



Pemberdayaan Wirausaha Tempe Cahaya Putri Restu melalui Pendekatan Strategi Pemasaran oleh Mahasiswa Magang Universitas Muhammadiyah Enrekang

Zarina¹, Zainal Potton², Muhammad Nasrul³, Ridwan⁴ Juliani⁵, Indriani⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Muhammadiyah Enrekang

Email Author: hariza979@gmail.com¹, zainalpotton@gmail.com², Ridwanobenk55@gmail.com⁴

Abstrak

Program magang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Enrekang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro melalui penerapan keilmuan di lapangan. Salah satu bentuk implementasinya adalah kegiatan pemberdayaan terhadap usaha Tempe Cahaya Putri Restu yang berlokasi di Kabupaten Enrekang. Usaha rumahan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan produk tempe sebagai makanan tradisional yang digemari masyarakat. Namun, masih terdapat berbagai kendala dalam aspek pemasaran, seperti kurangnya inovasi promosi, keterbatasan jangkauan pasar, dan rendahnya pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, pendekatan strategi pemasaran diterapkan oleh mahasiswa magang untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi langsung, wawancara, diskusi partisipatif, serta pelatihan praktis yang berfokus pada digital marketing, branding, dan pengemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan modern, serta adanya peningkatan penjualan dan jangkauan konsumen. Kegiatan ini memberikan dampak positif tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi mahasiswa magang sebagai bentuk penerapan ilmu yang kontekstual. Pemberdayaan ini diharapkan dapat menjadi model sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

Kata Kunci;

Pemberdayaan Wirausaha, Usaha Tempe, Strategi Pemasaran

Abstract

The student internship program at Universitas Muhammadiyah Enrekang aims to enhance the capacity of micro-enterprise actors through the practical application of academic knowledge in the field. One form of its implementation is the empowerment activity carried out for the *Tempe Cahaya Putri Restu* business located in Enrekang Regency. This home-based business has great potential in developing tempeh products as a traditional food favored by the community. However, it still faces several challenges in marketing, such as a lack of promotional innovation, limited market reach, and low utilization of digital media. Therefore, a marketing strategy approach was applied by the internship students to assist the business owner in improving the competitiveness of the product. The methods used in this activity include direct observation, interviews, participatory discussions, and practical training focused on digital marketing, branding, and product packaging. The results of the activity showed an increased understanding of the business owner regarding the importance of effective and modern marketing strategies, as well as improved sales and expanded customer reach. This activity has brought positive impacts not only for the business owner but also for the internship students as a contextual application of their academic knowledge. This empowerment initiative is expected to serve as a model of synergy between higher education institutions and MSME actors in developing the local economy based on regional potential.

Keyboard: *Entrepreneurship Empowerment, Tempeh Business, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Di Indonesia tempe merupakan salah satu produk pangan tradisional yang memiliki nilai gizi tinggi, harga terjangkau, serta potensi yang luas yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis baik dalam negeri maupun luar negeri (Winarno, 2002). Sebagai makanan khas yang berbahan dasar kedelai yang memiliki proses fermentasi, tempe telah menjadi bagian penting dari komsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia

VOL. 7 (1), 2025-7

secara umum (Astawan, 2010). Sehingga banyak masyarakat yang tertarik menjadikan sebuah usaha, namun dibalik pelaku usaha tempe terutama skala mikro dan kecil, pelaku usaha tersebut menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usahannya. Permasalahan umum yang sering ditemukan oleh para pelaku UMKM yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknik produksi moderen, kurangnya pemahaman tentang manajemen usaha yang efektif. Serta akses terhadap permodalan dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital juga masih rendah (Soekartawi, 2005).

