

# PELATIHAN PEMBUATAN TEMPE DAN PENGENALAN DIGITAL MARKETING DI DESA FAJAR BARU, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN

Syara Purnama Sari\*<sup>1</sup>, Maria Elina<sup>2</sup>, Bustami Zainudin<sup>3</sup>, Syifa Nur Fadhillah<sup>4</sup>,  
Ramot Pardamean<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup>STIE Al-Madani, Lampung, Indonesia

<sup>2,3,5</sup>Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

\*Corresponding e-mail: syara1995@gmail.com

## Abstrak

Tempe merupakan makanan dengan kandungan gizi tinggi dan harga yang terjangkau, serta dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Nilai gizi dan nilai ekonomis tempe yang lebih tinggi daripada kedelai. Nilai ekonomis tempe dapat ditingkatkan lagi dengan mengolah tempe menjadi produk olahan lainnya. Oleh karena itu, produk olahan tempe berpotensi sebagai peluang usaha. Proses pembuatan tempe cukup mudah dilakukan dan hanya memerlukan peralatan yang sederhana. Selain itu, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam proses pemasaran. Sehingga diperlukan pengenalan digital marketing yang bermanfaat untuk mengedarkan informasi secara online tentang penggunaan atau konsumsi produk agar dapat meraih perhatian konsumen sehingga menciptakan profit. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam membuat tempe dan produk olahannya kepada para peserta yang sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga, serta memberikan pemahaman mengenai digital marketing. Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 20 Juli 2023, yang berlokasi di desa Fajar Baru, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Hasil pengabdian ini, beberapa peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias dan penuh semangat dan mempertimbangkan untuk memulai usaha agar memperoleh penghasilan tambahan. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini membuat peserta mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi seperti mampu membuat akun Instagram dan WA bisnis.

**Kata kunci**— Digital Marketing, Ibu Rumah Tangga, Produk Olahan Tempe, Produk Teknologi Informasi

## Abstract

Tempeh is a food with high nutritional content and an affordable price, and is consumed by various groups of people. The nutritional value and economic value of tempeh is higher than soybeans. The economic value of tempeh can be further increased by processing tempeh into other processed products. Therefore, processed tempeh products have potential as a business opportunity. The process of making tempeh is quite easy to do and only requires simple equipment. Apart from that, the problem faced is the lack of use of digital marketing in the marketing process. So it is necessary to introduce digital marketing which is useful for circulating information online about the use or consumption of products in order to attract consumer attention and thus create profits. This community service aims to provide training in making tempeh and its processed products to participants, most of whom work as housewives, as well as providing an understanding of digital marketing. This activity was carried out on Thursday, July 20 2023, located in Fajar Baru village, Jati Agung District, South Lampung. As a result of this service, several participants participated in the entire series of activities with enthusiasm and enthusiasm and considered starting a business to earn additional income. Apart from that, this digital marketing training and mentoring activity gives participants the skills to use and optimize information technology products, such as being able to create Instagram and WA business accounts.

**Keywords**— Digital Marketing, Housewives, Processed Tempeh Products, Information Technology Products

---

## 1. PENDAHULUAN

Tempe banyak dikonsumsi di Indonesia[1] untuk memenuhi kebutuhan pangan sumber protein nabati[2], yang berbahan baku kedelai difermentasikan atau dengan bantuan mikroba, berbentuk dan memiliki aroma khas serta berwarna putih. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan biji kedelai ini, dikarenakan proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan, pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan[3].

Kegiatan pengolahan tempe dilakukan secara tradisional[4], turun temurun dari orang tua. Cara pengolahan yang tradisional dan daya tahan tempe yang hanya beberapa jam serta pemasaran lokal menyebabkan penurunan produksi secara terus menerus, berdampak penurunan ekonomi keluarga[5]. Akibat penurunan ekonomi tersebut, pengrajin tempe banyak yang tidak bekerja/menganggur. Penurunan penghasilan dari pengrajin tempe menyebabkan penurunan minat masyarakat untuk menekuni usaha tersebut, sehingga dapat berdampak hilangnya makanan berbahan tempe sebagai makanan lokal[6].

