

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PRODUKSI TEMPE BAPAK SUARDI DI TALANG KERAMAT BANYUASIN SUMATERA SELATAN

Ria Astri Yani^{1*}, Sri Ermeila², Asma Mario³

Universitas IBA, Palembang, Indonesia^{1,2,3}

riaastriyani@iba.ac.id^{1*}, sriermeila@iba.ac.id², asmamario@gmail.com³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku usaha produksi tempe milik Bapak Suardi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Saat ini, usaha produksi tersebut masih belum memiliki merek maupun logo, sehingga belum memiliki identitas produk yang kuat di pasar. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya merek, langkah-langkah dalam membangun identitas usaha, serta pengenalan dasar pemasaran digital seperti pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial. Meskipun implementasi fisik dari merek dan logo belum dilakukan hingga akhir kegiatan, pelaku usaha telah memahami secara menyeluruh konsep dasar membangun merek dan menunjukkan kesiapan untuk menerapkannya dalam waktu dekat. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha produksi makanan tradisional. Hasil kegiatan ini juga dapat dijadikan model pendekatan serupa untuk usaha produksi lain di wilayah lokal. Selama pelaksanaan, pelaku usaha diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya merek dalam meningkatkan daya saing produk, teknik dasar membangun merek dan logo, serta strategi pemasaran digital sederhana seperti penggunaan WhatsApp Business dan media sosial untuk promosi. Meskipun hingga akhir kegiatan merek belum secara fisik diterapkan, pelaku usaha telah menunjukkan pemahaman konseptual yang kuat dan kesiapan untuk mengembangkan identitas produk secara bertahap. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran dan branding menjadi modal awal yang sangat penting bagi perkembangan usahanya ke depan. Kegiatan ini juga memberikan model pendekatan yang dapat direplikasi pada usaha kecil sejenis untuk meningkatkan daya saing lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Merek Produk, Usaha Tempe Rumahan

Abstract

This community service activity aimed to enhance the understanding and capacity of a traditional tempe production business owned by Mr. Suardi in developing a more effective marketing strategy. Currently, the production business operates without a brand or logo, resulting in a weak product identity in the market. Through this program, the business owner received education on the importance of branding, the steps to build business identity, and an introduction to basic digital marketing, including the use of WhatsApp Business and social media platforms. Although the brand and logo had not been physically implemented by the end

of the activity, the business owner demonstrated a solid conceptual understanding and readiness to apply these strategies in the near future. This activity contributed to raising awareness about the significance of product identity and marketing strategy as key factors in improving the competitiveness and sustainability of traditional food production businesses. The results may serve as a replicable model for similar small-scale production efforts in local communities. While a brand has not yet been physically implemented, the business owner has gained a comprehensive conceptual understanding and expressed readiness to gradually apply branding elements. The results of this activity indicate that increasing the business owner's capacity in branding and marketing strategy serves as a foundational step for long-term business growth. Moreover, this model can be replicated for similar micro-enterprises to improve their competitiveness and visibility in the local market.

Keywords: Marketing Strategy, Product Branding, Homebased Tempe Business

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan kuliner berbasis produk olahan kedelai, salah satunya adalah tempe. Tempe bukan hanya sekedar makanan tradisional tetapi juga memiliki nilai gizi yang tinggi dan merupakan sumber protein nabati dengan harga yang terjangkau dan digemari oleh masyarakat dari berbagai lapisan sosial. Ketersediaan bahan baku, proses produksi yang relatif sederhana serta permintaan pasar yang tinggi menjadikan tempe sebagai peluang usaha yang dijalankan oleh masyarakat di berbagai daerah sebagai salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atau skala rumah tangga.