Hal tersebut menyebabkan banyak para pelaku usaha sulit berkembang dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya produk-produk olahan berbasis teknologi yang lebih menarik secara visual maupun dalam pengemasan. Kurangnya inovasi dan minimnya kemampuan promosi juga membuat produk tempe kurang mampu menarik minat konsumen pada generasi milineal. Hal tersebut tentunya diperlukan upaya pemberdayaan wirausaha tempe secara menyeluruh dan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha baik dari segi produksi, manajemen maupun dari strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat usaha tempe bisa dijadikan sektor yang menjanjikan secara ekonomi sekaligus menjaga kelestrarian pangan lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, melalui program magang yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Enrekang (UNIMEN) di Pabrik Tempe Cahaya restu bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro melalui penerapan keilmuan dilapangan. salah satu bentuk implementasinya adalah kegiatan pemberdayaan terhadap usaha tempe cahaya putri restu yang berlokasi di Kabupaten Enrekang. Usaha rumahan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan produk tempe sebagai makanan tradisional yang digemari masyarakat. Namun, masih terdapat berbagai kendala dalam aspek pemasaran, seperti kurangnya inovasi promosi, keterbatasan jangkauan pasar, dan rendahnya pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, pendekatan strategi pemasaran diterapkan oleh mahasiswa magang untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan berkelanjutan. Secara tidak langsung mahasiswa magang memberikan pengetahuan serta pelatihan terkait dengan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan yang akan berdampak pada pendapatan masyarakat khususnya di Kabupaten Enrekang.

METODE

Instrumen awal yaitu melakukan observasi langsung, wawancara, diskusi partisipatif, serta pelatihan praktis yang berfokus pada digital marketing, branding, dan pengemasan produk. Pelaksanaan PKM ini adalah partisipasi aktif mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam seluruh proses pembuatan tempe mulai dari proses penyortiran bahan baku, produksi, pengemasan sampai dengan tahap evaluasi. Hal tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan moderen, serta adanya peningkatan penjualan dan jangkaun pasar yang lebih luas.

Adapun Tahapan dalam memproduksi tempe yaitu, 1) Melakukan penyortiran bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi tempe yang berkualitas, 2) Produksi, dalam proses produksinya bahan baku yang telah disediakan dicampurkan berdasarkan ketentuan standar dalam memproduksi tempe, 3) Pengemasan, di proses ini mahasiswa akan melakukan pengemasan dengan baik serta menambahkan merek yang menarik sebagai penujang daya tarik dalam menarik konsumen. Adapun waktu pelaksanaan magang mahasiswa UNIMEN selama di pabrik tempe cahaya restu selama 3 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Usaha Tempe Cahaya Putri Restu

Tempe cahaya Putri restu merupakan usaha mikro rumahan yang bergerak dibidang produksi tempe tradisional di Kabupaten Enrekang. Usaha ini dikelola oleh ibu rumah tangga yang telah berjalan salam VOL. 7 (1), 2025-8

kurang lebih 10 tahun. Namun produksi dilakukan secara konvensional dengan alat sederhana dan jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar dan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha, antara lain; 1) Keterbatasan dalam pemasaran, produk belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum dipasarkan secara luas. 2) Belum memanfaatkan media digital, usaha ini belum memiliki akun media sosial atau sistem promosi online. 3) kemasan masih sederhana dan belum memberikan nilai tambah pada produk. 4) Minimnya dokumentasi dan strategi promosi, tidak ada katalog produk, foto promosi, atau banner usaha.

Berdasarkan hasil observasi terkait dengan kendala dalam usaha bisnis diatas, adapun strategi pemberdayaan dan solusi yang ditawarkan oleh mahasiswa UNIMEN yang melakukan magang dengan pendekatan pemberdayaan melalui strategi pemasaran yang bertahap dan berfokus.

1. Pelatihan digital marketing, pelaku usaha diberikan pelatihan dasar tentang pemasaran digital, termasuk manfaat penggunaan media sosial untuk usaha seperti Instagram dan WhatsApp Business, usaha ini kini memiliki akun Instagram bisnis sebagai media promosi
2. Branding dan Identitas produk, mahasiswa membuat merek yang lebih menonjol pada produk untuk memperkuat identitas usaha. Label produk dirancang agar mencerminkan kualitas dan nilai lokal.
3. Kemasan produk tempe diperbaharui menggunakan plastik dengan stiker label produk, hal ini memberikan kesan lebih profesional dalam meningkatkan daya tarik visual dimata konsumen.
4. Jangkauan Pasar, dengan adanya promosi digital, produk mulai dikenal lebih luas dan permintaan datang dari luas kecamatan. Selain itu mahasiswa juga membantu mengenalkan usaha ke komunitas lokal dan beberapa event UMKM.

PEMBAHASAN

Dalam Pelaksanaan Magang ini, Pabrik Tempe Cahaya Putri Restu diberikan keterampilan dalam membuat produk tempe yang sehat dan berkualitas. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen baik di tingkat pasar offline maupun online. Selain itu para pelaku usaha tempe didorong untuk memiliki motivasi yang tinggi untuk menjadi wirausaha yang sukses dan mampu mengelola usahanya dengan baik. Pelatihan tersebut mencakup motivasi, manajemen produksi, dan manajemen pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi.



Gambar 1 Proses penyortiran dan Pengemasan Tempe

Pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing tempe Cahaya Putri Restu. Strategi ini tidak hanya membantu dari sisi teknis pemasaran, tetapi juga

membangun mental kewirausahaan yang lebih terbuka terhadap inovasi. Keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan menunjukkan bahwa kolaborasi antara pendidikan tinggi dan UMKM lokal dapat menghasilkan dampak nyata dalam pembangunan ekonomi masyarakat.



Gambar 2. Hasil Olahan tempe dan Merek

Hal ini juga membuktikan bahwa digitalisasi dan branding bukan hanya milik usaha besar, tetapi dapat diterapkan secara sederhana dan efektif pada usaha mikro jika didampingi dengan tepat. Pemberdayaan berbasis praktik langsung ini selaras dengan konsep Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong mahasiswa untuk belajar di luar kampus dan berkontribusi langsung kepada masyarakat. Intervensi tidak hanya membantu memperkuat daya saing usaha tempe lokal ditengah persaingan industri pangan fermentasi, tetapi juga mendorong terciptanya inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta kesadaran terhadap pentingnya manajemen bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program Magang yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Enrekang terhadap usaha tempe Cayata Putri Restu membuktikan bahwa kolaborasi antar dunia pendidikan dan pelaku usaha mikro mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha lokal. Melalui pendekatan strategi pemasaran yang terarah seperti peningkatan, digital marketing, pengemasan yang menarik serta pengelolaan media sosial usaha tempe yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini mulai menuju pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Secara umum, Pendekatan Strategi seperti ini dapat dijadikan model replikasi bagi usaha mikro lainnya diberbagai daerah, dengan melibatkan sinergi antara akademis, pelaku usaha, dan pemerintah daerah untuk menciptkan ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat, inovatif dan mandiri.

DAFTAR REFERENSI

- Astawan, M. (2010). *Tempe: Makanan Tradisional Bergizi Tinggi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. (2005). *Kiat Sukses dalam Agribisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Winarno, F. G. (2002). *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suraya, F., Prastiyo, D., Jautsani, E., Fitriani, N., & Adhani, T. S. (2022). Optimalisasi UMKM Tempe Skala Home Industry di Desa Bulakwaru lewat Sosialisasi Pembukuan Keuangan. *Jurnal Bina Desa Jurnal UNNES*.

- Gunanta, R., Puspita Sari, V. I., & Rahardani, M. E. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan di Industri Tempe Tegalrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* [Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa](#).
- Pamungkas, A. A., Suryaningrum, I. D., Arifin, B., Daryanto, H. M., Putra, N. A. N., & Christin, S. I. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat* ojs.uajy.ac.id.
- Jalaludin, Mega R. K., Rahmawati, & Saepul Imam. (2024). Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe di Desa Cibatu Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* jurnal.sties-purwakarta.ac.id.
- Undip. (2024, 12 Agustus). Kolaborasi KKN UNDIP dan UMKM Saradan: Tempe Kripik Mendunia lewat E-commerce. *Undip Sustainability News* sustainability.undip.ac.id.
- Bank Indonesia. (2022). Tantangan Digitalisasi UMKM Berbasis Budaya. *BI Institute* Bank Indonesia.