

Penerapan *Marketing Digital* Pada Usaha Tempe di Kota Binjai Sumatera Utara

**Isni Khairina¹, Ade Irma Khairani², Hikmah Adwin Adam³, Yulia Agustina Dalimunthe⁴,
Rumnasari Siregar⁵**

Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan 20155 - Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: isnikhairina@polmed.ac.id

ABSTRAK

Di daerah sekitar Kota Binjai, banyak masyarakat mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah seperti usaha pembuatan tempe. Salah satunya usaha pembuatan tempe yang dirintis Pak Wujud sejak tahun 2010. Usaha tempe ini berawal dari usaha keluarga yang dilakukan secara turun temurun dan masih diolah dengan cara tradisional, seperti menggunakan bahan pembuatan tempe dengan bungkus daun pisang. Tempe adalah makanan tradisional yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena bergizi tinggi, rasanya enak, mudah diolah, dan bernilai ekonomis. Pembuatan tempe pada usaha Pak Wujud menggunakan bahan utamanya kedelai yang diimport dari luar negeri. Alasan memilih kedelai luar negeri karena kedelai luar negeri tidak mudah busuk atau tidak mudah teroksidasi jika disimpan dalam waktu yang lama. Kedelai untuk pembuatan tempe harus memiliki kualitas yang bagus, agar tempe bisa berbentuk padat dan tidak mudah patah. Pemasaran UMKM bisa dimulai dari media sosial. Pada usaha pembuatan tempe milik Pak Wujud ini terkadang banyak mengalami penurunan pembelian, karena kurangnya pengetahuan terhadap teknologi pemasaran dan kurangnya alat dalam mengelola tempe menjadi bahan olahan makanan lain seperti keripik tempe. Adapun beberapa kendala dalam usaha tempe Pak Wujud yaitu berupa pemasaran yang belum terjangkau oleh masyarakat luas, kemasan yang tidak menarik pembeli, dan belum memberikan inovasi terhadap pengelolaan tempe menjadi keripik tempe. Pada kegiatan ini tim membuat pemasaran *digital* dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Tokopedia* dan *Shopee*. Tim pengabdian juga membantu Pak Wujud dalam mengelola tempe menjadi keripik tempe. Agar lebih meningkatkan produksi, tim pengabdian juga membuat desain kemasan yang lebih menarik agar bisa dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Media Sosial*, *Desain Kemasan*.

ABSTRACT

In the area around Binjai City, many people have developed Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), such as tempeh production businesses. One of such examples is the tempeh business pioneered by Mr. Wujud since 2010. This tempeh business originated as a family venture that has been passed down through generations and is still processed using traditional methods, such as wrapping the tempeh in banana leaves. Tempeh is a traditional Indonesian food that is highly favored by the public due to its high nutritional value, delicious taste, ease of preparation, and economic value. In Mr. Wujud's business, the tempeh is made using imported soybeans as the main ingredient. The reason for choosing imported soybeans is because they do not spoil easily or oxidize quickly, even when stored for a long time. The soybeans used in tempeh production must be of good quality so that the resulting tempeh is firm and does not break easily. Marketing for MSMEs can start through social media. In Mr. Wujud's tempeh business, there are often decreases in sales due to a lack of knowledge about digital marketing technology and insufficient tools to process tempeh into other food products such as tempeh chips. Several challenges in Mr. Wujud's tempeh business include limited market reach, unattractive packaging, and a lack of innovation in processing tempeh into tempeh chips. To address these issues, the community service team will implement digital marketing using social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, Tokopedia, and Shopee. The team will also assist Mr. Wujud in processing tempeh into tempeh chips. To further improve production, the team will also design more attractive packaging to help the product gain wider recognition in the community.

Keywords: *Marketing Digital, Social Media, Packaging Design.*

(Diajukan: 15 06 2025, Direvisi: 29 06 2025, Diterima: 29 06 2025)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Pada daerah sekitaran Kota Binjai masih banyak masyarakat mengembangkan usaha mikro seperti usaha pembuatan tempe. Tempe sekarang ini sudah sangat dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, pada umumnya tempe adalah sebuah makanan yang sangat disukai oleh semua orang, karena rasanya yang enak, gurih, dan harganya ekonomis. Pemasaran UMKM bisa dimulai dari media sosial, penggunaan media teknologi salah satunya untuk memasarkan UMKM di Indonesia untuk bisa mengenalkan ke konsumen supaya dapat mengenal produk. Elemen yang harus ada di dalam pemasaran sendiri yaitu strategi pemasaran, karena seorang pengusaha memiliki strategi yang tepat untuk bisnisnya akan berkembang dengan pesat dan sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang tepat akan menyebabkan usahanya menurun dalam hal pendapatan dan juga pembelian produknya.

