

Empowering MSMEs in Rambigundam Village Through Tempe Sambal Product Innovation and Digital Marketing Strategies in the Creative Economy

Bagus Ilman Huda¹, Cindy Amelia Putri², Nurhayati³, Avid Maha Putera Dermawan⁴, Dhamar Maulana Fizzas⁵

¹ Universitas Jember

² Universitas dr. Soebandi

³ Politeknik Kesehatan Jember

⁴ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Korespondensi: kkn092rambigundam@gmail.com

Histori Artikel: Diterima: 10 Juni, 2025 | Revisi: 21 Juni, 2025 | Tersedia online: 30 Juni, 2025

Abstract

The MSME empowerment program in Rambigundam Village was implemented through digital business outreach and a tempeh chili sauce cooking demonstration. This activity aimed to empower the community by leveraging local potential, introducing digital marketing strategies, and fostering creativity in culinary product development. Participants were given an understanding of the use of social media and digital platforms for promotion and sales. Furthermore, the cooking demonstration provided hands-on experience in producing innovative, high-value products. The results of the activity demonstrated high enthusiasm and active participation from the community. The emergence of motivation to utilize digital technology in culinary businesses based on local potential is an indicator of the program's success. This program is expected to be the first step for the community to improve the economy by combining local wisdom and modern technology.

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Tempe Sambal.*

Abstract

Program pemberdayaan UMKM di Desa Rambigundam dilaksanakan melalui sosialisasi bisnis digital dan demo masak sambal tempe. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal, memperkenalkan strategi pemasaran digital, dan mengembangkan

keaktivitas dalam mengolah produk kuliner. Peserta diberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi dan penjualan. Selain itu, demo masak memberikan pengalaman langsung dalam menghasilkan produk inovatif bernilai jual tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif dari masyarakat. Munculnya motivasi untuk memanfaatkan teknologi digital dalam usaha kuliner berbasis potensi lokal menjadi indikator keberhasilan program. Program ini diharapkan menjadi langkah awal bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian dengan menggabungkan kearifan lokal dan teknologi modern.

Keywords: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Sambal Tempe.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Secara konsisten, sektor ini terbukti memiliki resiliensi tinggi dan berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar, menjadikannya kritical bagi pembangunan ekonomi nasional (Tambunan, 2019). Di era ekonomi kreatif saat ini, UMKM tidak lagi hanya dipandang sebagai entitas bisnis konvensional, melainkan sebagai aktor utama dalam ekosistem inovasi. Keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi, berinovasi, dan mengintegrasikan teknologi digital dalam model bisnis (Asri & Setyawati, 2021).

Hal ini menjadi sangat relevan bagi UMKM di wilayah perdesaan seperti Desa Rambigundam. Desa ini memiliki potensi lokal yang besar, salah satunya adalah produksi tempe sebagai komoditas unggulan. Namun, sebagian besar produk tempe masih dijual dalam bentuk mentah atau setengah jadi, sehingga menghasilkan nilai jual yang rendah dan margin keuntungan yang terbatas. Diversifikasi produk, seperti pengolahan tempe menjadi sambal tempe, menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah, menciptakan diferensiasi produk, dan menarik minat pasar yang lebih luas (Prihatini & Kaukab, 2021).

Selain inovasi produk, tantangan signifikan lainnya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional secara drastis membatasi jangkauan pasar UMKM. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya strategi pemasaran digital, menjadi sangat penting. Digital marketing memungkinkan

pelaku UMKM untuk menjangkau pasar lintas wilayah, termasuk kota besar hingga pasar internasional. Studi oleh Simanjuntak & Sadalia (2021) menunjukkan bahwa adopsi media sosial, e-commerce, dan iklan digital secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM di pasar modern.

Berdasarkan analisis tantangan dan peluang tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dirancang untuk memberikan intervensi yang solutif dan terintegrasi. Program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Rambigundam melalui dua pendekatan strategis: (1) mendorong inovasi produk berbasis potensi lokal melalui pelatihan pembuatan "Sambal Tempe," dan (2) meningkatkan kapasitas pemasaran melalui sosialisasi dan pendampingan adopsi pemasaran digital. Artikel ini akan menguraikan implementasi program pemberdayaan tersebut serta menganalisis potensinya dalam meningkatkan daya saing UMKM sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif di tingkat desa.

Metode

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana tim pelaksana terlibat aktif bersama masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, merancang, dan mengimplementasikan solusi (Sari & Nugroho, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal Desa Rambigundam.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Rambigundam, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Waktu pelaksanaan tanggal 15 agustus 2025.

Khalayak Sasaran Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para ibu-ibu anggota Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Rambigundam. Kelompok ini dipilih karena dianggap memiliki peran sentral dalam ekonomi keluarga dan berpotensi besar untuk menjadi agen penggerak UMKM baru di lingkungan desa.

