

Pemberdayaan UMKM Tempe melalui Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital di Desa Joho Kabupaten Wonogiri

Yulinda Darwiyanti¹, Chindi Nur Laili¹, Rony Nursanto¹

¹Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in boosting the local economy, particularly in rural areas. One emerging business opportunity in Joho Village, Purwanto Subdistrict, Wonogiri Regency, is tempeh production, which is managed by local residents on a household scale. However, tempe MSME operators still face various challenges, such as limited product innovation, unattractive packaging, and marketing that remains conventional, resulting in relatively low product competitiveness. This study aims to analyze efforts to empower tempe MSMEs through product innovation and the implementation of digital marketing strategies to enhance business competitiveness and the village economy. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, documentation, as well as the implementation of training and mentoring for SME operators. The results of the study indicate that empowerment activities conducted through product innovation training, improved packaging quality, and the utilization of social media as a digital marketing tool are capable of enhancing the knowledge and skills of business operators in developing their businesses. Product innovations such as tempe chips, frozen tempe, and other tempe-based products add value to the goods produced. In addition, the implementation of digital marketing can expand market reach and increase consumer interest in tempe products from MSMEs. In conclusion, empowering MSMEs through product innovation and digital marketing strategies can be an effective step in enhancing business competitiveness and driving economic growth in the community of Joho Village, Wonogiri Regency.

Keywords— *SME Empowerment, Product Innovation, Digital Marketing, Rural Economy*

Abstrak—Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Salah satu potensi usaha yang berkembang di Desa Joho Kecamatan Purwanto Kabupaten Wonogiri adalah produksi tempe yang dikelola oleh masyarakat secara skala rumah tangga. Namun, pelaku UMKM tempe masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih bersifat konvensional sehingga daya saing produk relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya pemberdayaan UMKM tempe melalui inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha dan perekonomian masyarakat desa. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan yang dilakukan melalui pelatihan inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Inovasi produk seperti tempe kripi, tempe frozen, dan olahan tempe lainnya memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan. Selain itu, penerapan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM tempe. Kesimpulannya, pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Joho Kabupaten Wonogiri.

Kata Kunci— *Pemberdayaan UMKM, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Ekonomi Desa.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Indonesia, sektor UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Desa Joho Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, salah satunya usaha produksi tempe yang dijalankan oleh masyarakat. Tempe merupakan produk pangan berbahan dasar kedelai yang memiliki nilai gizi tinggi serta menjadi salah satu makanan tradisional yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha tempe di desa masih menjalankan usaha secara tradisional dengan skala rumah tangga.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM tempe antara lain keterbatasan inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih terbatas pada pasar lokal. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk menjadi rendah dan sulit berkembang. Selain itu, perkembangan teknologi informasi menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran digital yang semakin berkembang. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dapat membantu pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner maupun produk lokal (Hutomo & Padmantyo, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk UMKM. Saat ini, pemanfaatan internet dan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efisien, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan visibilitas produk di pasar online. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Budiarti et al., 2024).

Selain pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam pengembangan usaha mikro dan kecil. Inovasi produk dapat dilakukan melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas, pengembangan variasi rasa, maupun perbaikan desain kemasan yang lebih menarik. Inovasi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk tetapi juga mampu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat posisi produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing serta keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan (Haryadi et al., 2025).

Berbagai program pemberdayaan UMKM yang dilakukan melalui pelatihan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menunjukkan hasil yang positif terhadap perkembangan usaha masyarakat. Kegiatan pemberdayaan tersebut mampu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran modern, pengembangan kemasan produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi dan inovasi produk dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara signifikan serta berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha dan keberlanjutan bisnis (Fitriana H et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM tempe melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Joho Kabupaten Wonogiri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan proses meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha melalui berbagai program pendampingan, pelatihan, serta penguatan akses terhadap teknologi dan pasar. Program pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajerial, produksi, dan pemasaran sehingga UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan.

Kegiatan pemberdayaan biasanya melibatkan berbagai pihak seperti perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta komunitas masyarakat. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas usaha tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

2. Inovasi Produk pada UMKM

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau mengembangkan produk baru yang memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat berupa perubahan bentuk produk, peningkatan kualitas, variasi rasa, maupun desain kemasan yang lebih menarik.

Dalam sektor UMKM pangan, inovasi produk dapat dilakukan melalui diversifikasi olahan, peningkatan kualitas bahan baku, serta pengembangan kemasan modern. Inovasi produk terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha serta menarik minat konsumen terhadap produk lokal (Rubeda et al., 2025).

3. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Media yang sering digunakan dalam pemasaran digital antara lain media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan.