Salah satu pelaku usaha rumahan yang memproduksi tempe secara mandiri yaitu Bapak Suardi. Usaha tempe ini didirikan sejak tahun 2021 dengan memiliki tenaga kerja sebanyak tiga orang yang terdiri dari Bapak Suardi, Istri beserta anak lelakinya dan menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi keluarganya. Proses produksi dilakukan secara tradisional dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana seperti mesin untuk menggiling kedelai, baskom (wadah perendaman), panci untuk merebus kedelai, serta media bungkus tempe seperti plastik. Sebagian peralatan masih manual sehingga kapasitas produksi terbatas. Adapun proses produksi dalam pembuatan tempe yaitu pertama kedelai dicuci sampai bersih kemudian proses perendaman kedelai selama kurang lebih lima jam setelah selesai direndam cuci kembali sampai bersih, selanjutnya rebus rendaman kedelai yang telah dicuci bersih selama 30 - 45 menit, setelah itu direndam selama satu malam. Cara berikutnya adalah proses pengupasan kulit kedelai lalu rebus selama 20 menit kemudian angkat dan didinginkan sejenak lalu ditambahkan mentega sebanyak 50 gr kemudian proses penaburan ragi, aduk sampai rata. Setelah itu bungkus kedelai dengan plastik kemudian proses fermentasi selama dua hari, proses fermentasi dilakukan ditempat yang bersih dan memiliki suhu stabil agar jamur tempe dapat tumbuh dengan optimal. Proses produksi usaha tempe Bapak Suardi ini membutuhkan waktu selama empat hari.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok bisa memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara membuat, menjual secara bebas untuk mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain. Dalam menggunakan metode komunikasi pemasaran pada produsen biasanya menggunakan bauran

pemasaran, dimana pengertian bauran pemasaran itu sendiri adalah komponen pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu produk, harga, tempat, distribusi dan promosi (keller, manajemen pemasaran, 2022)

Strategi pemasaran adalah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam dunia usaha. Dalam situasi tersebut usaa-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius oleh pelaku usaha paling utama dari penetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (muslimin, 2022).

Namun ditengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha tempe rumahan menghadapi berbagai macam tantangan. Permasalahan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif, kurangnya inovasi produk dan kemasan serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital maupun pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai upaya konkret akademisi untuk mendampingi dan memberdayakan pelaku usaha Tempe rumahan melalui optimalisasi strategi pemasaran, dengan cara pendekatan edukatif dan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam hal pemasaran, inovasi produk dan pemanfaatan media digital seperti media sosial serta pembuatan desain kemasan sederhana diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar serta meningkatkan pendapatan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada upaya optimalisasi strategi pemasaran pada usaha tempe rumahan sebagai salah satu solusi untuk menghadapi tantangan dan dapat memanfaatkan peluang di era saat ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis solusi, yang bertujuan untuk memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha produksi tempe rumahan milik Bapak Suardi, khususnya dalam aspek strategi pemasaran. Metode yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan seperti diatas yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan dengan pencatatan serta pengamatan yang sistematis terhadap peristiwa yang sedang diteliti. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2025 di Jalan A. Ghofar Talang Keramat Kelurahan Keramat Raya Kenten Laut Banyuasin Sumatera Selatan. Tim PKM Prodi Manajemen Universitas IBA melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha produksi Tempe Bapak Suardi untuk menilai kondisi aktual usaha (produksi, distribusi, pemasaran), mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam pengembangan usaha serta menganalisis pola pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Metode Ceramah

Metode ini dilakukan untuk menyampaikan materi pemasaran, inovasi produk, dan pentingnya digitalisasi secara cepat dan merata kepada pelaku usaha. Hal ini sangat efektif untuk memberikan gambaran umum, teori dasar, serta langkah-langkah praktis yang perlu diketahui pelaku usaha tempe. Melalui ceramah, pelaku usaha mendapatkan pemahaman awal mengenai konsep pemasaran, pentingnya kemasan, branding, serta manfaat penggunaan media sosial. Penjelasan langsung dari narasumber memudahkan pelaku usaha untuk memahami istilah-istilah baru yang mungkin belum familiar.

3. Metode Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Dalam kegiatan ini Tim PKM mewawancarai pihak yang terkait yaitu Pemilik Usaha Tempe Bapak Suardi.

Metode Diskusi

Dengan metode ini diharapkan Tim PKM mendapat kesempatan untuk bertanya jawab tentang riwayat usaha dan perkembangan dari waktu ke waktu, metode produksi yang digunakan, pola distribusi dan target konsumen serta kendala yang dihadapi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya metode diskusi ini diharapkan agar bisa mendapatkan hasil dalam pemecahan masalah yang terjadi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

4. Pembinaan

Pelaku usaha diberikan penjelasan terkait pembuatan label atau merek, izin PIRT dan desain kemasan serta teknik promosi yang efektif dengan menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang agar menghasilkan beberapa capaian yang dapat menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran produk tempe secara lebih efektif.

Karakteristik Masalah :

1. Usaha produksi tempe Bapak Suardi belum memiliki merek dagang atau label kemasan
2. Penjualan hanya dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap yang berada disekitar rumah
3. Belum ada upaya promosi baik secara offline maupun online
4. Sumber daya manusia terbatas hanya terdiri dari Ayah, Ibu dan satu orang putranya
5. Tidak memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran

Dari kondisi diatas menunjukkan bahwa usaha produksi tempe memiliki potensi, tetapi masih perlu penguatan pada aspek pemasaran dan produk agar dapat berkembang lebih optimal lagi.

Analisa SWOT

Strengths (Kekuatan)

- a) Tempe merupakan makanan tradisional yang sudah dikenal luas dan memiliki nilai gizi tinggi sehingga mudah diterima dipasar (Rusmiyati, 2021)
- b) Bahan baku kedelai relatif mudah didapat dan proses produksi tempe sederhana sehingga biaya produksi rendah
- c) Produk tempe bebas dari bahan pengawet kimi berbahaya sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli akan kesehatan
- d) Potensi inovasi produk tempe (pada usaha tempe Bapak Suardi sudah tersedia tempe mendoan)

Weakness (Kelemahan)

- a) Belum memiliki merek dagang (branding) sehingga produk kurang dikenal dan sulit bersaing di pasar yang jangkauannya lebih luas
- b) Belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur, khususnya pemasaran online
- c) Kurangnya sumber daya manusia, untuk bagian produksi dan pemasaran serta pencatatan keuangan hanya berasal dari kepala keluarga, istri dan satu anak
- d) Produk tempe memiliki masa simpan pendek (3 hari di suhu ruang) sehingga membatasi proses distribusi dan pemasaran ke lokasi yang lebih jauh
- e) Modal terbatas untuk pengembangan usaha dan promosi produk

Opportunities (Peluang)

- a) Kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat dan produk lokal meningkat, hal ini bsia membuka peluang pasar yang lebih besar untuk usaha tempe (Safitri, 2024)
- b) Dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam pengembangan usaha rumahan maupun UMKM dan sertifikasi Halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

-
- c) Belum banyak produk tempe yang memiliki merek dagang dan sertifikasi resmi, sehingga peluang untuk menjadi pelopor cukup besar

Threats (Ancaman)

- a) Persaingan ketat dengan produsen tempe lain yang sudah memiliki merek dan strategi pemasaran digital yang baik
- b) Fluktuasi harga bahan baku kedelai yang dapat menaikkan biaya produksi dan harga jual
- c) Risiko isu keamanan pangan seperti klaim penggunaan bahan kimia
- d) Produk tempe yang mudah rusak dan memiliki masa simpan pendek sehingga menyulitkan penetrasi pasar yang lebih luas

Berdasarkan Analisa SWOT diatas menegaskan bahwa usaha produksi tempe yang belum memiliki brand atau merek dagang serta pengoptimalan strategi pemasaran perlu segera mengembangkan branding dan pemanfaatan pemasaran secara online atau digital agar bisa meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Berikut dibawah ini hasil pembahasan untuk karakteristik permasalahan yang ada pada usaha produksi tempe Bapak Suardi.

Strategi Pemasaran 4P Untuk Usaha Produksi Tempe

a) *Product* (Produk)

Melakukan pengembangan produk tempe dengan kemasan menarik dan higienis agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dari berbagai kalangan, termasuk kalangan menengah keatas, menjamin kualitas tempe tanpa menggunakan bahan pengawet serta menggunakan baha baku kedelai yang terbaik demi menjaga mutu

kepercayaan konsumen, membuat variasi produk (selain tempe mendoan dapat juga membuat tempe goreng krispy atau nugget tempe) sebagai diferensiasi produk, hal terpenting lainnya yaitu membuat merek dagang / logo sebagai identitas produk untuk membangun citra dan loyalitas pelanggan (Ariyanti, 2021). setelah pelaku usaha membuat logo atau merek dagang, sebaiknya segera mendaftarkan produk untuk mendapatkan izin produksi pangan industri rumah tangga (PIRT) pelaku usaha harus mengajukan permohonan ke Dinas Kesehatan setempat atau bisa datang langsung ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DTMPTSP), prosesnya meliputi pengisian data pelaku usaha dan produk, pengunggahan rancangan label, dan mengikuti penyuluhan keamanan pangan. Setelah memenuhi persyaratan dan lolos pengawasa maka SPP-IRT akan diterbitkan.

b) *Price* (Harga)

Menurut (Wahjono, 2024) Penetapan harga adalah hal yang penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah dalam menetapkan harga. Bila terlalu tinggi akan ada konsekuensinya yaitu produk tidak laku namun sebaliknya bila menetapkan harga terlalu rendah maka akan menyebabkan kerugian.

Diluar perhitungan untung rugi, harga juga bisa menentukan keberlanjutan suatu produk.

Pelaku usaha menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar, dengan strategi harga terjangkau namun tetap memberikan margin keuntungan yang wajar. Memberikan diskon atau paket bundling untuk pembelian dalam jumlah besar guna menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan biaya produksi terutama fluktuasi harga bahan baku kedelai.

c) *Place* (Tempat)

Agar produk terjual maka diperluakn adanya upaya penyebaran produk (distribusi) dengan tujuan untuk memudahkan konsumen menikmati produk. Usaha produksi tempe Bapak Suardi hendaknya menjalin kerjasama dengan agen atau reseller agar dapat memperluas jaringan distribusi produk tempe ke wilayah yang lebih luas. Memanfaatkan saluran distribusi online misalnya melalui sosial media, marketplace (Gojek, Grab serta Shopeefood) dan whatsApp business. Pelaku usaha juga harus mengembangkan jangkauannya seperti ke pasar-pasar tradisional, warung, toko kelontong, tukang gorengan dan area pemukiman yang mudah dijangkau konsumen. Karna saat ini Bapak Suardi hanya mengandalkan pelanggan sekitar rumah saja sehingga jangkauannya masih sangat terbatas.

d) *Promotion* (Promosi)

Setelah melakukan strategi produk dengan membuat merek dagang atau logo dan terdaftar dengan izin PIRT pelaku usaha hendaknya menggunakan strategi pemasaran digital seperti promosi online yang menggunakan sosial media seperti *Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Marketplace* agar dapat menjangkau berbagai segmen kosumen. Di sosial media tersebut bisa membuat konten-konten menarik yang bisa menonjolkan keunggulan produk, proses produksi yang higienis serta testimoni pelanggan. Selain itu juga bisa mengadakan program loyalitas pelanggan dengan adanya promo khusus untuk meningkatkan repeat order demi membangun komunitas pelanggan yang setia. Pelaku usaha juga bisa melakukan edukasi dan penyuluhan bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai manfaat tempe yaitu sebagai makanan yang sehat, dengan adanya penyuluhan tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen (Musyarip, 2025).

Menurut (Anna Marina, 2025) tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keunggulan, tentang atribu-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memeperolehnya. Kegiatan promosi menjadi hal yang penting apalagi di era keterbukaan informasi sekarang ini. Oleh karena itu para pelaku usaha harus bisa memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran usaha produksi tempe milik Bapak Suardi telah memberikan hasil dalam aspek peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan kesiapan pelaku usaha, meskipun implementasi secara penuh terhadap elemen pemasaran seperti merek dan logo masih dalam tahap persiapan. Berdasarkan hasil kegiatan, diketahui bahwa usaha tempe Bapak Suardi saat ini masih beroperasi tanpa nama merek atau identitas visual resmi, dan produk dipasarkan secara sederhana tanpa kemasan berlabel. Hal ini berpengaruh pada rendahnya daya saing produk, karena konsumen tidak memiliki identitas yang dapat dikenali atau dibedakan dari produk lain. Namun, kegiatan pengabdian ini telah berhasil membekali Bapak Suardi dengan pengetahuan dasar yang komprehensif mengenai konsep merek, termasuk:

- Fungsi dan manfaat merek, baik sebagai pembeda produk, sebagai alat promosi, maupun sebagai sarana membangun kepercayaan pelanggan.
- Langkah-langkah membuat merek, mulai dari memilih nama yang relevan dan mudah diingat, mendesain logo yang mencerminkan karakter produk, hingga penerapan merek dalam kemasan dan media promosi.
- Pengenalan pada strategi pemasaran digital sederhana, seperti penggunaan WhatsApp Business, media sosial, dan teknik word-of-mouth yang diperkuat dengan visual merek.