Tempe mengandung zat gizi yaitu zat besi, asam folat, vitamin B12 yang mampu meningkatkan kadar hemoglobin[7] sehingga

sangat disukai oleh masyarakat khususnya masyarakat desa Fajar Baru sebagai makanan tambahan. Produksi tempe yang higienis juga sangat penting[6], dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyukai makanan tempe dalam bentuk dan olahan yang bermacam-macam sehingga permintaan akan tempe semakin banyak, di mana permintaan tempe tidak hanya dari rumah tangga tetapi dari rumah makan dan hotel bahkan dapat dipasarkan secara nasional. Tempe juga dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk, misalnya tempe goreng, tempe mendoan, tempe orek, tempe bacem dan keripik tempe[8]. Proses pembuatan tempe terbilang cukup mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan peralatan khusus dan mahal[9].

Secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi *marketing*[10]. Studi empiris menunjukkan urgensi praktik strategi marketing untuk mendapatkan trend positif pengembangan usaha kecil menengah[11]. Secara substansial, digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet[12]. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti email, media sosial, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan demikian, diperlukan pelatihan bagi masyarakat yang minim memanfaatkan saluran digital dalam marketing[13].

Visi dan misi desa Fajar Baru kecamatan Fajar Agung Lampung Selatan yaitu membangun

kebersamaan masyarakat menuju kemandirian, dan terus disosialisasikan oleh pemerintahan desa. Salah satu bentuk kesejahteraan dan kemandirian yang diusahakan adalah tumbuh kembangnya beberapa kelompok kegiatan usaha yang terbingkai dalam kegiatan usaha rumah tangga (*Home Industry*)[14].

Melalui kegiatan pelatihan ini, para peserta dibekali keterampilan untuk membuat tempe dan produk olahannya dapat digunakan untuk menunjang pemenuhan gizi dan perekonomian masyarakat di desa Fajar Baru kecamatan Fajar Agung Lampung Selatan dan pelatihan ini diharapkan membuka wawasan strategi digital marketing untuk menarik minat pelanggan secara online melalui media sosial.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan dilakukan pada Kamis, 20 Juli 2023. Meskipun hanya dilaksanakan dalam satu hari, namun perencanaan dan persiapan dilakukan dari beberapa minggu sebelumnya. Persiapan yang dilakukan meliputi pembentukan panitia, komunikasi dengan masyarakat RT 02 desa Fajar Baru kecamatan Jati Agung Lampung Selatan, survei lokasi, pengumpulan materi penyuluhan dan mengikutsertakan UMKM Tempe milik Ibu Supiah untuk membantu memberi pelatihan pada para peserta.

Saat pelaksanaan, peserta kegiatan berasal dari masyarakat RT 02 Desa Fajar Baru, kecamatan Jati Agung Lampung Selatan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Peserta berjumlah kurang lebih 10 orang dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi. Kegiatan ini dilakukan dalam satu hari, namun tetap diusahakan agar para peserta dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang cukup mengenai pembuatan tempe dan produk olahannya. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pelatihan. Pelatihan dibagi menjadi 2 sesi, yaitu pelatihan pembuatan tempe dari kacang kedelai dan pengenalan *digital marketing*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terkait kegiatan ini dibagi menjadi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Saat pelaksanaan, sesuai dengan kapasitas tempat yang tersedia, peserta yang berpartisipasi berjumlah kurang lebih 10 orang. Hal ini dilakukan agar penyampaian materi dapat berjalan dengan baik. Jika jumlah peserta terlalu banyak, tempat akan menjadi terlalu padat dan situasi menjadi tidak kondusif.

Kegiatan dilakukan pada hari Kamis, 20 Juli 2023, di salah satu rumah warga. Disini tim menjelaskan langkah - langkah dalam proses pembuatan tempe yang dibantu oleh UMKM tempe milik Ibu Supiah dan peserta memperhatikan dan mencatat langkah-langkah pembuatan yaitu sebagai berikut :

1. Pertama lakukan pensortiran dengan menggunakan tampah atau nyiru, yang bertujuan untuk menghilangkan kedelai



Gambar 1. Proses Pemilihan Kedelai

2. Selanjutnya, kedelai dicuci untuk menghilangkan kotoran yang masih menempel pada kedelai seperti tanah, dll dan pencucian dilakukan dengan air bersih.
3. Setelah bersih, langkah selanjutnya kedelai direbus tujuan perebusan ini adalah untuk melunakkan kulit kedelai dan untuk mematikan enzim penyebab bau langu

rusak, kotoran dan lain-lain, sehingga mutu bahan baku dapat terjamin.

kedelai. Perebusan dilakukan sekitar 30 menit.

4. Setelah itu kedelai ditiriskan untuk mengurangi kadar air pada kedelai. Kadar air optimum pada saat penaburan ragi tempe adalah sekitar 45 – 55 % berdasarkan bobot basah.



Gambar 2. Tim Mencontohkan Penaburan Ragi Kepada Salah Satu Peserta

5. Selanjutnya tempe yang sudah diberi ragi dibungkus kedalam plastik yang sudah dilubangi dan ditunggu sampai kurang lebih

10 jam dan tempe kedelai menjadi tempe yang siap dijual/dimasak..



Gambar 3. Proses Fermentasi Tempe

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pembuatan tempe dan pengenalan digital marketing. Ibu rumah tangga dipilih menjadi peserta dengan harapan mereka dapat menggunakan pengetahuan dan keterampilan membuat tempe dan produk olahannya untuk meningkatkan kesejahteraan melalui pemenuhan gizi dengan mengonsumsi tempe dan peningkatan ekonomi melalui penjualan tempe.

Selain itu, para peserta diharapkan dapat menyalurkan keterampilan tersebut kepada keluarga dan tetangga lingkungan sekitar. Selama kegiatan berlangsung, para peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias dan penuh semangat. Setelah mendapatkan pelatihan ini, para peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk membuat dan mengolah tempe. Namun, beberapa peserta yang melihat pelatihan menyatakan telah memiliki keterampilan untuk membuat berbagai produk olahan tempe, hal ini terkait dengan pekerjaan mereka sebagai ibu rumah tangga. Meskipun demikian, selama ini belum terlintas di pikiran

mereka untuk memulai usaha menggunakan produk olahan tempe. Dengan adanya kegiatan ini, beberapa peserta mulai memikirkan dan mempertimbangkan untuk memulai usaha agar memperoleh penghasilan tambahan.

Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini, peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan WA bisnis dan membuat akun instagram. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta beberapa kali mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan WA bisnis dan membuat akun instagram, hal ini mengindikasikan rasa ingin tau peserta tinggi dan minat dalam mengikuti pelatihan peserta sangat baik.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan proses tanya jawab para peserta setelah selesai pelatihan membuat tempe. Kegiatan dinilai berhasil tanpa ada kendala dalam pembuatan tempe. Selain itu, para peserta juga sudah dikenalkan Instagram

sebagai salah satu media promosi dalam pengenalan digital marketing.

Selama persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, tidak ada kendala yang berarti. Para peserta dan tim pengabdian dapat berkoordinasi dengan baik. Para peserta juga berpartisipasi aktif selama kegiatan. Penggunaan media Instagram tidak menjadi kendala bagi para peserta karena mereka telah melek teknologi dan memiliki fasilitas internet yang memadai.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang sudah dilaksanakan, beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan antara lain proses pembuatannya telah dilaksanakan dengan baik. 1) Wawasan dan kemampuan masyarakat RT 02 Desa Fajar Baru kecamatan Jati Agung Lampung Selatan dalam pembuatan tempe menjadi meningkat. 2) Dengan adanya penjelasan terkait pengenalan digital marketing maka warga sekitar mampu membuat WA bisnis dan Instagram untuk media promosi.

#### 5. SARAN

Setelah pelaksanaan pelatihan pembuatan tempe dan pengenalan digital marketing di Desa Fajar Baru, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan, disarankan agar pemerintah setempat terus mendukung dan melibatkan peserta dalam program pengembangan ekonomi berkelanjutan. Sediakan akses lebih lanjut ke peralatan dan

