

DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING DI DESA NGABEYAN DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN UMKM TAHU

**Wikan Budi Utami, Ichanul Andri Yuliyanto, Arista Dethik Kurniawati,
Gresta Meilany, Indra Lila Kusuma**

Institut Teknologi Bisnis – AAS Indonesia
budiutamiwikan@gmail.com

Abstract

Kegiatan pengabdian tema “Pemberdayaan UMKM Tahu Melalui Diversifikasi Produk dan Digital Marketing di Desa Ngabeyan, Kartasura, Jawa tengah” bertujuan bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam mengolah produk tahu menjadi berbagai varian yang lebih bernilai ekonomi serta memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk tahu agar lebih dikenal luas. Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan simulasi digital marketing untuk pemasaran produk UMKM. Target luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Ngabeyan, Kartasura, Jawa Tengah adalah pelaku UMKN tahu memproduksi produk turunan dari tahu dan memanfaatkan platform online seperti Google Maps atau media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Keywords: UMKM, diversivikasi produk, digital marketing

I. Pendahuluan

Desa Ngabeyan, Kartasura, Jawa Tengah memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor UMKM, seperti industri pengolahan tahu. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, seperti kurangnya inovasi dalam diversifikasi produk dan pemasaran produk tahu masih dilakukan secara konvensional yang membuat jangkauan pasarnya masih sempit. Kegiatan pengabdian dengan tema “Pemberdayaan UMKM Tahu Melalui Diversifikasi Produk dan Digital Marketing di Desa Ngabeyan” bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal agar lebih produktif dan berdaya saing.

Tim pengabdian mengembangkan program kerja yang difokuskan pada Pengolahan Hasil UMKM Tahu dan Digital Marketing. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam mengolah produk tahu menjadi berbagai varian yang lebih bernilai ekonomi serta memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk tahu agar lebih dikenal luas. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Desa Ngabeyan dapat lebih berkembang, memiliki daya saing yang lebih tinggi, serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

II. Metode Pengabdian

A. Persiapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian UMKM di Desa Ngabeyan , Kecamatan Kartasura , Kabupaten Sukoharjo melalui tahapan berikut ini:

1. Konsultasi dan mengurus perijinan dengan perangkat Desa Ngabeyan , Kecamatan Kartasura , Kabupaten Sukoharjo
2. Penyusunan Materi Sosialisasi “Pemahaman, Penerapan Pemasaran Digital Dan Pentingnya Diversifikasi Produk olahan Tahu Oleh Pelaku UMKM di Desa Ngabeyan , Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah”
3. Persiapan SAPRAS kegiatan pengabdian Masyarakat.

Berdasarkan hasil konsultasi dengan perangkat Desa Ngabeyan , Kecamatan Kartasura , Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah diperoleh informasi bahwa UMKM tahu di Desa Ngabeyan menghadapi beberapa kendala utama dalam pengembangan usahanya.

1. Belum adanya produk turunan dari tahu. Semua hasil produksi hanya berupa tahu mentah biasa, sehingga kurang bervariasi dan memiliki umur simpan yang pendek.
2. Minimnya pemanfaatan teknologi digital. UMKM belum memanfaatkan platform online seperti Google Maps atau media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.
3. Rendahnya kesadaran akan pentingnya branding juga menjadi kendala, karena produk tahu di Desa Ngabeyan masih belum memiliki identitas yang kuat. Tanpa kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif, daya saing produk menjadi rendah

Berdasar informasi yang diperoleh, maka permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM tahu ini sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pelaku UKM di Desa Ngabeyan agar mengembangkan varian olahan tahu untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik pasar.
2. Bagaimana cara meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penerapan pemasaran digital seperti media sosial atau Google Maps oleh pelaku UMKM di Desa Ngabeyan ?

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi Pelaku UMKM tahu di Desa Ngabeyan, Kartasura, Sukoharjo, diadakanlah kegiatan pengabdian bagi pelaku UMKM tahu dengan tema “Pemberdayaan UMKM Tahu Melalui Diversifikasi Produk dan Digital Marketing di Desa Ngabeyan, Kartasura, Jawa tengah”

Para pelaku UMKM di Desa Ngabeyan diberikan program pelatihan berupa penerapan pemasaran digital dan diversifikasi produk dengan bahan dasar tahu untuk membantu UMKM tahu berkembang dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

B. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian Pelaku UMKM Tahu dengan judul “Pemberdayaan UMKM Tahu Melalui Diversifikasi Produk Dan Digital Marketing di Desa Ngabeyan , Kecamatan Kartasura , Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah” dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Jumat-Sabtu; 25-26 Juli 2025