Adapun satu bentuk UMKM berupa pembuatan tempe yang berlokasi di Kota Binjai, dimana ada satu desa yang masyarakatnya punya usaha pembuatan tempe. Usaha pembuatan tempe tersebut milik Pak wujud yang sudah beroperasi selama 15 tahun. Usaha tempe ini berawal dari usaha keluarga yang sudah turun temurun dilakukan oleh keluarga Pak Wujud, sehingga Pak Wujud masih juga menggunakan bahan pembuatan tempe dengan bungkus daun pisang. Rata-rata yang bekerja di pembuatan tempe Pak Wujud berupa masyarakat sekitar 4 orang yang memiliki latar pendidikan tamatan SMP dan SMK. Pada usaha pembuatan tempe milik Pak Wujud ini terkadang banyak mengalami penurunan pembelian, karena kurangnya pengetahuan terhadap teknologi pemasaran dan kurangnya alat dalam mengelola tempe menjadi bahan olahan makanan lain seperti keripik tempe. Pembuatan usaha tempe Pak Wujud masih menggunakan media tradisional seperti pembungkusan dengan daun pisang dan alat perebus menggunakan kayu bakar. Untuk saringan air rebusan juga menggunakan saringan yang terbuat dari kerajinan bambu. Bahkan pencetak pembuatan tempe juga terbuat dari kayu yang dibuat sendiri oleh Pak Wujud. Untuk pemasaran tempe sendiri juga masih menggunakan metode

penjualan *door to door* ke pasar terdekat dan ke rumah warga sekitarnya. Gambar 1 memperlihatkan proses pembuatan tempe dengan menggunakan alat tradisional.



Gambar 1. Proses Pembuatan Tempe

Pembuatan tempe menggunakan bahan utamanya kedelai yang diimport dari luar negeri. Alasan memilih kedelai luar negeri karena kedelai luar negeri tidak busuk jika harus disimpan sampai berminggu-minggu. Kedelai untuk pembuatan tempe harus memiliki kualitas yang bagus, agar tempe bisa berbentuk padat dan tidak mudah patah. Bahkan untuk kemesan tempe juga harus menggunakan daun pisang yang berkualitas baik, yang daunnya harus panjang dan lebar agar bisa dapat membungkus keseluruhan tempe. Karena banyak menggunakan alat tradisional dalam pembuatan tempe, sehingga kurangnya alat untuk dapat mengolah tempe menjadi olahan makanan lain seperti pembuatan keripik tempe.

Jarak dari Perguruan Tinggi pelaksana (Politeknik Negeri Medan) dengan lokasi objek pengabdian masyarakat adalah 27 km. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan usaha tempe Pak Wujud mempunyai permasalahan dalam bentuk pemasaran yang masih *door to door*, sehingga pendapatan perbulan hanya Rp. 3.650.000 masih memiliki untung yang sedikit dengan modal sekitar Rp. 2.250.000. Adapun kendala yang dihadapi Pak Wujud dapat diselesaikan dengan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial. Adapun kendala lain yaitu pengolahan tempe menjadi keripik tempe dan pembuatan *brand logo*.

Mengacu kepada butir Analisis Situasi, uraikan permasalahan mitra yang mencakup hal-hal berikut ini.

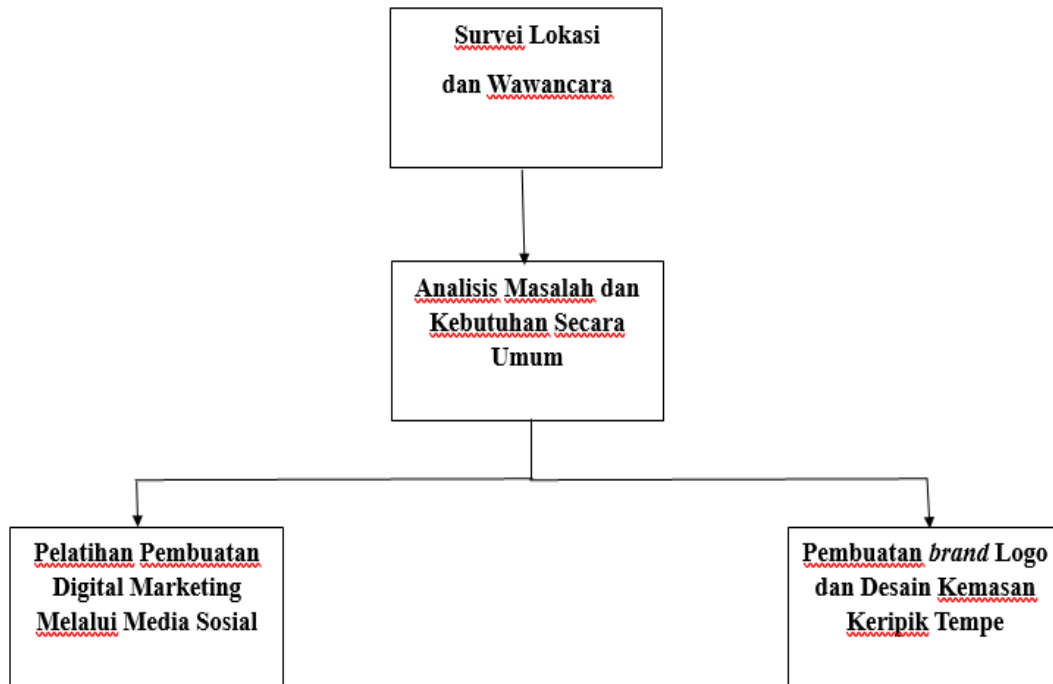
1. Permasalahan dalam pemasaran produk tempe. Berdasarkan hasil diskusi observasi dengan mitra. Maka ditarik sebuah kesimpulan, bahwa mitra kami ingin bisa berkembang dan bersaing dengan UMKM lain dalam memasarkan produk tempe. Namun, karena keterbatasan ilmu akan penggunaan teknologi khususnya dalam memasarkan produk, sejauh ini mereka hanya memiliki nomor telephone untuk pemasaran secara umum saja, dan selama kurang lebih 15 tahun mereka membangun bisnis, usaha produk tempe masih hanya dikenal oleh kalangan sendiri dan pasar sekitar kota Binjai saja.
2. Permasalahan dalam mengolah produk tempe menjadi keripik tempe. Berdasarkan hasil diskusi observasi dengan mitra. Mitra kesulitan untuk mengolah pembuatan produk tempe menjadi olahan makanan keripik tempe, karena sumber daya manusia yang kurang dan alat mesin yang belum memadai. Karena proses pembuatan tempe masih menggunakan alat tradisional yang seadanya.

METODE PELAKSANAAN

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini sebagai berikut :

1. Tim Pelaksana kegiatan program pengabdian kepada masyarakat di Usaha Tempe Pak Wujud, setiap orang dalam tim memiliki keahlian yang berkaitan dengan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Tim pengabdian juga membuat bahan untuk penerapan *digital marketing*, *brand logo* dan desain untuk kemasan keripik tempe.
3. Melibatkan mahasiswa juga yang membantu kegiatan pelatihan penggunaan *digital marketing* dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *facebook*, *Tokopedia* dan *Shopee*.
4. Mitra Pak Wujud memberikan izin dan mendukung kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan di rumah mitranya sendiri.

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut:



Adapun deskripsi dari metode tahapan pengabdian di atas sebagai berikut:

1. Tim pengabdian melakukan survey lokasi dan wawancara kepada mitra usaha tempe.
2. Tim pengabdian menganalisis situasi, kondisi dan proses pembuatan produk tempe.
3. Tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pemasaran secara digital dan membuat media sosial untuk meningkatkan penjualan usaha tempe.
4. Tim pengabdian memberikan alat pemotong/perajang untuk dapat mengelola tempe menjadi keripik tempe.
5. Tim Pengabdian membuatkan *brand* Logo dan mendesain kemasan untuk produk keripik tempe.

Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini sebagai berikut:

1. Mitra memberi izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada tim pengabdian masyarakat.
2. Mitra memberi data dan informasi yang diperlukan pelaksanaan kegiatan pengabdian.
3. Mitra memberi fasilitas berupa tempat dan memberi ijin kepada pekerjanya untuk ikut pelatihan pemasaran secara digital.

