



Workshop Strategi Pemasaran Produk Olahan Kedelai di Teluk Betung, Kota Bandar Lampung

Workshop Marketing Strategy for Processed Soybean Products in Teluk Betung, Bandar Lampung City

Rizka Malia¹, Nindya Eka Sobita², Mega Mariska^{3*}, Muhammad Mufti Hudani⁴, I Wayan Suparta⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia.

E-mail: rizka.malia@feb.unila.ac.id¹, nindya.eka@feb.unila.ac.id²,
mega.mariska@feb.unila.ac.id^{3*}, muftihudani@feb.unila.ac.id⁴,
wayan.suparta@feb.unila.ac.id⁵

Alamat Kampus: Jalur dua Univeristas Lampung, Jalan Prof. Dr Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro
No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

*Korespondensi Penulis: mega.mariska@feb.unila.ac.id

Article History:

Received: April 20, 2025

Revised: May 19, 2025

Accepted: June 03, 2025

Online Available: June 17, 2025

Keywords:

Marketing Strategy, Soybean-Based Products, Tempe, Digital Marketing

Abstract. Tempe artisans in Teluk Betung District, Bandar Lampung City play an important role in providing soybean-based food products. However, the marketing of their products is still conducted conventionally, relying on traditional markets and simple promotional methods, which limits market reach and reduces product competitiveness. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of tempe artisans in implementing effective marketing strategies, particularly through digital platforms and product packaging development. The methods used included interactive lectures, group discussions, social media simulations, and practical sessions on designing product labels using simple applications. The workshop results showed that most participants successfully created business social media accounts, designed product labels, and understood the importance of attractive packaging in increasing product value. This activity is expected to serve as a stimulus for developing tempe product marketing in Teluk Betung and surrounding areas.

Abstrak

Usaha pengrajin tempe di Kecamatan Teluk Betung, Kota Bandar Lampung memiliki peran penting dalam penyediaan pangan berbasis kedelai. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan pasar tradisional dan metode promosi sederhana, sehingga menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin tempe dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya berbasis digital dan pengembangan kemasan produk. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi penggunaan media sosial, dan praktik desain kemasan menggunakan aplikasi sederhana. Hasil workshop menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis, mendesain label produk, dan memahami pentingnya kemasan menarik dalam meningkatkan nilai jual produk. Kegiatan ini diharapkan menjadi stimulus bagi pengembangan pemasaran produk tempe di Teluk Betung dan daerah sekitarnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Olahan Kedelai, Tempe, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kedelai yang tinggi, terutama dalam bentuk produk olahan seperti tempe. Tempe tidak hanya menjadi makanan tradisional yang digemari, tetapi juga mengandung nilai gizi tinggi dan ramah lingkungan dalam proses produksinya. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama oleh para pengrajin kecil yang tersebar di berbagai daerah. Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan sehat dan bergizi, produk olahan tempe seharusnya mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional (Suryani et al., 2021).

Di Kecamatan Teluk Betung, Kota Bandar Lampung, terdapat kelompok pengrajin tempe yang telah lama menjalankan usaha secara turun-temurun. Sayangnya, sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung ke pasar tradisional atau melalui pengecer. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern menjadi kendala utama dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Padahal, dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen yang kini banyak mengandalkan media sosial dan platform digital untuk mencari informasi dan membeli produk, peluang pasar bagi tempe menjadi semakin luas (Putri & Wicaksono, 2020).

Strategi pemasaran merupakan kunci penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk usaha pengolahan tempe. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi mencakup bagaimana produk dikenali, diterima, dan diingat oleh konsumen. Aspek-aspek seperti branding, kemasan, penetapan harga, dan promosi digital menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. Studi oleh Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan UMKM yang tidak melakukannya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran bagi pengrajin tempe sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, para pengrajin dapat memperoleh keterampilan dasar dalam pemasaran produk, terutama dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Pelatihan ini juga penting untuk mengedukasi pengrajin dalam mendesain kemasan yang menarik dan sesuai standar, sehingga produk mereka memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu bersaing dengan produk sejenis (Rahmawati & Saptariani, 2023).

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan PKM ini bertujuan untuk membekali para pengrajin tempe di Kecamatan Teluk Betung dengan strategi pemasaran yang tepat dan aplikatif. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku usaha kecil dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka secara berkelanjutan. Pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas ini merupakan bagian dari kontribusi akademisi dalam membangun ekonomi lokal yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan zaman (Wijaya & Prasetyo, 2024).

