

INOVASI COKLAT TEMPE DAN STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI TEMPE DI DESA SEPANDE KABUPATEN SIDOARJO

Abdurrahman Halim¹, Dhimas Purnomo Aji Firdaus², Aiga Nimang Valmai Jannah³, Anggi Safira Samsi⁴, Arni Nurfitri Ningmas⁵, Dita Aulia Pratiwi⁶, Noor Wahyudi^{7*}

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail korespondensi: n.wahyudi@uinsa.ac.id

Abstract

The implementation of this community empowerment activity is aimed at the tempe home industry business in Sepande Village, Candi District, Sidoarjo Regency. This empowerment is carried out by focusing on increasing economic value through processed tempeh innovation and marketing strategies by redesigning packaging and advertising on social media. This activity method implement the ABCD approach which is an effort to build social transformation that is jointly driven to improve community welfare. This activity was carried out to improve the competitiveness of home industry tempe micro-enterprises in Sepande Village in terms of product development innovation, packaging and marketing strategies for tempe products. Innovation is needed to produce products that are different from other tempe products and increase the economic value of tempe through processed tempe products. Labeling the packaging brings out the branding and characteristics of home industry tempe products from Sepande Village. Marketing through social media is expected to open new opportunities to expand consumer reach. Instantly, there has been an impact of community empowerment activities as seen from the increased capacity of tempe craftsmen in product and packaging development and the emergence of new consumers from advertising on social media.

Keywords: Tempe; ABCD; Tempe Chocolate; Marketing Strategy

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini ditujukan kepada usaha home industri tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Pemberdayaan ini dilakukan dengan berfokus pada peningkatan nilai ekonomi melalui inovasi olahan tempe dan melakukan strategi pemasaran dengan redesain kemasan dan iklan pada media sosial. Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan ABCD yang merupakan upaya membangun transformasi sosial yang digerakkan secara bersama-sama demi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro tempe home industri Desa Sepande dari segi inovasi pengembangan produk, segi kemasan dan strategi pemasaran produk tempe. Inovasi diperlukan untuk menghasilkan produk yang berbeda dari produk tempe lainnya dan meningkatkan nilai ekonomi tempe melalui produk olahan tempe. Pemberian label kemasan memunculkan branding dan ciri khas produk tempe home industri dari Desa Sepande. Pemasaran melalui media sosial diharapkan akan membuka kesempatan baru untuk memperluas jangkauan konsumen. Secara instan, telah muncul dampak dari kegiatan pemberdayaan masyarakat dilihat dari peningkatan kapasitas dari pengrajin tempe dalam pengembangan produk dan kemasan serta munculnya konsumen baru dari iklan di media sosial.

Kata Kunci: Tempe; ABCD; Coklat Tempe; Strategi Pemasaran

Accepted: 2024-09-12

Published: 2025-04-09

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi nasional tidak lepas dari peran pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hal tersebut, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Pertumbuhan UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, termasuk meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. UMKM di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan potensi besar untuk berkembang, terbukti dari jumlah unit usaha yang terus meningkat setiap tahun. Pengelolaan potensi daerah

dalam skala UMKM diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat yang adil dan merata (Aryanti et al., 2022).

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, inovasi menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk lokal. Salah satu contoh inovasi yang menjanjikan adalah pengembangan produk tempe dengan varian baru, seperti coklat tempe. Tempe adalah salah satu produk fermentasi kedelai yang telah lama dikenal di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memasarkan produk tempe secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran online menjadi solusi potensial dalam hal ini, mengingat tren digitalisasi yang terus berkembang.