Waktu : Jam 08.30 sampai selesai

Tempat : Balai Desa Ngabeyan , Kecamatan Kartasura , Kabupaten Sukoharjo, Jawa tengah

Peserta : 20 peserta

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Pelaku UMKM ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1) Langkah 1 (Metode Ceramah):

- a) Para pelaku UMKM Tahu dimotivasi untuk melakukan diversifikasi produk berbahan dasar produk tahu yaitu tahu krispi dan keripik tahu.
- b) Para pelaku UMKM Tahu di Desa Ngabeyan, diberikan motivasi agar menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk olahan berbahan dasar tahu dengan kemasan yang menarik agar pangsa pasarnya lebih luas yang selanjutnya diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM tahu di Desa Ngabeyan.

Langkah pertama diselenggarakan kurang lebih selama 2,5 jam.

2) Langkah 2 (Metode Tutorial):

- a) Setelah sesi ceramah, peserta pelatihan diberikan tutorial penggunaan media sosial melalui instagram, tik tok dan face book untuk mempromosikan penjualan produknya,
- b) Selanjutnya diadakan tutorial pembuatan produk berdasar bahan tahu yaitu tahu krispi dan keripik tahu.

Ceramah dalam rangka memberikan motivasi tersebut di atas kepada pelaku UMKM dengan menggunakan media LCD. Langkah kedua diselenggarakan selama kurang lebih 10 jam.

3) Langkah 3 (Metode Diskusi):

Diskusi dilaksanakan untuk memecahkan berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Tahu dalam menggunakan platform digital setelah diadakan tutorial dan dalam mempraktikkan pembuatan produk yang berbahan dasar tahu

III. Profil Kelompok Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM Tahu sebanyak 15 orang dan pelaku UMKM lainnya sebanyak 15 orang yang berdomisili Desa Ngabeyan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa

Tengah.

Peserta UMKM selain UMKM Tahu juga dijadikan sasaran kegiatan pengabdian dengan tujuan agar mereka bisa menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Jumlah peserta pengabdian dibatasi karena terkendala biaya dan agar peserta pengabdian dapat betul-betul menerima materi yang disampaikan dengan sebaik-baiknya, selanjutnya diharapkan para pelaku UMKM ini bisa menularkan ilmu yang diperoleh kepada pelaku UMKM di lingkungan sekitarnya yang belum mengikuti kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bertempat di balai Desa Ngabeyan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Materi pengabdian berupa

IV. HASIL KEGIATAN

A. Pemberdayaan UMKM Tahu Melalui Proses Produksi Nugget Tahu

Menurut (Pratiwi, 2020) “Diversifikasi produk pada usaha mikro dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas segmentasi pasar”. Salah satu bentuk diversifikasi produk yang dikembangkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah olahan nugget tahu. Produk ini dipilih karena relatif mudah dibuat, bernilai gizi tinggi, dan memiliki peluang pasar yang luas, khususnya sebagai camilan sehat atau produk beku. Proses pembuatan nugget tahu terdiri dari :

1. Penghalusan tahu putih hingga menjadi adonan lembut.
2. Pencampuran bahan tambahan seperti wortel, daun bawang, bawang putih, tepung terigu, dan bumbu dapur.
3. Pencetakan adonan menjadi bentuk persegi atau sesuai selera.
4. Pengukusan selama 20 menit untuk mematangkan adonan.
5. Pelapisan menggunakan telur dan tepung panir untuk tekstur renyah.
6. Penyimpanan di dalam *freezer* atau langsung digoreng untuk konsumsi.



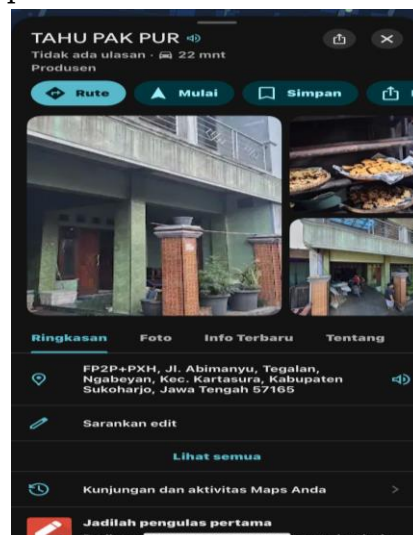
Gambar 3. 1 Proses Pembuatan Nugget Tahu

Produk nugget tahu ini memperpanjang umur simpan dari hanya 1 hari menjadi hingga 7 hari (dengan pendinginan) atau lebih dari sebulan (dalam kondisi beku). Selain itu, bentuknya yang menarik dan rasa gurihnya membuatnya mudah diterima oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak. Menurut Yuliana (2021), “nugget tahu merupakan bentuk inovasi pangan fungsional yang memperpanjang umur simpan dan meningkatkan minat konsumsi masyarakat terhadap olahan kedelai”. Diversifikasi produk seperti ini sangat penting untuk kelangsungan UMKM tradisional agar dapat bertahan di tengah persaingan industri pangan.