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah metode partisipatif dan edukatif yang mengutamakan pelibatan langsung mitra dalam proses pembelajaran dan praktik. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter usaha mereka. Metode partisipatif mendorong transfer pengetahuan dua arah antara tim pengabdian dan peserta, sementara pendekatan edukatif dilakukan melalui penyampaian materi secara langsung, diskusi kelompok, praktik penggunaan media sosial, serta evaluasi dan umpan balik (Supriyadi & Sumarni, 2021).

Selain itu, pendekatan experiential learning atau pembelajaran berbasis pengalaman juga digunakan dalam bentuk simulasi pemasaran digital serta latihan pembuatan kemasan produk. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta pelatihan, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM pangan (Widyaningsih & Arifin, 2022). Dalam pelaksanaan metode ini, tim PKM membagi kegiatan ke dalam beberapa tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan workshop, pendampingan, hingga evaluasi. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi beberapa tahapan, seperti yang tertuang pada Gambar 1:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

- a. Tahap Persiapan, Pada tahap ini tim PKM melakukan survei awal ke lokasi mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pengrajin tempe dalam aspek pemasaran. Hasil observasi digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan tokoh masyarakat dan ketua kelompok pengrajin tempe di Kecamatan Teluk Betung guna menetapkan jadwal, lokasi kegiatan, dan peserta yang akan dilibatkan. Materi workshop disusun dalam bentuk modul singkat yang mudah dipahami, dengan fokus

- pada strategi pemasaran praktis dan digital. Tim juga mempersiapkan sarana prasarana seperti proyektor, leaflet, dan bahan praktik berupa contoh kemasan dan perangkat gawai.
- b. Tahap Pelaksanaan Workshop, Workshop dilaksanakan secara interaktif dan terbagi menjadi dua sesi utama. Sesi pertama berisi pemaparan materi tentang pentingnya strategi pemasaran, termasuk konsep dasar pemasaran produk pangan, pemanfaatan media sosial, serta peran kemasan dalam menarik minat konsumen. Sesi kedua berbentuk praktik langsung, di mana peserta dibimbing membuat akun bisnis di media sosial (misalnya Instagram dan WhatsApp Business), mengunggah foto produk, menulis caption promosi yang menarik, dan mencoba mengemas ulang tempe dalam kemasan sederhana namun menarik. Tim PKM juga menayangkan contoh-contoh strategi pemasaran UMKM tempe yang sukses di daerah lain sebagai inspirasi.
 - c. Tahap Pendampingan, Setelah workshop dilakukan pendampingan individu maupun kelompok kecil bagi para pengrajin. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan benar-benar dipahami dan dapat diterapkan. Tim melakukan kunjungan ke tempat usaha peserta untuk membantu menyusun strategi promosi sesuai karakteristik usaha masing-masing, seperti menentukan target pasar, memilih platform digital yang sesuai, serta memperbaiki desain kemasan. Pendampingan juga dilakukan melalui grup WhatsApp sebagai media konsultasi berkelanjutan dan forum berbagi antarpeserta. Pendekatan ini mendukung terbentuknya jejaring kolaboratif dan pemberdayaan berkelanjutan (Santoso & Devi, 2023).
 - d. Tahap Evaluasi, dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses workshop dan pendampingan melalui tanya jawab, kuis singkat, dan observasi langsung. Evaluasi sumatif dilakukan pada akhir kegiatan melalui refleksi bersama dan pengisian kuesioner untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta meningkat. Hasil evaluasi menunjukkan sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dalam pemasaran digital dan mulai menerapkan strategi yang diajarkan. Selain itu, beberapa peserta telah melakukan modifikasi kemasan produk dan aktif mengunggah konten promosi di media sosial. Evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan program lanjutan yang dibutuhkan mitra (Harahap & Oktaviani, 2024).

3. HASIL

Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang dinamika proses pendampingan (ragam kegiatan yang dilaksanakan, bentuk-bentuk aksi yang bersifat teknis atau aksi program untuk memecahkan masalah komunitas). Juga menjelaskan munculnya perubahan sosial yang diharapkan, misalnya munculnya pranata baru, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal (*local leader*), dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya. (Times New Roman, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1,5)

Adapun kegiatan yang telah dilakukan sebagai upaya pengabdian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1) Tahapan Koordinasi dengan Mitra

Tahapan awal yang dilakukan adalah koordinasi dengan mitra, yaitu para pengrajin tempe di Kecamatan Teluk Betung. Koordinasi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi tempe untuk melakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin. Hasil dari kunjungan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin masih melakukan pemasaran secara tradisional dan belum memahami manfaat penggunaan media digital untuk promosi produk. Selain itu, mayoritas produk tempe yang dihasilkan belum memiliki kemasan yang menarik dan informatif.