Metode Pelaksanaan Implementasi program dibagi ke dalam tiga tahapan utama yang sistematis, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Pada tahap awal, tim melakukan analisis situasi melalui observasi dan diskusi dengan perangkat desa untuk mengidentifikasi potensi unggulan, yaitu produksi tempe, serta tantangan yang dihadapi, seperti nilai jual produk yang rendah dan pemasaran yang masih tradisional. Proses analisis kebutuhan ini krusial untuk merancang intervensi yang tepat sasaran (Santoso, 2024).

Berdasarkan hasil analisis, tim menyiapkan materi sosialisasi pemasaran digital dan merancang resep inovatif sambal tempe.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program ini menggunakan metode kombinasi antara ceramah dan pelatihan praktik. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis bagi pelaku UMKM (Hidayat & Pratama, 2023). Kegiatan dibagi menjadi dua sesi:

Sesi Sosialisasi Pemasaran Digital: Sesi ini disampaikan dengan metode ceramah dan diskusi interaktif. Peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dan strategi pemasaran digital, terutama pemanfaatan media sosial dan platform digital lain sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif.

Sesi Demo Masak dan Praktik: Sesi ini berfokus pada pelatihan praktik pembuatan sambal tempe. Melalui demo masak, peserta mendapatkan pengalaman langsung untuk menghasilkan produk olahan yang inovatif, memiliki nilai jual lebih tinggi, dan berpotensi untuk dipasarkan secara luas. Tahap Evaluasi Evaluasi awal dilakukan secara kualitatif selama dan sesudah kegiatan. Teknik evaluasi yang digunakan adalah observasi partisipatif untuk mengamati tingkat antusiasme, keaktifan, dan respons peserta terhadap materi yang disampaikan. Pengamatan terhadap munculnya motivasi peserta untuk menerapkan pengetahuan baru menjadi salah satu indikator keberhasilan program pemberdayaan (Wahyuni, 2021).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari hasil observasi dan diskusi dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan seluruh rangkaian proses kegiatan, dinamika interaksi dengan peserta, dan hasil yang dicapai secara naratif (Lestari & Firmansyah, 2023). Analisis ini bertujuan untuk menyajikan gambaran utuh mengenai potensi program dalam memberdayakan masyarakat Desa Rambigundam.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Desa Rambigundam melalui sosialisasi bisnis digital dan demo masak sambal tempe menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan observasi selama kegiatan, terlihat adanya antusiasme yang tinggi dan partisipasi aktif dari para peserta, yakni ibu-ibu anggota PKK. Antusiasme ini termanifestasi dalam diskusi interaktif selama sesi pemasaran digital, di mana peserta aktif bertanya mengenai pemanfaatan media sosial untuk penjualan. Selain itu, keterlibatan peserta dalam praktik langsung pembuatan sambal tempe menunjukkan minat besar untuk mengadopsi inovasi produk. Hasil yang paling signifikan adalah munculnya

motivasi pada diri peserta untuk menerapkan pengetahuan yang baru diperoleh, baik dalam hal pengolahan produk maupun pemanfaatan teknologi digital untuk usaha kuliner mereka.

Hasil ini dapat dibahas dari dua sudut pandang strategis. Pertama, sosialisasi pemasaran digital memberikan solusi atas keterbatasan jangkauan pasar yang dihadapi UMKM dengan model pemasaran tradisional. Peningkatan pemahaman dan motivasi peserta untuk menggunakan platform digital sejalan dengan temuan Simanjuntak & Sadalia (2021), yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan kinerja UMKM. Program ini membekali peserta dengan pengetahuan dasar untuk beralih dari sekadar produsen menjadi pemasar yang mampu menjangkau konsumen di luar batas geografis desa, yang merupakan kunci daya saing di era modern.

Secara keseluruhan, sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi kekuatan utama dari program ini. Sebuah produk unggulan seperti sambal tempe akan memiliki dampak ekonomi yang terbatas tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dan sebaliknya. Kegiatan ini berhasil menjadi langkah awal yang fundamental bagi masyarakat Desa Rambigundam untuk meningkatkan perekonomian mereka dengan mengawinkan kearifan lokal dengan teknologi modern. Meskipun demikian, motivasi yang telah terbangun perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan berkelanjutan agar dapat bertransformasi menjadi unit usaha yang produktif dan mandiri.

Selanjutnya, dalam sesi sosialisasi pemasaran digital, salah satu strategi fundamental yang diperkenalkan adalah pentingnya pendaftaran alamat usaha di Google Maps melalui platform Google Business Profile. Ini merupakan langkah awal yang krusial bagi UMKM kuliner untuk membangun visibilitas di era digital. Dengan mendaftarkan usaha mereka, produk "Sambal Tempe Rambigundam" dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen lokal maupun dari luar daerah yang melakukan pencarian online, meningkatkan kredibilitas, serta menyediakan platform untuk ulasan pelanggan yang dapat membangun reputasi positif. Strategi ini merupakan solusi konkret dan berbiaya rendah untuk mengatasi ketergantungan pada pemasaran tradisional dan secara efektif memperluas jangkauan pasar.