bahan baku tempe, serta fasilitas pendukung digital marketing. Dorong mereka untuk terus mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari dan berinovasi dalam produksi tempe serta strategi pemasaran online. Selain itu, Perlu memfasilitasi forum komunitas atau pertemuan rutin untuk bertukar pengalaman dan memperkuat kolaborasi antar-pelaku usaha lokal. Dengan berlanjutnya dukungan dan keterlibatan aktif, diharapkan Desa Fajar Baru dapat mengoptimalkan potensi ekonomi lokalnya dan meningkatkan daya saing di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. W. Arnold, P. Nainggolan, and D. Damanik, "Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari," *J. Ekuilnomi*, vol. 2, no. 1, pp. 29–39, 2020.
- [2] D. H. Maskar, K. Anwar, I. N. Prasetyo, I. Kusumawati, and M. Ridha, "Studi Kasus: Perspektif Generasi Muda Terhadap Tempe Melalui Sosial Media," *Binawan Student J.*, vol. 4, no. 3, pp. 56–63, 2022.
- [3] T. Maryati, H. Rimiyati, and N. F. Jannah, "Pendampingan Pengabdian Masyarakat Ukm Tempe," *WEBINAR ABDIMAS 3 - 2020 Inov.*, no. 2013, pp. 68–75, 2020.
- [4] H. Hairun, S. Suslinawati, and A. Zuraida, "Analisis Usaha Pembuatan Tempe (Studi Kasus pada Usaha Pembuatan Tempe

- ‘Bapak Joko Sarwono’) di Kelurahan Binuang Kecamatan Binuang Kabupaten Tapin,” *AL ULUM J. SAINS DAN Teknol.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–51, 2016.
- [5] D. Puspita Dewi, K. Astriana, D. Arthyka Palifiana, and D. Erfanda, “Pembuatan Olahan Tempe Sebagai Upaya Diversifikasi Pangan,” *Pengabdi. Univ. Respati Yogyakarta Vol. 1 No. 1*, vol. 1, no. 1, pp. 113–117, 2022.
- [6] S. Pratikwo, A. Fauziyah, and Y. Penyami, “Pemberdayaan Produktivitas Masyarakat Dalam Akselerasi Pembentukan Kawasan Wisata Edukasi Tempe Hiegenis Dan Inovatif Sebagai Pengembangan Makanan Lokal Di Wilayah Binaan Kelurahan Kuripan Kertoharjo,” *J. Lintas Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [7] L. Pinasti, Z. Nugraheni, and B. Wiboworini, “Potensi tempe sebagai pangan fungsional dalam meningkatkan kadar hemoglobin remaja penderita anemia,” *AcTion Aceh Nutr. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–26, 2020.
- [8] M. Sugata, J. Lucy, D. Rosa, A. Samantha, A. I. Susanti, and R. Pinontoan, “Pelatihan Pembuatan Tempe Dan Produk Olahannya Di Kelurahan Bencong Kabupaten Tangerang,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy*, vol. 5, no. 1, pp. 164–170, 2022.
- [9] N. Nurhayati, “Pemberdayaan dan Pengembangan Industri Kecil Menengah Pabrik Tempe, Tahu, dan Oncom,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Vol. 3 Nomor 2, Sept. 2021, Hal. 150 – 159.*, vol. 3, no. 2, pp. 150–159, 2021.
- [10] F. P. Khansa, S. Nurjanah, D. A. Iskandar, and A. Uswatunkasanah, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Paguyuban Pusaka Berkarya Karawang,” *BERDAYA J. Pendidik. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 95–102, 2022.
- [11] N. Hidayati, P. T. Pungkasanti, and N. Wakhidah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang,” *Abdimasku J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 119–124, 2020.
- [12] S. Riyanto, M. N. L. Azis, and A. R. Putera, “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun,” *J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy. Vol. 5 No. 1 Februari 2022 Hal. 137-142*, vol. 5, no. 1, pp. 137–142, 2022, doi: 10.31294/jabdimas.v5i1.11534.
- [13] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran,” *J. Pengabdi. Masy. Manag. VOL. 1. NO. 2 AGUSTUS 2020 HAL88-92*, vol. 1, no. 2, pp. 88–92, 2020, doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.
- [14] F. M. Valentine, S. Suwandi, and A. K. R.

A. Prawita, "Pengembangan Perencanaan Umkm Produksi Tempe (Home Industri) Saat Covid-19 Di Desa Gunung Sulah," *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 2, no. 2, pp. 155–122, 2021, doi: 10.24967/jams.v2i2.1361.

---