B. Strategi Digital Marketing melalui Google Maps

Pendaftaran usaha ke Google Maps dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM Tahu di era digital. Proses ini diawali dengan membuat akun Google Bisnisku, dengan mengisi informasi lengkap tentang usaha berupa nama, alamat, kategori bisnis, jam operasional, nomor kontak, serta mengunggah foto-foto produk dan tempat produksi.

Verifikasi dilakukan melalui pengiriman kode pos oleh Google ke alamat usaha. Setelah kode diterima dan dimasukkan, profil bisnis langsung tayang dan dapat ditemukan oleh siapa saja melalui pencarian Google dan Google Maps.



Gambar 3. 2 Google Maps Pabrik Tahu Pak Pur

Setiawan (2020) menyebutkan bahwa “UMKM yang terdaftar di *Google Maps* mengalami peningkatan pengunjung hingga 30% karena lebih mudah ditemukan dan terlihat lebih profesional.” Selain itu, kehadiran *digital* ini menjadi pintu masuk bagi pengembangan pemasaran online melalui media sosial dan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pendampingan pembuatan produksi nugget tahu, terdapat beberapa capaian positif antara lain :

- Nugget tahu berhasil diproduksi dan diterima dengan antusias warga sekitar. Produk ini menjadi alternatif pangan sehat yang bisa dijual dalam bentuk beku.
- UMKM kini memiliki identitas *digital* melalui *Google Maps*, yang meningkatkan keterjangkauan lokasi usaha bagi konsumen baru, khususnya generasi muda dan pengguna aplikasi navigasi.
- Pemilik usaha menunjukkan ketertarikan untuk menjajaki pemasaran *online* melalui media sosial yang lain.

Lebih jauh, program ini mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha untuk mulai memperhatikan aspek diversifikasi dan digitalisasi sebagai strategi berkelanjutan. Sebagaimana dinyatakan oleh Pratiwi (2020), “diversifikasi produk dan pemasaran *digital* merupakan kombinasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama yang masih tradisional.”

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Ngabeyan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo telah memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam pengembangan UMKM tahu. Melalui program diversifikasi produk dan pelatihan digital marketing, pelaku UMKM mendapatkan wawasan baru untuk meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

Diharapkan masyarakat khususnya pelaku UMKM, dapat terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam memasarkan produk. Perlu adanya kesadaran kolektif untuk menjaga semangat wirausaha guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Anggarani, A., Intan, Vita, S. 2014. Penguatan Sektor UKM sebagai Strategi Menghadapi MEA2015. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 42–48.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Buku Satu. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat
- Hanim, Lathifah, Eko Soponyono, dan Maryanto. 2021. *Pengembangan UKM Digital di Masa Pandemi Covid 19*. Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Hery. (2016). *Akuntansi Dasar*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hery. (2016). *Mengenai dan Memahami dasar dasar laporan keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Insani, Salman Faris, Yoppi Syahrial, Ardian Prima Putra. 2022. *Optimalisasi*

- Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi Pada UKM di Shelter Taman Sriwedari. Jurnal Warta LPM, 25(1), 44-56.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi, 2(1), 159-168.
- Jusup, A. (2011). Dasar - dasar Akuntansi Jilid 1 (7 ed.). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Krisnaditya, Ardhian. (2013). Persepsi Pelaku UMKM atas Tujuan Laporan Keuangan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestari, Ayuk Sri dkk. 2022. Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UKM di Desa Tiyan. Jurnal Pendidikan Pelaku UMKM dan Pengabdian, 2 (3), 886 -894\
- Pencatatan Keuangan Berbasis SAK ETAP Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). E-Journal S1 Ak. Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1), 56-65.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/2254>
- Puji, Ramlah, Astuti, dan Rahmadi. 2020. Pengembangan UKM Melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 8 (2), 248-256.
- Sriyana, Jaka. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul Paper pada Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif.