



Penguatan Ekonomi Mikro: Pendampingan Bagi Pedagang Tempe dan Tahu dalam Mengembangkan Usaha di Wilayah Palembang

Marsinah¹, Sri Dweni Astuti², Fitria Marisya³, Jamilah⁴

^{1,3} Politeknik Prasetiya Mandiri, PSDKU Palembang, ²Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

⁴ Universitas Taman Siswa Palembang

Email: marsinah335@gmail.com, astutidweni@gmail.com, fitriamarisya@gmail.com,
jamilahpramajaya@gmail.com

ABSTRACT. *This activity aims to increase the business capacity of MSME actors through business management training, digital marketing, and technical assistance. The activity was held on April 16, 2025 at the Tempe Tofu Production Center, Jl. Macan Lindungan No.43 Bukit Kecil Village, Ilir Barat 1 District, Palembang, with a total of 20 traders. The methods used include initial observation, program socialization, financial management training, social media workshops, and marketing strategy assistance. The results showed that 80% of participants began to use digital platforms for promotion, 7 traders succeeded in preparing capital assistance proposals, there was an improvement in product packaging, and the formation of the "Tahu Tempe Mandiri" business group. This program has a positive impact on increasing turnover and market access. For sustainability, it is recommended that there be further training and collaboration with relevant agencies.*

KEYWORDS: *Microeconomic empowerment, tempeh and tofu traders, business management, MSMEs, business assistance.*

ABSTRAK. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha para pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan pendampingan teknis. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 16 April 2025 di Sentra Produksi Tahu Tempe, Jl. Macan Lindungan No.43 Kelurahan Bukit Kecil, Kecamatan Ilir Barat 1, Palembang, dengan jumlah peserta sebanyak 20 pedagang. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, sosialisasi program, pelatihan manajemen keuangan, workshop media sosial, serta pendampingan strategi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa 80% peserta mulai menggunakan platform digital untuk promosi, 7 pedagang berhasil menyusun proposal bantuan modal, terjadi perbaikan kemasan produk, dan terbentuknya kelompok usaha "Tahu Tempe Mandiri". Program ini memberikan dampak positif dalam peningkatan omzet dan akses pasar. Untuk keberlanjutan, disarankan adanya pelatihan lanjutan dan kolaborasi dengan instansi terkait.

KATA KUNCI: Pemberdayaan ekonomi mikro, pedagang tempe dan tahu, manajemen usaha, UMKM, pendampingan usaha.

1. PENDAHULUAN

Tempe dan tahu merupakan komoditas pangan strategis di Indonesia, khususnya sebagai sumber protein nabati yang terjangkau oleh masyarakat luas. Di Kota Palembang, kedua produk ini telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari, baik sebagai lauk pauk maupun bahan utama dalam berbagai jenis kuliner lokal seperti pempek, tekwan, atau model. Menurut data Kementerian Pertanian (2021), produksi tempe dan tahu nasional terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa permintaan pasar tetap tinggi meskipun ada fluktuasi harga bahan baku. Selain itu, usaha pengolahan tempe dan tahu juga banyak dikelola dalam skala mikro, sehingga memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Namun demikian, para pedagang tempe dan tahu di wilayah Palembang masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu hambatan utamanya

adalah keterbatasan modal usaha, yang menyebabkan mereka sulit untuk memperluas skala produksi atau investasi alat yang lebih modern (Prasetyo & Widodo, 2020). Selain itu, kurangnya kemampuan manajerial membuat banyak pelaku usaha kesulitan dalam mengelola keuangan, stok bahan baku, serta pencatatan laba-rugi secara sistematis (M Bambang Purwanto et al., 2025; Sinta Bella Agustina & M Bambang Purwanto, 2025). Padahal, pengelolaan usaha yang baik sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Selain itu, akses pasar juga menjadi isu yang cukup kompleks bagi para pedagang tempe dan tahu. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada jaringan tradisional seperti warung kelontong atau pasar tradisional, sehingga rentan terhadap perubahan permintaan dan persaingan harga (Fitria Marisya et al., 2025). Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform daring semakin menjadi faktor penentu dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sayangnya, hanya sedikit pedagang yang memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya (Kusumaningrum & Priyono, 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM seperti pedagang tempe dan tahu dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi internet di Sumatera Selatan mencapai 74%, menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan platform digital dalam membangun bisnis. Namun, minimnya edukasi dan pendampingan membuat banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkannya secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas usaha para pedagang tempe dan tahu di Kota Palembang. Program pemberdayaan ini dapat mencakup pelatihan manajemen usaha, pembinaan pemasaran digital, serta penguatan jejaring antar pedagang. Dengan adanya intervensi tersebut, diharapkan para pelaku usaha mikro ini tidak hanya bertahan di tengah persaingan, tetapi juga mampu berkembang dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Hatidah et al., 2025).

Pedagang tempe dan tahu di wilayah Palembang masih menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan usahanya, termasuk keterbatasan modal, kurangnya keterampilan manajerial, rendahnya kemampuan pemasaran, serta minimnya akses pasar dan digitalisasi (Muhammad Iqbal et al., 2025; RA Rodia Fitri Indriani et al., 2024). Permasalahan-permasalahan tersebut saling berkaitan dan menjadi penghambat utama dalam peningkatan produktivitas dan kesejahteraan pelaku usaha mikro (Fitria Marisya et al., 2024). Oleh karena

itu, dibutuhkan upaya sistematis berupa pendampingan dan pelatihan yang dapat memberikan solusi praktis serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan berupa pelatihan dan pembinaan kepada para pedagang tempe dan tahu di wilayah Palembang guna meningkatkan kapasitas usaha mereka. Dengan adanya program ini, diharapkan para pelaku usaha mikro dapat memahami prinsip-prinsip pengelolaan bisnis yang baik, meningkatkan omset penjualan, serta mampu bersaing secara sehat di tengah perkembangan ekonomi digital.

Tujuan spesifik dari program ini meliputi: (1) memberikan pelatihan manajemen usaha kepada pedagang tempe dan tahu agar mampu mengelola operasional usaha secara lebih efektif dan efisien; (2) meningkatkan kemampuan pemasaran peserta, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar; (3) memperkuat jejaring antarpedagang sehingga tercipta sinergi dan kolaborasi dalam pengembangan usaha; dan (4) mendorong inovasi produk dan pengemasan untuk meningkatkan nilai tambah serta daya tarik produk di mata konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pemberdayaan ekonomi mikro bagi pedagang tempe dan tahu dilaksanakan pada tanggal 16 April 2025, di dua lokasi utama yaitu Sentra Produksi Tahu Tempe dan Jl. Macan Lindungan No.43 Kelurahan Bukit Kecil, Kecamatan Ilir Barat 1, Kota Palembang. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat distribusi dan produksi tempe dan tahu yang cukup strategis dan aktif di wilayah tersebut. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh, mulai dari sesi observasi awal hingga evaluasi akhir.

Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah 20 pedagang tempe dan tahu yang tergabung dalam komunitas di Sentra Produksi Tahu Tempe. Mereka terdiri dari para pelaku usaha mikro yang sehari-harinya mengelola proses produksi hingga distribusi produk. Partisipasi mereka sangat penting karena mayoritas masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa pendampingan teknis yang memadai. Dengan melibatkan jumlah peserta yang tidak terlalu besar, program ini dirancang lebih personal dan fokus sehingga masing-masing peserta dapat mendapatkan pembinaan secara intensif.

Tim Pelaksana

Tim pelaksana terdiri dari tiga orang yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang ekonomi dan pengabdian masyarakat. Setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang telah dibagi sesuai dengan keahlian masing-masing.

Tabel 1. Job Desk selama kegiatan

Nama	Jabatan	Deskripsi Tugas
Marsinah	Ketua Pelaksana	Bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan, serta menjadi narasumber utama dalam pelatihan manajemen usaha.
Sri Dweni Astuti	Anggota	Membantu pelaksanaan workshop media sosial, dokumentasi, serta pendampingan teknis dalam strategi pemasaran.
Fitria Marisya	Anggota	Mengelola data peserta, monitoring hasil pelatihan, serta menyiapkan bahan presentasi dan modul pelatihan.

Metode Pelaksanaan

- Observasi awal untuk mengetahui kondisi riil pedagang

Sebelum pelaksanaan utama, tim melakukan observasi awal di lokasi Sentra Produksi Tahu Tempe untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha para pedagang. Observasi ini bertujuan untuk memetakan permasalahan utama seperti cara produksi, sistem pemasaran, pengelolaan keuangan, dan tantangan akses pasar. Selain itu, tim juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa pedagang sebagai dasar penyusunan materi pelatihan

- Sosialisasi program kepada para pedagang

Setelah tahap observasi, tim mengadakan sosialisasi program kepada calon peserta di lokasi Jl. Macan Lindungan. Dalam sesi ini, tim menjelaskan tujuan, bentuk kegiatan, serta manfaat yang akan diperoleh oleh para pedagang. Antusiasme peserta cukup tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan dan masukan yang diberikan seputar harapan mereka terhadap program ini.

- Pelatihan manajemen keuangan sederhana

Pelatihan manajemen keuangan sederhana diselenggarakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan pedagang dalam mencatat arus kas, menghitung laba-rugi, dan mengelola modal usaha secara efektif. Materi disampaikan secara interaktif dengan metode simulasi pencatatan keuangan sederhana menggunakan lembar kerja. Peserta tampak antusias dan banyak yang mulai mempraktikkan pencatatan langsung setelah sesi selesai.

- Workshop penggunaan media sosial untuk promosi

Workshop ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar tentang pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dalam mempromosikan

produk. Peserta dikenalkan dengan cara membuat konten menarik, optimasi bisnis di media sosial, serta tips meningkatkan interaksi dengan konsumen.

- Pendampingan teknis dalam penyusunan strategi pemasaran

Setelah workshop, tim memberikan pendampingan teknis kepada peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Pendampingan ini mencakup penyusunan rencana promosi mingguan, identifikasi target pasar baru, dan penyusunan proposal bantuan modal jika diperlukan. Beberapa pedagang bahkan mulai membentuk kelompok kecil untuk kolaborasi promosi bersama.

- Monitoring dan evaluasi selama dan setelah kegiatan

Selama pelaksanaan, tim melakukan monitoring terhadap partisipasi dan respon peserta. Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi melalui kuisisioner dan diskusi ringkas untuk mengevaluasi pemahaman peserta dan mengumpulkan umpan balik. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk program lanjutan atau pengembangan model pemberdayaan serupa di wilayah lain.

3. HASIL KEGIATAN

Bagian ini merupakan inti dari laporan. Hasil pelaksanaan dipaparkan sebagaimana berikut:

- Deskripsi Partisipan

Kegiatan pemberdayaan ekonomi mikro ini diikuti oleh 20 pedagang tempe dan tahu dari Sentra Produksi Tahu Tempe di wilayah Bukit Kecil, Palembang. Mayoritas peserta merupakan pelaku usaha mikro yang telah menjalankan usaha selama lebih dari lima tahun, dengan skala produksi berkisar antara 50 hingga 100 bungkus per hari. Sebagian besar peserta memiliki tingkat pendidikan formal yang rendah (SMP ke bawah), sehingga membutuhkan metode penyampaian materi yang sederhana dan langsung praktik lapangan.

Sejak awal sosialisasi, para pedagang menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi terhadap program ini. Banyak dari mereka yang menyampaikan harapan untuk mendapatkan pengetahuan baru terutama mengenai cara promosi yang efektif dan pengelolaan keuangan yang baik. Meskipun beberapa awalnya ragu karena keterbatasan kemampuan teknologi, namun setelah diberikan penjelasan yang sederhana, respon menjadi positif dan partisipatif.

Dari segi gender, jumlah peserta didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang membantu suami atau menjalankan usaha sendiri. Namun demikian, beberapa laki-laki juga turut berpartisipasi sebagai produsen utama. Dengan keragaman latar belakang tersebut, suasana

pembelajaran menjadi dinamis dan interaktif, serta menciptakan ruang diskusi yang saling melengkapi antarpedagang.

Kegiatan yang Dilaksanakan

Selama satu hari penuh, tim pelaksana melaksanakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha para pedagang tempe dan tahu. Tahapan kegiatan dimulai dengan observasi awal untuk memetakan kondisi riil usaha, diikuti dengan sosialisasi program yang bertujuan untuk memberikan gambaran jelas kepada peserta. Selanjutnya, dilakukan pelatihan manajemen keuangan sederhana dan workshop penggunaan media sosial untuk promosi.

Pada tahap akhir, tim memberikan pendampingan teknis dalam penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing pedagang. Proses ini dilakukan secara kelompok maupun individu untuk memastikan bahwa setiap peserta mendapat perhatian yang proporsional. Setelah seluruh rangkaian selesai, dilakukan monitoring dan evaluasi guna mengetahui pemahaman peserta dan dampak langsung dari kegiatan tersebut.

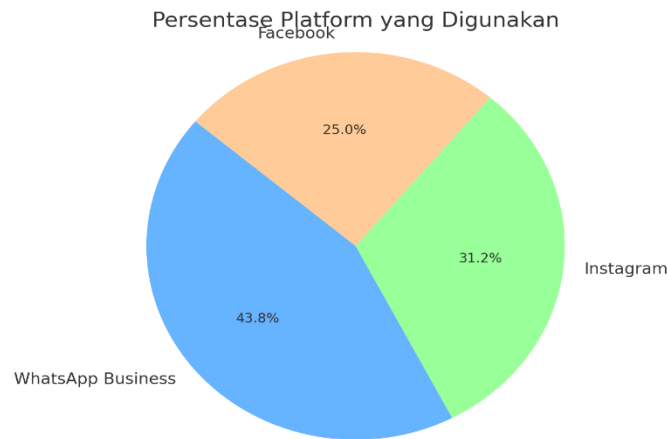


Gambar 1. Observasi Lapangan di Sentra Produksi Tahu Tempe

Capaian Hasil

- **Jumlah pedagang yang telah menggunakan aplikasi digital untuk promosi**

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah 80% dari total peserta (16 orang) mulai menggunakan aplikasi digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook untuk mempromosikan produknya. Mereka membuat akun bisnis, memposting foto produk, dan mulai aktif berinteraksi dengan calon konsumen.



Gambar 2. Aplikasi Digital Media Promosi

Gambar dua menampilkan persentase penggunaan platform oleh peserta program pemberdayaan ekonomi mikro, dapat diinterpretasikan bahwa WhatsApp Business merupakan platform yang paling banyak digunakan, dengan persentase sebesar 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa lebih nyaman dan familiar menggunakan WhatsApp Business sebagai media utama dalam menjalankan usahanya, baik untuk promosi, komunikasi, maupun transaksi dengan pelanggan.

Sementara itu, Instagram digunakan oleh 31,25% peserta, menempati urutan kedua. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha juga mulai memanfaatkan kekuatan visual dan jangkauan media sosial Instagram untuk menarik konsumen, terutama dari kalangan muda dan pengguna aktif media sosial.

Adapun Facebook digunakan oleh 25% peserta, menjadi platform dengan persentase terendah di antara ketiganya. Meski begitu, Facebook tetap relevan digunakan, khususnya oleh pelaku usaha yang menargetkan pasar lokal dan komunitas yang sudah terbentuk dalam grup Facebook. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa pelaku usaha mikro di wilayah tersebut telah memanfaatkan berbagai platform digital, dengan kecenderungan yang kuat terhadap aplikasi yang mudah diakses dan digunakan secara langsung untuk komunikasi bisnis.

- **Penyusunan proposal bantuan modal oleh sejumlah pedagang**

Sebagai hasil dari pelatihan manajemen keuangan dan pendampingan strategi pemasaran, 7 pedagang berhasil menyusun proposal bantuan modal yang layak diajukan ke lembaga keuangan mikro atau program pemerintah seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat). Proposal ini mencakup rencana usaha, analisis keuntungan, serta estimasi pengembalian modal yang lebih sistematis dari sebelumnya.

- **Perbaikan kualitas kemasan produk**

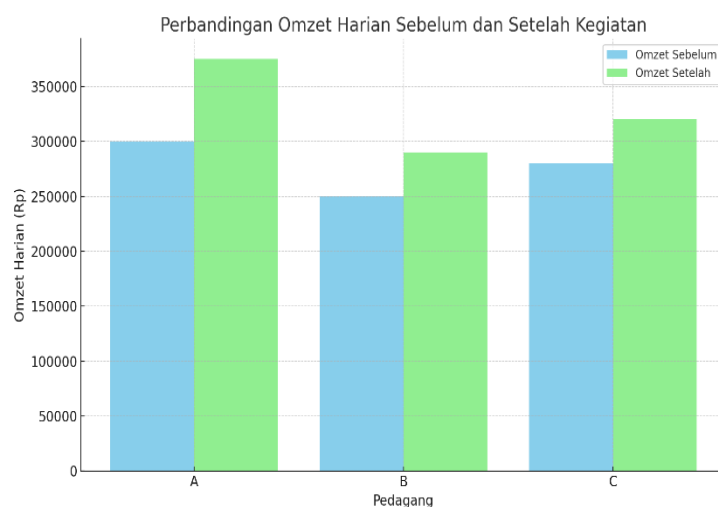
Tim pelaksana memberikan pendampingan teknis dalam penyusunan desain kemasan yang lebih menarik dan higienis. Sebelumnya, banyak pedagang menggunakan plastik biasa tanpa identitas produk. Setelah pelatihan, sebanyak 12 pedagang mulai menggunakan stiker merek dagang dan label informasi produk sederhana. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membantu proses edukasi konsumen tentang asal produk dan cara penyimpanan. Beberapa pedagang bahkan mulai tertarik untuk bekerja sama dengan percetakan lokal untuk memesan kemasan standar yang lebih profesional. Dengan adanya perubahan ini, produk tempe dan tahu mereka semakin mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di mata konsumen.

- **Terbentuknya kelompok usaha atau forum komunikasi pedagang**

Sebagai salah satu bentuk keberlanjutan program, tim berhasil membantu terbentuknya kelompok usaha informal bernama “Tahu Tempe Mandiri” yang terdiri dari 10 pedagang aktif. Kelompok ini berkomitmen untuk terus berdiskusi, berbagi pengalaman, serta melakukan promosi bersama melalui platform digital. Forum ini juga menjadi wadah bagi pedagang untuk menyampaikan aspirasi mereka kepada pihak kelurahan dan dinas terkait, terutama dalam hal dukungan infrastruktur dan akses pasar. Dengan adanya forum ini, diharapkan sinergi antarpedagang dapat terus berlanjut meskipun program pengabdian telah selesai.

- **Peningkatan omzet rata-rata**

Berdasarkan monitoring awal yang dilakukan satu minggu pasca-kegiatan, terdapat indikasi peningkatan omzet rata-rata sebesar 15–25% dari sebelumnya. Beberapa pedagang melaporkan peningkatan pesanan dari konsumen baru yang berasal dari media sosial.



Gambar 3. Peningkatan Omzet Pedagang

Gambar tiga menjelaskan grafik yang disajikan, tampak adanya peningkatan omzet harian pada tiga pedagang setelah mengikuti kegiatan sosialisasi program pemberdayaan ekonomi mikro. Ketiga pedagang mengalami kenaikan omzet dengan persentase yang bervariasi antara 14% hingga 25%. Peningkatan ini menunjukkan adanya dampak positif dari kegiatan pasca-program, yang kemungkinan besar melibatkan pelatihan pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran.