Pemanfaatan digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta interaksi langsung dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas pasar hingga tingkat nasional (Munawar et al., 2025).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kegiatan pemberdayaan UMKM tempe melalui inovasi produk dan pemasaran digital.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Joho Kabupaten Wonogiri, yang memiliki beberapa pelaku UMKM yang memproduksi tempe sebagai usaha rumah tangga.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Mengamati secara langsung proses produksi dan pemasaran tempe yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa foto kegiatan, produk, dan aktivitas pelatihan

3. Tahapan Kegiatan

Kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

a. Identifikasi permasalahan UMKM

b. Pelatihan inovasi produk tempe

c. Pelatihan desain kemasan produk

d. Pelatihan pemasaran digital

e. Pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace

f. Evaluasi hasil program

Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar pelaku UMKM terlibat langsung dalam setiap proses pengembangan usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi UMKM Tempe di Desa Joho Kabupaten Wonogiri

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa UMKM tempe di Desa Joho sebagian besar merupakan usaha rumah tangga yang telah dijalankan secara turun-temurun. Proses produksi tempe masih menggunakan metode tradisional dengan peralatan sederhana seperti tungku pemanas, drum perebus kedelai, serta proses fermentasi menggunakan ragi tempe yang dilakukan secara manual. Produksi tempe biasanya dilakukan

setiap hari dengan kapasitas produksi yang relatif kecil, yaitu sekitar 10–30 kg kedelai per hari tergantung pada permintaan pasar.

Dalam hal pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan sistem penjualan konvensional. Produk tempe dijual secara langsung kepada pedagang pasar, warung makan, ataupun masyarakat sekitar desa. Sistem pemasaran seperti ini memiliki keterbatasan karena jangkauan pasar yang relatif sempit sehingga potensi pengembangan usaha menjadi terbatas. Harga jual produk tempe cenderung rendah karena pelaku UMKM hanya menjual produk dalam bentuk tempe segar tanpa melakukan pengolahan lanjutan atau memberikan nilai tambah melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kemasan produk masih menggunakan plastik sederhana tanpa label atau merek, serta dibungkus dengan daun pisang yang dilapisi kertas bekas sehingga kurang menarik bagi konsumen dan belum mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.



a) Pembungkusan tempe dengan daun pisang b) Alat penggilingan c) Pembungkusan tempe dengan plastic

Gambar 1. Proses produksi Tempe

2. Inovasi Produk Tempe

Program pemberdayaan dilakukan dengan memberikan pelatihan inovasi produk kepada pelaku UMKM. Beberapa inovasi produk yang dikembangkan antara lain:

- Tempe kripiik
- Tempe bumbu instan
- Tempe frozen
- Nugget tempe

Inovasi produk ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas variasi produk yang dapat dipasarkan.

3. Peningkatan Kualitas Kemasan

Selain inovasi produk, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan mengenai desain kemasan yang lebih menarik. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media promosi.

Pelaku usaha diajarkan membuat label produk yang mencantumkan nama merek, komposisi, serta informasi kontak usaha.

4. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Program pemberdayaan juga memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini meliputi:

- Pembuatan akun media sosial bisnis
- Promosi produk melalui Instagram dan Facebook
- Penggunaan marketplace
- Pembuatan foto produk yang menarik

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar produk UMKM sehingga tidak hanya terbatas pada pasar lokal.

5. Dampak Program Pemberdayaan

Program pemberdayaan memberikan beberapa dampak positif, antara lain:

- a. Meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai inovasi produk
- b. Meningkatnya kualitas kemasan produk
- c. Bertambahnya saluran pemasaran melalui media digital
- d. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk tempe olahan

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

V. KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM tempe melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital di Desa Joho Kabupaten Wonogiri memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha masyarakat. Inovasi produk mampu meningkatkan nilai tambah tempe sehingga produk menjadi lebih variatif dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk. Program pemberdayaan ini juga meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola usaha secara lebih modern.

Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis inovasi produk dan digital marketing dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, termasuk UMKM produk tempe dan masyarakat Desa Joho Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Fitriana H, R., Fauziyatul H, N., Azni A, S., Naufal, M., Zahro, A., & Mardiana, D. A. S. S. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Abdimas Indonesia Volume*, 7(1), 52–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.26751/jai.v7i1.2754>
- Haryadi, W., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3401–3410.
- Hutomo, M. R., & Padmantlyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946–954. <https://doi.org/10.60036/jbm.608>
- Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, Nisa, A. S., & Widiyanti, I. A. (2025). DIGITAL EMPOWERMENT DAN PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3), 421–432.
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Al Ayuby, A. S. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753–759. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2880>