Desa Sepande, yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, adalah contoh wilayah yang memiliki potensi besar dalam industri tempe. Masyarakat di desa ini telah lama terlibat dalam produksi tempe dengan tradisi yang kuat. Namun, untuk tetap relevan di pasar modern, inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Pengenalan coklat tempe sebagai produk baru dan pemanfaatan platform online untuk pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Desa Sepande memiliki tanah subur dan iklim yang mendukung pertumbuhan kedelai, bahan baku utama untuk pembuatan tempe. Tanah yang subur ini menyediakan sumber daya alam yang mendukung produksi tempe dengan kualitas tinggi. Infrastruktur dasar seperti jalan dan fasilitas penyimpanan juga memadai untuk mendukung kegiatan produksi dan distribusi. Pasar yang berada di Sidoarjo dan Surabaya menjadikan lokasi untuk para pengusaha tempe mendistribusikan hasil perusahaan tempe, kebanyakan dari mereka memulai distribusi mulai dari dini hari hingga siang hari. Kebanyakan dari mereka menggunakan motor untuk mengangkut tempe, ada juga yang menggunakan mobil untuk mendistribusikan tempe dengan skala besar. Tempe-tempe tersebut diletakkan kedalam keranjang yang terbuat dari bambu dan plastik.

Kemasan yang digunakan untuk pengerajin tempe biasanya menggunakan plastik atau daun pisang. Fungsi awal dari kemasan untuk membentuk sebuah tempe dan melindungi produk dari kerusakan, namun fungsi saat ini kemasan juga berfungsi sebagai media dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen disamping itu juga guna menambah nilai dari sebuah produk itu sendiri (Sarumaha, 2021). Selain itu, label yang berada dikemasan juga berfungsi sebagai memberikan informasi komposisi yang digunakan dalam pembuatan tempe serta memberikan informasi tempe ini halal dan aman untuk dimakan.

Saat ini masih banyak tantangan dan peluang untuk memajukan usaha tempe di Indonesia agar mendunia, khususnya di tempat pemberdayaan kelompok kami laksanakan yang bertempat di desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Langkah-langkah yang bisa kita tempuh adalah dengan melakukan branding yang baik dengan kemasan yang menarik serta melakukan inovasi pengembangan produk olahan tempe oleh produsen.

Usaha Mikro tempe di Desa Sepande saat ini hanya melakukan produksi tempe saja, sehingga sangat disayangkan apabila di potensi produksi tempe yang bisa dijadikan berbagai macam olahan tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Bapak Sardi juga belum pernah melakukan branding usahanya, dari mulai kemasan hingga pemasaran yang bisa menjangkau orang banyak melalui online shop maupun media sosial. Lokasi usaha yang strategis dekat dengan pusat kota Sidoarjo membuat potensi penjualan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka fokus dari kegiatan pengabdian kami adalah pada home industri tempe Bapak Haji Sardi. Tujuan dari pengabdian ini untuk menjawab permasalahan sempitnya cakupan pasar, yaitu dengan pendampingan Peningkatan kualitas produksi melalui strategi branding dalam pengemasan, memberikan inovasi pada olahan tempe, dan pemasaran online sehingga potensi manfaat yang diperoleh dari produk tempe tersebut dapat ditingkatkan

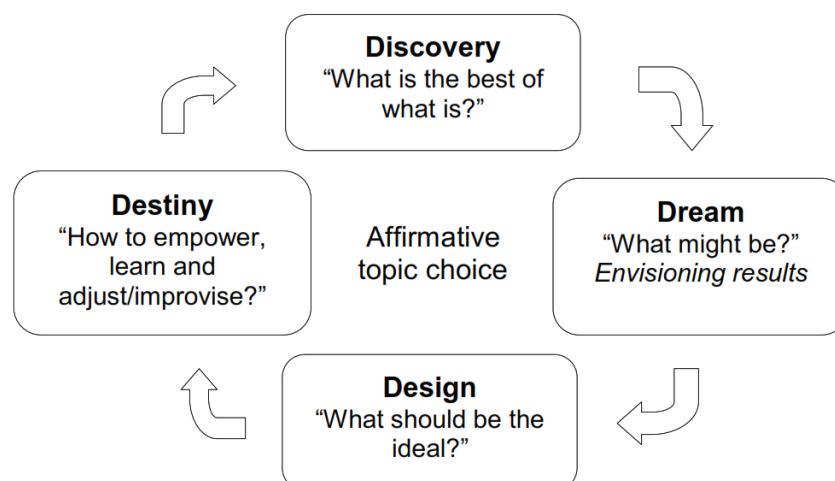
secara signifikan. Tidak hanya itu juga, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan inovasi produk, strategi pemasaran, dan keberlanjutan industri tempe di Desa Sepande.