Pengenalan platform seperti Google Maps dan media sosial lainnya secara langsung berdampak pada peningkatan motivasi peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Simanjuntak & Sadalia (2021), yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan volume penjualan dan kinerja UMKM. Pembekalan pengetahuan ini memberdayakan peserta untuk beralih dari sekadar produsen menjadi pemasar yang mampu menjangkau konsumen di luar batas geografis desa, yang merupakan kunci daya saing di era modern.

Secara keseluruhan, sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi kekuatan utama dari program pemberdayaan ini. Sebuah produk unggulan seperti sambal tempe akan memiliki dampak ekonomi yang terbatas tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dan sebaliknya. Kegiatan ini berhasil menjadi langkah awal yang fundamental bagi masyarakat Desa Rambigundam untuk meningkatkan perekonomian mereka dengan mengawinkan kearifan lokal dengan teknologi modern. Meskipun demikian, motivasi yang telah terbangun ini perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan berkelanjutan agar dapat bertransformasi menjadi unit usaha yang produktif dan mandiri.

Kedua, kegiatan demo masak sambal tempe secara efektif menjawab tantangan rendahnya nilai tambah produk tempe yang selama ini menjadi komoditas utama di Desa Rambigundam. Dengan memberikan pengalaman langsung dalam menciptakan produk olahan inovatif, program ini mendorong diversifikasi produk yang sejalan dengan semangat ekonomi kreatif. Seperti yang dikemukakan oleh Prihatini & Kaukab (2021), diversifikasi produk merupakan strategi krusial untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik pasar. Sambal tempe tidak hanya menjadi produk baru, tetapi juga representasi dari peningkatan nilai ekonomi yang berasal dari potensi lokal.

Sambal tempe bukan sekadar produk baru; ia adalah manifestasi dari modal intelektual yang mengubah komoditas biasa menjadi produk dengan identitas, cerita, dan diferensiasi pasar. Keberhasilan program dalam menanamkan pola pikir ini sejalan dengan argumen Prihatini & Kaukab (2021) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya mengajarkan resep, tetapi juga menanamkan fondasi pola pikir ekonomi kreatif pada skala mikro.

Salah satu tantangan fundamental yang berhasil dijawab oleh program ini adalah rendahnya nilai tambah dari komoditas tempe di Desa Rambigundam, yang sebagian besar masih dijual dalam bentuk mentah. Sesi demo masak sambal tempe berfungsi sebagai intervensi strategis untuk menggeser posisi para peserta dalam rantai nilai (value chain). Secara teoretis, kegiatan ini mendorong para produsen untuk bergerak dari sektor primer

(penghasil bahan baku) ke sektor sekunder (industri pengolahan), di mana margin keuntungan secara signifikan lebih tinggi. Antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama praktik mengindikasikan adanya pemahaman implisit mengenai potensi peningkatan pendapatan dari produk olahan

Kesimpulan

Program pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi "Bisnis Digital dan Demo Masak Sambal Tempe" di Desa Rambigam telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuannya. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, program ini juga sukses memberikan pengalaman langsung dalam menciptakan produk olahan inovatif berbasis potensi lokal, yaitu sambal tempe, yang berpotensi memiliki nilai jual lebih tinggi.

Hasil paling signifikan dari kegiatan ini adalah munculnya antusiasme tinggi dan motivasi kuat dari para peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital terbukti menjadi formula yang efektif untuk menjadi langkah awal dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat Desa Rambigundam. Program ini berhasil mengawinkan kearifan lokal dengan teknologi modern, yang merupakan fondasi penting bagi pengembangan UMKM di era ekonomi kreatif.

Daftar Pustaka

- Apriyani, D., Haryono, A. T., & Pujiastuti, E. E. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama "Jati Rukun" Di Desa Metuk, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 1-10.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68-82.

- Hidayat, A., & Firdiansyah, A. (2021). Efektivitas Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 114-128.
- Wulandari, R., & Suroso, A. (2021). Strategi Diversifikasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 6(1), 89-98.
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2023). Efektivitas Metode Pelatihan Partisipatif dalam Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 6(2), 112-125.
- Lestari, D., & Firmansyah, E. (2023). Analisis Deskriptif Kualitatif sebagai Metode Pelaporan Program Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 45-53.
- Santoso, B. (2024). Pentingnya Analisis Kebutuhan dalam Perancangan Program Pemberdayaan Komunitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 9(1), 88-101.
- Sari, I. P., & Nugroho, A. (2022). Implementasi Metode Participatory Action Research (PAR) dalam Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 10(2), 150-164.
- Wahyuni, S. (2021). Evaluasi Kualitatif pada Program Pelatihan Kewirausahaan: Studi Kasus Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 5(2), 205-220.
- Wiktorowicz, Quintan. "A Genealogy of Radical Islam." *Studies in Conflict & Terrorism* 28, no. 2 (February 16, 2005): 75-97. <https://doi.org/10.1080/10576100590905057>.