Pedagang A mencatat peningkatan omzet paling signifikan, yaitu sebesar 25%, dari Rp300.000 menjadi Rp375.000 per hari. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh pedagang tersebut sangat efektif, kemungkinan karena tingkat adaptasi teknologi yang tinggi atau cakupan pasar yang lebih luas. Pedagang B dan C juga mengalami peningkatan omzet masing-masing sebesar 16% dan 14%, yang menunjukkan bahwa kegiatan ini juga memberikan hasil positif meskipun tidak sebesar Pedagang A.

Secara keseluruhan, grafik ini memperkuat temuan monitoring awal bahwa terjadi kenaikan omzet rata-rata sebesar 15–25% setelah kegiatan sosialisasi. Hasil ini mengisyaratkan bahwa program yang dijalankan mampu memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kesejahteraan pedagang melalui optimalisasi strategi pemasaran, terutama yang berbasis digital. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan program serupa di masa mendatang, dengan menyesuaikan pendekatan agar hasilnya lebih merata dan berkelanjutan.

Tantangan dan Solusi

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi mikro, berbagai tantangan muncul di lapangan, khususnya pada tahap awal sosialisasi dan pelatihan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya minat awal dari para pedagang untuk mengikuti kegiatan. Sebagian besar merasa bahwa kondisi usaha mereka sudah cukup stabil dan tidak memerlukan intervensi atau pelatihan baru. Untuk mengatasi hambatan ini, tim pelaksana melakukan pendekatan persuasif dengan menjelaskan potensi manfaat program, seperti peluang peningkatan omzet dan akses pasar digital (Astirini Swarastuti et al., 2024; Marsinah Marsinah et al., 2024). Pendekatan dilakukan secara personal, yakni dengan menghubungi calon peserta satu per satu sebelum hari pelatihan, sehingga tercipta ikatan emosional dan rasa percaya terhadap program (Dacholfany et al., 2024; Purwanto, 2024).

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan sarana pendukung yang dialami oleh sebagian peserta. Tidak semua pedagang memiliki perangkat smartphone atau akses internet yang memadai untuk mengikuti pelatihan digital marketing secara optimal. Kendala ini diatasi dengan pendekatan inklusif, yaitu menyediakan akun demo serta modul pembelajaran dalam bentuk cetak yang dapat dipelajari secara mandiri oleh peserta (Agustin & Purwanto, 2023a;

Marisya et al., 2023). Beberapa peserta bahkan secara sukarela meminjamkan gawai milik anak atau kerabatnya untuk digunakan bersama dalam kelompok, menunjukkan adanya semangat gotong-royong dan keinginan untuk tetap berpartisipasi (Agustin et al., 2023; Agustin & Purwanto, 2023b).

Selain keterbatasan sarana, waktu pelatihan yang terbatas menjadi kendala tersendiri. Karena durasi pelatihan hanya berlangsung singkat, tidak semua topik bisa dibahas secara mendalam, terutama materi yang bersifat teknis. Sebagai solusi, tim pelaksana menyusun ringkasan materi dalam bentuk infografis dan poin-poin utama agar lebih mudah dipahami. Tidak hanya itu, peserta juga diberikan akses untuk berkonsultasi lebih lanjut melalui kontak person yang telah disediakan. Grup WhatsApp diciptakan untuk menjaga kesinambungan komunikasi dan menjadi wadah berbagi pengalaman setelah kegiatan berlangsung (Porwani et al., 2023; Zubaidah et al., 2023).

Tingkat literasi finansial yang rendah juga menjadi tantangan serius, khususnya ketika peserta mulai dikenalkan pada manajemen keuangan sederhana. Banyak dari mereka belum terbiasa mencatat pemasukan dan pengeluaran, apalagi menyusun laporan laba-rugi. Untuk menjembatani hal ini, tim menggunakan pendekatan visual dengan simulasi langsung. Misalnya, peserta diajak membuat catatan keuangan menggunakan kertas dan pulpen secara manual, tanpa bantuan aplikasi. Pendekatan ini ternyata sangat membantu, karena bersifat praktis dan kontekstual dengan kebiasaan peserta sehari-hari.

Selanjutnya, ketidakpahaman terhadap teknologi menjadi hambatan dalam proses adopsi media sosial sebagai alat promosi. Sebagian pedagang belum pernah menggunakan Instagram atau WhatsApp Business sebelumnya, bahkan merasa takut untuk mencoba. Untuk menjawab tantangan ini, tim melakukan pendampingan secara individual atau one-on-one. Setiap peserta dibimbing langsung untuk membuat akun media sosial dan melakukan unggahan pertama. Hasilnya cukup menggembirakan, karena setelah melewati tahap awal, mayoritas peserta mulai terbiasa dan merasa percaya diri dalam mempromosikan produk secara digital. Dalam pelaksanaan program ini, perbedaan latar belakang usia dan pengalaman peserta juga menjadi tantangan yang tidak bisa dihindari (Auliana et al., 2022; Purwanto & Handayani, 2022). Peserta yang lebih muda cenderung lebih cepat menangkap materi digital marketing, sementara peserta yang lebih tua membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami konsep yang sama. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan dilakukan secara fleksibel, dengan membagi peserta ke dalam kelompok kecil berdasarkan tingkat pemahaman. Hal ini memungkinkan proses belajar berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Keterbatasan dokumentasi dan bukti visual dari aktivitas promosi digital juga sempat menjadi kendala. Banyak peserta lupa mendokumentasikan aktivitas promosi mereka di media sosial, sehingga sulit untuk melakukan evaluasi dan pembuktian dampak (Agustin & Purwanto, 2022; Indriani et al., 2021; Susanto et al., 2022). Sebagai solusi, tim memberikan pelatihan dasar tentang cara mengambil tangkapan layar (screenshot) dan menyimpan bukti transaksi. Selain itu, peserta diminta untuk secara rutin mengirimkan bukti aktivitas melalui grup WhatsApp, agar dapat dimonitor dan diberi umpan balik secara berkala.

Akhirnya, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada materi dan metode pelatihan, tetapi juga pada komitmen dan pendampingan berkelanjutan. Tantangan-tantangan yang muncul berhasil diatasi melalui sinergi antara tim pelaksana dan peserta, serta pemilihan strategi yang adaptif dan berbasis pada kondisi riil di lapangan. Pengalaman ini menjadi pelajaran penting bahwa dalam program pemberdayaan masyarakat, pendekatan humanis, komunikasi dua arah, dan fleksibilitas adalah kunci utama untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan dan bermakna.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan ekonomi mikro berupa pendampingan bagi pedagang tempe dan tahu di wilayah Palembang telah memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui serangkaian pelatihan dan workshop yang dilakukan, para peserta menunjukkan peningkatan kapasitas usaha, terutama dalam aspek manajemen keuangan, promosi digital, serta strategi pemasaran. Sebanyak 80% dari peserta mulai menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, sebagian dari mereka juga berhasil menyusun proposal bantuan modal dan membentuk forum komunikasi untuk memperkuat jejaring usaha. Hasil ini membuktikan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dapat meningkatkan produktivitas dan kemandirian pelaku UMKM. Agar capaian yang telah diraih dapat berkelanjutan dan terus berkembang, diperlukan program lanjutan yang lebih intensif dan berkesinambungan. Rekomendasi tindak lanjut meliputi pelaksanaan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam, pendampingan teknis secara berkala, serta pembentukan kemitraan strategis dengan pemerintah daerah, BUMN, atau lembaga non-pemerintah yang fokus pada pengembangan UMKM. Dengan adanya dukungan berkelanjutan tersebut, diharapkan para pedagang tempe dan tahu di Sentra Produksi Tahu Tempe Kota Palembang tidak hanya bertahan dalam persaingan bisnis, tetapi juga mampu naik kelas dan menjadi contoh pemberdayaan ekonomi mikro yang sukses di tingkat lokal maupun regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Malini, S., Indriani, R. A. R. F., Hatidah, H., & Purwanto, M. B. (2023). Pelatihan Pengolahan Data Statistik untuk Mahasiswa. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.0000/adm.v1i1.88>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2022). Pelatihan Kiat Menjadi Pembelajar Bahasa Inggris yang Lebih Berhasil Bagi Siswa SMA/SMK di Kota Palembang. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 12–19. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v1i4.244>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023a). Pelatihan Cooperate Learning Melalui Media English Exploratory Vacation pada Mahasiswa Sadar Wisata Palembang Darussalam. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 2(4), 282–288. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023b). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA. *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 55–64. <https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/12>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia . Diambil dari <https://apjii.or.id>
- Astirini Swarastuti, Budiyo, B., & M Bambang Purwanto. (2024). Management of English Learning to Improve Digital-Based Language Literacy Skills. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(01 SE-Articles), 202–215. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v3i01.672>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Dacholfany, M. I., Iqbal, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2024). Principal's Leadership Strategy in Efforts to Development the Quality of Human Resources in Schools. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1 SE-), 487–493. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3356>
- Fitria Marisya, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, Sherly Malini, & M. Bambang Purwanto. (2024). Pulau Kemaro : Simbol Toleransi Antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3 SE-Articles), 64–74. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>
- Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, Marsinah Marsinah, Rolia Wahasusmiah, & M Bambang Purwanto. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Branding bagi Pengelola Homestay dan Penginapan Keluarga. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 4(2 SE-Articles), 58–70. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i2.3199>
- Hatidah, H., Indriani, R. A. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan Kewirausahaan

- Pembuatan Roll Cake di Komplek Nuansa Dago Blok. A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). Statistik Perkembangan Produksi Tempe dan Tahu di Indonesia . Diambil dari <https://www.pertanian.go.id>
- Kusumaningrum, A., & Priyono, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital . *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–56. <https://doi.org/10.24912/jb.v18i1.12345>
- M Bambang Purwanto, Dwi Hanadya, Nyanyu Ully Auliana, Edi Harapan, & Agung Indriansyah. (2025). Punti Kayu Berdaya: Strategi Pengabdian Masyarakat dalam Menggerakkan Ekonomi Lokal Melalui Ekowisata. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 45–55. <https://doi.org/10.62951/jpm.v2i1.1301>
- Marisya, F., Mayasari, V., Astuti, S. D., & Purwanto, M. B. (2023). Implementation of Leadership Ethics and Transformational Leadership in Employee Performance. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4 SE-Articles), 545–556. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6714>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Muhammad Iqbal, Nyanyu Ully Auliana, & M Bambang Purwanto. (2025). Sosialisasi Standar Pelayanan Ekowisata Berbasis Kearifan Lokal untuk Pengelola Wisata di Tepian Sungai Musi Palembang. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 87–101. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.1054>
- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Membatik Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>
- Prasetyo, H., & Widodo, T. (2020). Analisis Kendala Usaha Pedagang Tempe dan Tahu di Wilayah Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mikro*, 12(2), 89–102.
- Purwanto, M. B. (2024). Managerial Principal in Improving the Quality of Teacher Administration. *SILABUS: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(1 SE-Articles), 47–56. <https://jurnal.sitasi.id/silabus/article/view/48>
- Purwanto, M. B., & Handayani, T. S. (2022). Penyuluhan Kegiatan Olah Raga Masyarakat RT. 29. RW. 10 Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 1(4), 118–123. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v1i4.89>
- RA Rodia Fitri Indriani, Fitria Marisya, Hatidah, Marsinah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Tradisi Perayaan Cap Gomeh Di Pulau Kemaro: Revitalisasi Budaya Dan Penguatan Identitas Komunitas Tionghoa Palembang. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles), 151–160. <https://doi.org/10.61930/melayani.v1i3.151>

- Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Taman Kota Punti Kayu sebagai Ruang Hijau Kota : Edukasi Manfaat bagi Kesehatan Fisik dan Mental Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1 SE-Articles), 243–259. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.3090>
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital dalam Memasarkan Produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>
- Zubaidah, R. A., Susanto, Y., Ujang, U., & Purwanto, M. B. (2023). Implementasi Program Merdeka Belajar bagi Kepala Sekolah SD, SMP Dan Pengawas. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 189–193. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v2i4.112>