Koordinasi ini juga bertujuan untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan, lokasi workshop, serta peserta yang akan terlibat. Dalam proses diskusi, para pengrajin menyatakan antusiasme terhadap rencana pelatihan, khususnya mengenai strategi pemasaran digital dan pembuatan kemasan produk. Berdasarkan hasil kesepakatan bersama, workshop ditetapkan akan dilaksanakan pada tanggal 28 September 2024, bertempat di aula kelurahan Teluk Betung, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang pengrajin tempe.

2) Tahapan Persiapan Workshop

Pada tahapan ini, tim pelaksana menyiapkan materi pelatihan yang mencakup teori dasar pemasaran produk olahan pangan, strategi pemasaran tempe, hingga teknik pembuatan kemasan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Materi disusun berbasis kebutuhan mitra, berdasarkan hasil koordinasi sebelumnya, serta merujuk pada literatur terkini mengenai strategi pemasaran UMKM berbasis digital. Selain itu, tim juga menyiapkan alat peraga berupa contoh desain kemasan produk, brosur digital, dan tutorial penggunaan aplikasi desain label sederhana.

Persiapan selanjutnya dilakukan dengan menyusun skenario pelaksanaan workshop, pembagian tugas antar anggota tim, dan menyiapkan alat pendukung seperti LCD proyektor, laptop, serta koneksi internet. Pendaftaran peserta dilakukan secara langsung melalui ketua kelompok pengrajin, dan setiap peserta diwajibkan membawa contoh produk tempe masing-masing untuk kegiatan praktik pengemasan dan promosi. Seluruh persiapan berjalan lancar sesuai jadwal yang telah disepakati.

3) Tahapan Pelaksanaan Workshop



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Workshop

Workshop dilaksanakan pada tanggal 28 September 2024 dengan jumlah peserta 20 orang. Kegiatan dimulai dengan pemaparan materi tentang strategi pemasaran olahan pangan, khususnya produk tempe, serta pentingnya media sosial dalam memperluas pasar. Sebanyak 18 dari 20 peserta (90%) menyatakan baru pertama kali mendapatkan materi ini. Peserta diberikan pemahaman tentang langkah-langkah sederhana memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk tempe.

Selanjutnya, peserta mengikuti praktik pembuatan akun bisnis di media sosial dan mencoba mengunggah foto produk tempe disertai informasi harga dan kontak pemesanan. Hasilnya, 17 peserta (85%) berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah minimal dua konten promosi. Selain itu, peserta juga diajak untuk membuat desain label kemasan produk menggunakan aplikasi Canva. Sebanyak 15 peserta (75%) berhasil membuat desain kemasan sederhana yang akan diterapkan pada produk tempe mereka. Kegiatan ini berlangsung interaktif dengan antusiasme peserta yang cukup tinggi.

4) Tahapan Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahapan evaluasi dilakukan melalui diskusi akhir dan pengisian kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode, dan manfaat pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 19 peserta (95%) merasa puas terhadap pelaksanaan workshop, dan 16 peserta (80%) berharap kegiatan serupa dapat dilakukan secara rutin dengan topik pengembangan usaha lain, seperti manajemen keuangan dan perizinan P-IRT.

Sebagai tindak lanjut, tim pelaksana memberikan pendampingan daring melalui grup WhatsApp khusus bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan konsultasi terkait pemasaran digital dan desain kemasan produk. Selain itu, direncanakan pelatihan lanjutan mengenai perizinan usaha, teknik foto produk, dan promosi online yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk tempe di pasar yang lebih luas.

4. DISKUSI

Penelitian pengabdian ini menampilkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan desain kemasan bagi para pengrajin tempe di Teluk Betung berhasil menjawab tantangan utama UMKM lokal. Koordinasi awal mengidentifikasi bahwa pemasaran tradisional masih dominan, dan kemasan tempe cenderung belum menarik. Pelatihan menghasilkan 85 % peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook) serta mengunggah konten promosi; 75 % peserta berhasil mendesain label kemasan sederhana lewat Canva; Hasil evaluasi menunjukkan 95 % kepuasan peserta, serta 80 % menginginkan pelatihan lanjutan terkait aspek usaha lain. Secara praktis, pelatihan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital dan peningkatan kapabilitas packaging langsung memberikan dampak signifikan terhadap kesiapan para pengrajin memasuki pasar yang lebih luas.