METODE

Kegiatan ini mengadopsi perspektif pemberdayaan dengan menerapkan metode ABCD (*Asset-based Community Development*) dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan nilai aset masyarakat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. ABCD merupakan salah satu pendekatan yang bertujuan untuk pembangunan masyarakat. Pendekatan ABCD berfokus pada aset, kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga dalam pendekatan ini masyarakat sebagai subjek dalam pembangunan (Afandi et al., 2022). Dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini kami menggunakan pendekatan ABCD. Pendekatan ini diimplementasikan dengan memanfaatkan aset dan potensi yang ada di lingkungan masyarakat sekitar (Ansori et al., 2021). Kegiatan ini melibatkan komunitas pengrajin tempe di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Desa Sepande memiliki beberapa keunggulan. Yang pertama Desa Sepande merupakan desa yang terkenal sebagai desa yang memiliki banyak home industri tempe. Keunggulan yang kedua yaitu terdapat koperasi milik Desa yang mengelola bahan baku untuk produk yang dihasilkan oleh setiap home industri. Hal ini akan membantu mereka mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk dengan lebih siap, karena bahan bakunya sudah tersedia, tinggal bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang sudah ada.

Berdasarkan temuan-temuan awal tersebut maka kami sebagai peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan pengabdian kepada masyarakat sekitar dengan melakukan pendampingan dan peningkatan kualitas produksi tentang branding dan memberikan inovasi baru terhadap produk yang telah diproduksi. Dalam penggunaan metode ABCD memiliki beberapa alur kerja yang memudahkan dalam melakukan proses pendampingan yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design* serta *Destiny* (Salahudin et al., 2015).



Gambar 1. Tahapan Proses Pendampingan Metode ABCD

- 1) Tahap *Discovery*, merupakan tahap atau proses eksplorasi untuk mencari hal menarik di Desa Sepande, diperinci melalui pertanyaan eksploratif yang positif melalui wawancara terhadap pemilik home industri tempe. Dalam tahap inilah dilakukan upaya untuk mengidentifikasi aset, potensi dan pencapaian.

- 2) Tahap *Dream*, dengan menggunakan keluaran yang telah diperoleh dari tahap *discovery*, tahap *dream* dimulai dengan membayangkan "apa yang bisa terjadi" dan menciptakan visi bersama tentang masa depan, didasarkan pada temuan aset yang sudah ada. Berdasarkan hal tersebut, fasilitator dan komunitas bersama-sama dirumuskan beberapa inovasi baru kepada home industri tempe. Inovasi pertama yaitu mengenai desain pengemasan pada produk tempe. Tujuan inovasi tersebut yaitu memberikan informasi lebih lengkap mengenai produksi tempe kepada para konsumen.
Selanjutnya yang kedua, menciptakan inovasi baru dengan membuat akun marketplace pada platform sosial media dengan tujuan agar tempe yang dihasilkan bisa dikenal lebih luas lagi oleh kalangan masyarakat. Dalam pemasaran di sosial media bisa merujuk pada aspirasi bisnis untuk mencapai kesuksesan melalui platform tersebut. Inovasi terakhir adalah pengembangan tempe menjadi camilan yang unik yakni coklat tempe. Dengan adanya coklat tempe bisa menjadi visi pencipta untuk menghasilkan produk inovatif yang memukau konsumen.
- 3) Tahap *Design*, fase desain atau perancangan diartikan sebagai "menterjemahkan bentuk dari mimpi". Fase design difokuskan pada penentuan apa yang akan dilakukan. Tahap ini membahas dan memilih pendekatan yang inovatif dalam mewujudkan visi yang telah dirumuskan. Perumusan terkait dengan strategi, program, dan langkah aksi (*action steps*) yang akan diambil. Di tahap ini dirancang langkah aksi dalam peningkatan kualitas produksi kepada home industri tempe. Dimana peningkatan kualitas ini terdiri dari beberapa serangkaian kegiatan yakni pengenalan desain kemasan produk baru yang lebih baik, pembuatan inovasi produk coklat tempe, dan yang terakhir yaitu peningkatan kapasitas tentang cara pemasaran tempe di platform sosial media. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan merek adalah bagian penting dari tahap desain untuk menarik konsumen. Design melibatkan penelitian tentang kombinasi yang tepat antara tempe dan coklat, serta formulasi bahan-bahan untuk menciptakan produk yang enak dan menarik. Desain grafis yang menarik untuk posting, iklan, dan materi promosi lainnya. Ini termasuk penggunaan grafis yang menarik, tipografi yang tepat, dan elemen visual yang mencolok untuk menarik perhatian pengguna sosial media.
- 4) Tahap *Destiny*, tahap destiny pada pengemasan inovatif tempe dengan membangun identitas merek yang kuat melalui pengemasan yang unik, yang membedakan produk dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen. Tahap ini mencakup desain kemasan yang menarik, logo yang kuat, dan pesan merek yang konsisten. Dalam konteks pengembangan produk seperti tempe coklat, tahap destiny mencakup tujuan untuk mewujudkan visi dalam memperkenalkan inovasi yang mengubah industri dan menciptakan kesadaran luas tentang manfaat dan nilai produk tersebut. Meningkatkan penjualan home industri tempe secara signifikan dengan mencapai pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dengan pemasaran melalui platform sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dan peningkatan kualitas dilaksanakan pada home industri tempe Bapak Haji Sardi sebagai *piloting*. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan. Pelaksanaan kegiatan merupakan implementasi misi *University Community Engagement* untuk mendekatkan kampus dengan masyarakat. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Pada minggu pertama dilaksanakan tahap *discovery* yang merupakan tahap awal dari kegiatan ini. Dalam tahap ini kami menggunakan teknik mapping untuk mengetahui gambaran

kondisi wilayah dan menggali data menarik secara lengkap di Desa Sepande. Hasil yang diperoleh adalah Desa Sepande merupakan desa di Kecamatan Candi yang strategis, letaknya berdekatan dengan pasar besar daerah yakni Pasar Larangan. Keberadaannya yang dekat dengan pasar besar memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi dan kemajuan desa secara keseluruhan.

Selain itu pada tahap ini kami melakukan analisis terkait kondisi home industri tempe Bapak Haji Sardi di desa Sepande, Sidoarjo. Proses analisis ini diawali dengan kunjungan lapangan ke tempat home industri tempe Bapak Haji Sardi. Di lokasi ini, beliau bercerita bahwasanya pendapatan dari setelah pandemi belum pulih sepenuhnya. Bapak Haji Sardi membuat tempe dari kacang kedelai untuk dijual dipasar. Tempe yang diolahnya ini belum memiliki ciri khusus yang menandakan perbedaan yang menarik konsumen untuk terus membeli tempe dari Bapak Haji Sardi ini. Beliau juga menceritakan bahwa produknya hanya dijual melalui offline saja yakni melalui pedagang pasar saja. Hal ini kurang dapat untuk menjangkau luasnya potensi yang dimiliki untuk dapat mendongkrak pendapatan. Selanjutnya, dilakukan pula analisis serta studi banding berkenaan dengan inovasi yang sudah dilakukan oleh produksi tempe melalui website dan youtube. Serta upaya apa saja yang telah dilakukan Bapak H.Sardi untuk mengembangkan bisnis tempe yang beliau miliki.