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui hasil dan *progress* dari pelaksanaan program yang telah direncanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan kondisi mitra sebelum program dilaksanakan dan kondisi mitra setelah program dilaksanakan. Secara rinci, evaluasi program dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penjelasan Evaluasi Kegiatan

No	Program	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Pelatihan tentang <i>digital marketing</i> .	Memberikan edukasi tentang pemasaran digital melalui media sosial dalam penjualan usaha tempe.	Membuat aplikasi <i>Instagram, tiktok, facebook, Tokopedia</i> dan <i>shopee</i> untuk pemasaran usaha tempe.	Observasi Praktik Pelatihan Tanya jawab
2	Memberikan cara mengelola keripik tempe.	Memberikan alat dan bahan yang jauh lebih modern dan bagus untuk dapat mengelola keripik tempe.	Memberikan alat pemotong/perajang tempe untuk membuat keripik tempe. Membuat tempe menjadi keripik tempe yang gurih dan renyah.	Observasi Tanya jawab Praktik Wawancara
3	Membuat <i>brand</i> logo dan desain kemasan.	Membuat nama produk dan desain kemasan yang jauh lebih menarik pada produk keripik tempe.	- Membuat kemasan keripik tempe dari plastik agar keripik tempe bisa bertahan lama. - Membuat brand logo keripik tempe agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.	Observasi Tanya jawab Praktik Pelatihan

Pelatihan *Digital Marketing* ini menyasar pada pelaku usaha tempe agar mampu memanfaatkan perangkat digital dalam melakukan pemasaran. Pelatihan dirancang dengan mata latih yang paling dibutuhkan para pelaku usaha tempe yakni melakukan pemasaran secara digital dengan cara yang sederhana, mudah dan murah. Dibanding dengan metode pemasaran tradisional, *digital marketing* jauh akan lebih hemat biaya. Usaha tempe memanfaatkan *media sosial, email marketing*, dan juga iklan *online* dengan anggaran yang lebih terjangkau. Dengan membuat beberapa platform seperti *Facebook, Instagram*, dan *Twitter* untuk berinteraksi dengan

pelanggan potensial, berbagi konten yang relevan, dan juga membangun komunitas *online*. Usaha tempe Pak Wujud juga mengelola tempe menjadi keripik tempe yang gurih dan renyah. Sehingga membuat penjualan lebih meningkat dengan adanya inovasi keripik tempe yang dikemas dengan kemasan yang menarik. Kemasannya juga harus tertutup rapat, agar rasa keripik tempe tetap gurih dan renyah jika dimakan. Bahkan dalam kemasan keripik tempe juga diberikan *brand logo*, agar dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun tata cara *digital marketing* sebagai berikut:

1. Riset dan Analisis Pasar

- a. Tentukan siapa yang akan menjadi audiens target berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi.
- b. Pelajari strategi pemasaran kompetitor, saluran yang digunakan, dan pendekatan.

2. Pemasaran Media Sosial

- a. Identifikasi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh audiens target Anda, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, atau *Tokopedia* dan *Shopee*.
- b. Respon cepat terhadap komentar dan pesan dari pengikut untuk membangun hubungan yang lebih kuat.

3. Kreativitas dan Inovasi

- a. Selalu *update* dengan tren terbaru dalam *digital marketing* dan teknologi.
- b. Jangan takut untuk mencoba strategi baru dan berinovasi dalam pendekatan pemasaran.

Adapun langkah-langkah pembuatan *Brand Logo* sebagai berikut:

1. Tentukan ide dan konsep logo yang ingin dibuat, untuk mendapatkan inspirasi logo produk makanan yang menarik, ada banyak cara bisa dilakukan. Mulai dari mencari referensi dari internet hingga melihat *competitor*.
2. Menonjolkan identitas merek, harus bisa menentukan nilai dan gaya apa yang ingin ditonjolkan dari logo produk tersebut.
3. Dalam pembuatan desain logo, pastikan pilih bentuk yang sesuai dengan karakter bisnis. Bentuk lingkaran biasanya mewakili emosional yang kuat dan bentuk tepi lurus kotak dan segitiga mengisyaratkan kepraktisan dan stabilitas.
4. Penggunaan tipografi juga harus tepat, Jika ingin netral, penggunaan jenis huruf bersudut dengan kurva halus bisa menjadi pilihan terbaik.
5. Kala untuk desain logo makanan *online* harus disesuaikan dengan penggunaannya misalnya skala logo untuk kemasan pastinya memiliki ukuran yang berbeda dengan skala logo untuk di posting di media sosial.