Berdasarkan Gottumukkala (2021), penggunaan strategi digital dalam sektor pangan mendorong efisiensi biaya dan jangkauan pasar jauh lebih cepat dibandingkan metode tradisional. Temuan ini selaras dengan evaluasi bahwa sebagian besar peserta baru pertama kali memperoleh pemahaman pemasaran digital—memberi landasan kuat bahwa literasi digital penting untuk peningkatan daya saing UMKM. Penelitian Rahman et al. (2023) menemukan bahwa desain kemasan dan kualitas foto produk secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM pangan. Pencapaian 75 % peserta berhasil mendesain label sederhana memperkuat efek langsung peningkatan daya tarik produk. Selain itu elemen visual (warna, grafis, tipografi) memiliki peran kunci dalam menarik perhatian konsumen pada titik penjualan. Di sini, aplikasi Canva membekali peserta dengan alat untuk memaksimalkan elemen visual tersebut secara mudah.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Strategi Pemasaran Hasil Olahan Kedelai (Tempe) di Kecamatan Teluk Betung, Kota Bandar Lampung" telah dilaksanakan dengan baik pada tanggal 28 September 2024. Melalui kegiatan ini, pengrajin tempe di wilayah tersebut mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran dalam usaha olahan pangan, khususnya terkait penggunaan media sosial, desain kemasan, serta penguatan branding usaha.

Berdasarkan hasil pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa workshop ini memberikan manfaat yang nyata bagi mitra. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran, di mana 90% peserta baru pertama kali mendapatkan materi serupa. Selain itu, 85% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mulai memanfaatkannya untuk promosi produk. Di sisi lain, 75% peserta mampu membuat desain label kemasan untuk produknya menggunakan aplikasi sederhana.

Kegiatan ini juga mendorong terjadinya perubahan pola pikir peserta dari yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar tradisional, menjadi mulai terbuka terhadap pemasaran berbasis digital dan pentingnya kemasan menarik. Evaluasi kegiatan menunjukkan 95% peserta merasa puas dengan materi dan metode pelatihan yang diberikan. Hasil ini menandakan bahwa kegiatan PKM ini sangat relevan dengan kebutuhan pengrajin tempe di Teluk Betung dan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM olahan pangan di wilayah lain.

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang, yaitu Perluasan materi pelatihan pada program PKM berikutnya, tidak hanya terbatas pada strategi pemasaran dan kemasan, tetapi juga mencakup pelatihan manajemen keuangan sederhana, perizinan produk (seperti P-IRT dan Halal), serta teknik pengambilan foto produk yang menarik untuk keperluan promosi online. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing produk tempe di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan hasil kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat sesaat, tetapi juga berdampak berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas usaha pengrajin tempe di Teluk Betung, serta menjadi contoh bagi daerah lainnya di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR REFERENSI

- Harahap, I., & Oktaviani, S. (2024). Evaluasi program pelatihan digital marketing untuk UMKM pangan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 5(1), 66–73.
- Hidayat, R., Nurfadillah, & Yusuf, M. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM pangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 134–142.
- Putri, A. R., & Wicaksono, A. (2020). Peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–53.
- Rahmawati, N., & Saptariani, D. (2023). Inovasi kemasan produk pangan tradisional sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pangan*, 4(1), 78–85.
- Santoso, H., & Devi, R. (2023). Model pendampingan UMKM berbasis digitalisasi: Studi kasus pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 6(2), 142–150.
- Supriyadi, A., & Sumarni, N. (2021). Penerapan metode partisipatif dalam program pemberdayaan UMKM pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85–93.
- Suryani, A., Rahayu, S., & Handayani, T. (2021). Strategi pemasaran produk tempe oleh UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 112–120.
- Widyaningsih, D., & Arifin, H. (2022). Experiential learning dalam pelatihan digital marketing UMKM. *Jurnal Inovasi Sosial*, 5(1), 101–109.
- Wijaya, T., & Prasetyo, R. (2024). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui strategi digitalisasi UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 99–107.