Gambar 2. Foto dokumentasi wawancara dan observasi

Berangkat dari temuan-temuan di atas, tahap selanjutnya adalah tahap *dream* yang melibatkan penyempurnaan visi dan pencapaian tujuan bersama. Pada tahap ini, kami mendorong untuk eksplorasi serta keselarasan aspirasi dan impian dari home industri tempe Bapak Haji Sardi. Tujuannya adalah merumuskan mimpi mereka untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas produksi dengan berpikir *out of the box*, yaitu membayangkan pencapaian masa depan menggunakan potensi yang telah dimiliki (Afandi et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi baru untuk dapat kembali mengembangkan bisnis tempe dengan inovasi baru.

Selanjutnya masuk pada tahap design. Agar upaya pengembangan ini berhasil, strategi yang digunakan adalah melakukan redesain kemasan tempe tersebut untuk terlihat lebih menarik dan mewah (Feranita, 2022). Pada kemasan tersebut didesain dengan menampilkan ilustrasi tempe yang telah terpotong menjadi beberapa bagian agar terlihat lebih menarik. Kemudian juga menambahkan tagline "Lebih Sehat & Higienis" agar konsumen akan mudah mengingat pesan tersirat tersebut. Bahwasanya untuk menegaskan bahwa home industri Bapak Haji Sardi sudah melakukan produksi tempe dengan bersih dan higienis. Tujuannya adalah agar konsumen semakin percaya produk tempe ini aman dikonsumsi. Kemasan ini juga dicantumkan nomor handphone untuk memudahkan konsumen bila ingin memesan melalui online ataupun dengan jumlah banyak.



Gambar 3. Perencanaan Konsep dan Desain Kemasan

Strategi selanjutnya adalah meningkatkan value tempe dengan memperbaiki strategi promosi, karena promosi dapat mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan cara membujuk dan berkomunikasi (Pradiptya et al., 2022). Strategi marketing melalui Media sosial mampu mendatangkan prospek yang baik. Pemasaran melalui media sosial dimaksudkan untuk memperluas jangkauan target pasar (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Apabila pasar yang dijangkau lebih luas, peluang untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar. Selain itu, pemasaran melalui media sosial memudahkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun brand awareness produk (Rosliyati et al., 2023). Strategi ini diterapkan dengan melakukan pendampingan pemasaran kepada komunitas yang diwakili oleh Home Industri Tempe bapak Haji Sardi untuk diajarkan mengenai cara memasarkan produknya lebih luas lagi di jejaring sosial seperti Facebook. Kegiatan pendampingan memberikan informasi untuk mendaftarkan akun sosialnya ke marketplace serta mempunyai nama yang unik, sehingga konsumen memiliki rasa keingintahuan terhadap produknya. Melalui media sosial, komunitas dapat membuat video yang bisa mempublikasikan kelebihan tempe dan inovasinya agar menarik minat pembeli. Serta pembeli dapat membelinya secara online agar memudahkan konsumen dalam membeli (Sangu et al., 2023).



Gambar 4. Dokumentasi diskusi Inovasi produk dan Peningkatan Kualitas Pemasaran

Setelah kegiatan peningkatan kualitas pemasaran yang bertujuan untuk mencari cara untuk dapat mengupayakan inovasi baru dengan bahan dasar tempe dari home industri tempe Bapak Haji Sardi. Kegiatan selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan diskusi untuk dapat menemukan ide dari olahan tempe. Hasil diskusi menunjukkan bahwa inovasi yang diimplementasikan kepada home industri Haji Sardi adalah membuat Coklat Tempe. Selain karena coklat juga merupakan makanan yang disenangi oleh banyak kalangan, perpaduan antara gurih dan manis akan menjadi keunikan tersendiri dari produk inovasi baru ini. Inovasi ini bertujuan untuk mendongkrak konsumen untuk membeli, sehingga laba yang akan didapat juga akan meningkat. Coklat tempe sendiri mudah untuk dibuat, karena hanya memerlukan dua bahan dasar yaitu tempe dan coklat.

1. Tahap pertama pembuatannya adalah menggoreng tempe yang telah dipotong kecil-kecil dan sudah diberi bumbu tempe. Tahap kedua, melelehkan coklat dengan panas api kompor agar nantinya dapat dipadukan dengan tempe itu.
2. Setelah itu, tahap terakhir ada masukkan tempe ke dalam cetakan dan disusul dengan lelehan coklat. Kemudian, dibekukan didalam lemari pendingin agar mengeras kembali sesuai cetakannya.



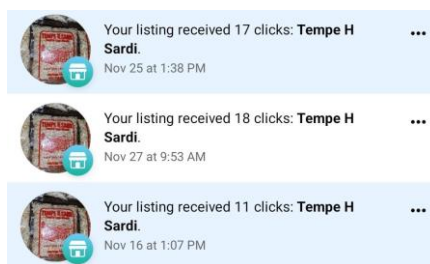
Gambar 5. Proses Pembuatan Coklat Tempe

Inovasi Coklat tempe ini diharapkan dapat menarik minat pembeli dan memperoleh kenaikan pendapatan. Produk tempe milik Bapak Haji Sardi memiliki potensi besar, maka dari itu diperlukan inovasi dan pemasaran yang bagus. Coklat tempe ini dikemas dengan pengemasan plastik yang tentunya aesthetic, agar dapat menarik pembeli. Selain itu, juga akan diberi label nama berupa stiker untuk menandakan bahwa Coklat Tempe ini dibuat oleh home industri Bapak Haji Sardi. Setelah mempraktikkan pembuatan Coklat Tempe, komunitas telah mengalami perubahan dalam pembuatan produk tersebut. Home industri ini dapat berinovasi dalam mengkreasikan produk yang berbahan dasar tempe, salah satunya adalah Coklat Tempe.



Gambar 6. Kemasan dan Label Stiker Coklat Tempe H. Sardi

Tahap terakhir adalah tahap *destiny*. Pada tahap ini kami menggunakan teknik *Most significant change* (MSC). Teknik MSC merupakan salah satu teknik evaluasi yang digunakan untuk memotret perubahan secara partisipatif (Ansori et al., 2021). Periode evaluasi dilaksanakan terhitung satu minggu setelah pelaksanaan pendampingan dilakukan. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini mengalami kemajuan positif dalam memahami materi yang diberikan yakni pemasaran melalui media sosial (facebook). Selain itu, branding yang kita berikan kepada home industri tempe Bapak Haji sardi memberikan hasil positif. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan setelah penerapan branding dalam pemasaran tempe hasil olahan home industri tempe Bapak Haji Sardi.



Gambar 7. Penjualan tempe H. Sardi melalui akun media sosial FB

Evaluasi akhir dilakukan dengan melakukan pemantauan selama 1 minggu dan wawancara langsung pada pihak terkait. Manfaat kegiatan ini dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta pengetahuannya menjadi bertambah dibanding sebelum diadakannya kegiatan. Hal ini ditunjukkan dari kegiatan komunitas antara sebelum dan sesudah mengikuti program peningkatan kompetensi yang menunjukkan peningkatan. Demikian juga untuk keterampilan, dimana sebelum mengikuti program pendampingan belum mendapatkan ide produk baru seperti coklat tempe. Peserta memberitahukan bahwasanya produk tempe Bapak Sardi telah mempunyai ciri khas tersendiri setelah menggunakan kemasan. Tidak hanya itu, bapak Sardi mengungkapkan ada pelanggan baru yang diperoleh dari promosi melalui media sosial. Diceritakan bahwa sebelumnya produk tempe hanya dibeli oleh pelanggan tetapnya saja, akan tetapi dengan diposting di media sosial muncul beberapa pelanggan baru yang menghubungi untuk memesan. Perbuan ini menjadi pemicu bagi komunitas untuk meningkatkan wirausahanya.

