek penting yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini adalah kurangnya pemahaman Masyarakat dalam melakukan Pemasaran Produk Tempe Kuning berbasis Digital. Kegiatan awal dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah ketua pengusul bersama anggota melakukan sosialisasi dan koordinasi dengan seluruh anggota mitra tentang kegiatan pengabdian mulai dari survei hingga pelaksanaan sosialisasi. Tahapan kegiatan yang dilakukan adalah: 1. Survei Kondisi Mitra 2. Sosialisasi " Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori " a. Pemberian materi Sosialisasi "Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori , Praktek Cara membuat Tempe Kuning yang baik" serta Edukasi Cara pemasaran tempe kuning berbasis digital , online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Awal Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tanggal 20 April 2025 di Desa Pasatarandam Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. Pada kegiatan tersebut terdapat 40 Orang tua yang menjadi peserta kegiatan Sosialisasi.

Susunan Acara PKM

Waktu	Acara	Penanggung jawab
08. 00 Wib	Persiapan	Panitia Mahasiwa KKN
09.00 Wib	Pembukaan	Anna Basriyani SPd,.M.Si
09.30 Wib	Sambutan Dari Pengusaha Tempe Kuning	Pengusaha Tempe Kuning
10 . 00 Wib	Penyampaian Materi	Riwayani,.SE,.MM
11.00 Wib	Cara pemasaran berbasis digital	Tiurlina Hasmawati Sihite, S.P,.MM
12.00 Wib	Penutup	Anna Basriyani, S.Pd,.M.Si

Peserta masyarakat antusias mengikuti Kegiatan Sosialisasi Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori. Hal ini dibuktikan dengan antusias (Meriah) para peserta yang hadir untuk mengikuti kegiatan Sosialisasi.

Hasil dari Luaran dari penyampaian Materi Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori, yang disampaikan oleh Riwayani,. SE,.MM sebagai Berikut :

Pada tahap awal dilakukan penyampaian kepada para peserta dengan cara Mewawancarai dan Observasi mengenai Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori. Hasilnya menunjukkan bahwa Masyarakat / Pengusaha Tempe Kuning , sudah melakukan kegiatan Produksi dengan waktu yang lama sekitar 15 tahun sudah berjalan , namun sistem pemasarannya masih menggunakan sistem yang lama yaitu dengan menitipkan diwarung-warung warga , maka dari itu , kegiatan sosialisasi ini dapat memperbesar pemasaran Tempe Kuning dengan Pemasaran online atau berbasis digital.

1. Penyampaian Materi Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori, dengan Membuat poster serta pelaksanaan Praktek pemasaran berbasis Digital ,memiliki antusiasme yang tinggi
2. Pada Wawancara dan Observasi terakhir Penulis dibantu oleh Masyarakat warga pengusaha Tempe Kuning , mendapatkan hasil luaran berupa Masyarakat Pengusaha Tempe Kuning sangat menginginkan jangkauan yang lebih luas untuk pemasarannya. Maka dari itu selain edukasi cara pemasaran berbasil digital , Masyarakat , Pengusaha

Doi : [https://doi.org/ 10.54209/jumas.v4i01.261](https://doi.org/10.54209/jumas.v4i01.261)

Tempe Kuning juga menginginkan Perhatian dari Pemerintah , untuk dapat meningkatkan Produksi dan pemberian tambahan Modal Usaha.



Gambar 1. Foto Dokumentasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Sosialisasi “Edukasi dan Pendampingan UMKM Tempe Kuning Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Kelurahan Pinang Sori ” dapat disimpulkan bahwa mitra Masyarakat, Pengusaha UMKM di Kelurahan Pinang Sori mampu bertahan melakukan kegiatan produksi tempe kuning selama 15 tahun dengan melakukan pemasaran dari warung - warung sembako . serta Karena memiliki Keterampilan yang baik dan mampu memanfaatkan peluang usaha .

Ucapan terimakasih kepada Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga Tapanuli Tengah, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana

Doi : [https://doi.org/ 10.54209/jumas.v4i01.261](https://doi.org/10.54209/jumas.v4i01.261)

dengan baik. Selain itu, pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada mitra pengusaha UMKM Tempe Kuning di kelurahan Piang Sori, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [2.] Tambunan, T. (2018). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- [3.] Hermawan, A. (2019). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45–53.
- [4.] Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Profil UMKM Indonesia 2020*. Jakarta: KemenkopUKM.
- [5.] Prasetyo, H., & Lestari, I. (2021). *Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan branding dan kemasan*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 88–94.
- [6.] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [7.] Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- [8.] Nugroho, Y. (2019). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM: Panduan Praktis Mengembangkan Bisnis dengan Internet*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
- [9.] Febrianti, A., & Maulani, H. (2021). *Pendampingan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus di Masa Pandemi*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 122–130.
- [10.] Kurniawan, B. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 89–101.
- [11.] Simanjuntak, M., & Siregar, H. (2018). *Pengembangan UMKM Melalui Inovasi dan Kolaborasi Digital*. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(1), 25–34.