6. Pemilihan warna untuk logo produk makanan harus tepat karena bisa meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan hasil diskusi dan observasi dengan mitra, ditemukan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemasaran, khususnya pada pemanfaatan teknologi digital. Selama lebih dari 15 tahun menjalankan usaha, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui relasi langsung dan nomor telepon. Produk tempe hanya dikenal dalam lingkup terbatas, yaitu di kalangan masyarakat sekitar dan pasar lokal di Kota Binjai. Hal ini menyebabkan usaha tidak berkembang secara maksimal dan kalah bersaing dengan UMKM lain yang telah memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan, di antaranya:

- a. Mitra mulai memahami dasar-dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook, Shoopee dan Tiktok*) untuk mempromosikan produk tempe.
- b. Pembuatan akun media sosial dan katalog produk digital mempermudah penyebaran informasi kepada konsumen luar kota.
- c. *Branding* usaha mulai terbentuk melalui konten visual seperti foto produk dan video singkat proses produksi.
- d. Terbuka peluang kerjasama dan pemesanan dari luar wilayah Binjai, yang sebelumnya tidak terjadi.
- e. Peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam bersaing di pasar yang lebih luas.

Dari hasil observasi dan diskusi, diketahui bahwa mitra memiliki keinginan untuk mengembangkan diversifikasi produk dari tempe menjadi keripik tempe. Namun, terdapat kendala besar dalam hal sumber daya manusia (SDM) dan peralatan. Proses produksi tempe masih dilakukan secara tradisional dengan peralatan seadanya, sehingga sulit untuk mengadopsi proses tambahan yang lebih kompleks seperti pembuatan keripik. Minimnya pengetahuan tentang teknik pengolahan makanan dan manajemen produksi juga menjadi hambatan. Gambar 2 berikut adalah desain logo untuk keripik tempe usaha Pak Wujud.



Gambar 2. Desain Logo Keripik Tempe

Melalui kegiatan pengabdian, tim memberikan pelatihan teknis dan solusi sederhana untuk mulai mengolah tempe menjadi keripik. Dampaknya adalah:

- a. Mitra memperoleh pemahaman tentang proses pembuatan keripik tempe, mulai dari pemotongan, penggorengan, hingga pengemasan.
- b. Pendampingan mencakup pemilihan bahan baku, teknik menggoreng agar renyah dan tidak cepat tengik, serta pengemasan sederhana yang menarik.
- c. Solusi jangka pendek diberikan dengan penggunaan alat rumah tangga seperti slicer manual dan vacuum sealer murah untuk produksi skala kecil.
- d. Diversifikasi produk mulai dilakukan sebagai upaya menambah nilai ekonomi dan daya tarik konsumen.
- e. Peluang untuk menjangkau segmen pasar baru melalui produk inovatif semakin terbuka.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan *digital marketing* pada usaha tempe mitra di Kota Binjai menunjukkan hasil yang positif dan berdampak nyata. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pengenalan terhadap platform media sosial, pembuatan katalog produk digital, dan teknik *branding* sederhana telah membantu mitra meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Dengan demikian, digital marketing terbukti menjadi solusi strategis yang mampu mendorong daya saing UMKM tempe secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S., & Prasetyo, B. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM: Studi pada pelaku usaha lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jek.v11i1.2021>
- Kurniawan, D., & Putri, R. A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jies.v8i2.12345>
- Maulana, M. I., & Nugroho, Y. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing: Studi kasus di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 55–62. <https://doi.org/10.25077/jpkm.5.1.55-62.2021>
- Rahman, A., & Yuliana, L. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM makanan tradisional. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(3), 78–85. <https://doi.org/10.3333/jam.v4i3.2022>
- Setiawan, D., & Haryanto, J. T. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 7(2), 134–140.
- Utami, C. W. (2017). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 100–110. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.100-110>
- Wahyuni, S., & Arief, M. (2020). Pengembangan pemasaran digital bagi UMKM makanan tradisional melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 2(3), 223–229. <https://doi.org/10.3333/jpmm.v2i3.2020>