Jangka waktu evaluasi yang singkat memberikan hasil evaluasi akhir yang kurang maksimal karena hal ini berdampak pada pemberian atau peningkatan kapasitas pada media sosial Instagram dan lainnya. Namun, terdapat kendala pada pemasaran media sosial Facebook, karena saat ini pengguna media sosial facebook jumlahnya minim jika dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga kami membantu untuk melakukan pemasaran melalui branding dengan mencantumkan nomer whatsapp pada kemasan tempe home industri Bapak Haji Sardi serta kami juga menyarankan melakukan pemasaran online melalui akun media sosial lainnya seperti instagram.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan dengan upaya peningkatan kualitas dan pendampingan branding dan inovasi produk olahan tempe ini berlangsung baik sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan mendapat sambutan respon yang positif dari berbagai pihak meskipun terdapat kekurangan selama proses kegiatan berlangsung. Dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, melalui kegiatan ini produsen home industri tempe yang diwakili Bapak Haji Sardi didapatkan pengetahuan baru terkait pentingnya melakukan inovasi produk olahan tempe seperti coklat tempe sehingga pendapatan mereka naik dan memiliki produk khasnya. Kedua, melalui kegiatan ini kemasan yang dimiliki oleh produsen tempe tersebut yang awalnya tidak terdapat label, Pasca pendampingan sudah ditambahkan label pada kemasan dengan nama branding dari bapak Haji Sardi. Ketiga, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman produsen home industri tempe dalam usaha melakukan branding dan berinovasi. Keempat, tindak lanjut dari ini adalah pengolahan tempe menjadi makanan dalam varian baru yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Kelima, perlunya keberlanjutan pendampingan bagi jalannya inovasi yang sudah ada demi meningkatkan usaha pengrajin tempe di desa Sepande.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., & Dkk. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Ansori, Moh., Afandi, A., Fitriyah, R. D., Safriyani, R., & Farisia, H. (2021). *Pendekatan-Pendekatan dalam University- Community Engagement*. UIN SUNAN AMPEL PRESS.
http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/62/1/Moh.%20Ansori%20dkk_Pendekatan%20dalam%20UCE.pdf
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.566>
- Feranita, N. V. (2022). Pengembangan Dan Inovasi Produk Tempe Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.242>
- Pradiptya, A., Mawardani, M., Ekonomi, F., Manajemen, P., Semarang, U., & Pati, A. S. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Rosliyat, A., Abdullah, Y., & Noormansyah, Z. (2023). *Pelatihan Pemasaran Online Serta Penggunaan Platform Market Place Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. 4(4), 2664–2668.
- Salahudin, N., Safriani, A., Ansori, M., Eni, P., Hanafi, M., Naili, N., Zubaidi, A. N. N., Safriani, R., Umam, M. H. H., Ilahi, W., Taufiq, A., & Swasono, E. P. P. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya Asset Based Community-driven Development (ABCD)* (Sulanam, Ed.; 2nd ed.). LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya. [http://digilib.uinsby.ac.id/6453/1/2.PanduanKKNABCD %2B Cover.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/6453/1/2.PanduanKKNABCD%2B%20Cover.pdf)
- Sangu, R. W. M., Paridy, A., Hamid, V. S., & ... (2023). Strategi Pemasaran Online untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berbasis UMKM Kain Tenunan di Desa Toobaun, Indonesia. *BERNAS: Jurnal ...*, 4(4), 2558–2562.
- Sarumaha, R. (2021). Peningkatan Jiwa Wira Usaha Masyarakat Lolomoyo Secara Mandiri Melalui Praktik Pengembangan Usaha Tempe. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 293–300. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i4.176>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>