Pelaku usaha menunjukkan antusiasme dan kesiapan mental untuk segera mengimplementasikan merek yang telah direncanakan. Dalam diskusi bersama tim, telah dihasilkan beberapa ide nama merek dan konsep logo, namun pelaku usaha memilih untuk tidak langsung menggunakannya sebelum mempertimbangkan dengan matang aspek legalitas, target pasar, dan konsistensi pengemasan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pencapaian utama kegiatan ini adalah pada ranah edukatif dan persiapan implementasi, bukan pada hasil akhir berupa perubahan visual produk.
2. Pelaku usaha telah memahami pentingnya strategi pemasaran dan membangun merek sebagai pondasi pengembangan bisnis, meskipun belum sepenuhnya diterapkan secara fisik.
3. Tingkat kesiapan pelaku usaha meningkat, ditandai dengan kemauan untuk mulai mendesain kemasan dan menjajaki pemasaran melalui saluran digital informal seperti grup komunitas dan pelanggan tetap.
4. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting, karena perubahan perilaku dan orientasi jangka panjang telah mulai terbentuk meski belum disertai transformasi langsung pada tampilan produk.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan temuan di lapangan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha produksi tempe Bapak Suardi ke depan:

1. Segera Merealisasikan Penerapan Merek dan Logo
Setelah memahami pentingnya identitas produk, pelaku usaha diharapkan dapat segera menetapkan dan menerapkan merek serta logo yang telah dirancang. Identitas visual ini

penting untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta memperkuat citra usaha.

2. Meningkatkan Kualitas Kemasan Produk
Selain memiliki merek, kemasan juga berperan penting dalam pemasaran. Disarankan agar pelaku usaha mulai menggunakan kemasan yang lebih informatif dan menarik, minimal mencantumkan nama merek, tanggal produksi, dan kontak usaha.
3. Memanfaatkan Media Sosial secara Konsisten
Pelaku usaha disarankan untuk secara aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, atau Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konten yang diunggah bisa berupa testimoni pelanggan, proses produksi, atau penawaran harga.
4. Mengurus Legalitas Usaha
Untuk mendukung kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, pelaku usaha sebaiknya mulai mengurus izin legalitas seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), sertifikat halal (jika memungkinkan).
5. Menjalinkan Kemitraan dengan Warung dan UMKM Lain
Disarankan agar usaha tempe Bapak Suardi menjalin kerja sama dengan toko kelontong, warung, atau pelaku usaha kuliner lain agar jangkauan distribusi produk semakin luas dan stabil.
6. Melanjutkan Pendampingan atau Program Pengembangan Lanjutan
Diharapkan adanya dukungan berkelanjutan dari pihak kampus, pemerintah daerah, atau lembaga UMKM untuk memberikan pendampingan lanjutan, baik dalam bidang produksi, manajemen keuangan, maupun pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan peningkatan kapasitas dan kesadaran pelaku usaha, yang menjadi fondasi kuat untuk tahapan pengembangan lebih lanjut seperti pembuatan logo resmi, desain kemasan, promosi digital terencana, dan pendaftaran merek secara legal. Dengan adanya pendampingan lanjutan atau kolaborasi lanjutan dari pihak akademisi dan pemerintah daerah setempat, usaha tempe Bapak Suardi memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi produk lokal yang dikenal, dipercaya, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "*Optimalisasi Strategi Pemasaran pada Usaha Produksi Tempe Bapak Suardi*" dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan manfaat yang nyata bagi mitra binaan.

Dengan tulus, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan partisipasi aktif dalam keberhasilan kegiatan ini, yaitu:

1. **Bapak Suardi selaku mitra usaha**, atas keterbukaannya dalam menerima pendampingan, kesediaannya untuk berdiskusi secara aktif, serta semangatnya dalam

mengikuti seluruh proses kegiatan. Tanpa partisipasi dan komitmen beliau, kegiatan ini tidak akan memberikan hasil yang maksimal.

2. **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)** Universitas IBA, yang telah memberikan dukungan administratif, bimbingan, serta fasilitas yang diperlukan dalam pelaksanaan program pengabdian ini.
3. **Rekan-rekan tim pengabdian**, baik dari kalangan dosen maupun mahasiswa pendamping, yang telah berperan aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ini.

Semoga kegiatan ini dapat menjadi kontribusi kecil namun bermakna bagi pemberdayaan pelaku usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan identitas produk. Kami juga berharap kerja sama dan kemitraan ini dapat terus berlanjut di masa yang akan datang dalam bentuk pendampingan lanjutan atau program pengembangan usaha lainnya.

REFERENSI

- Andhini Mira, dkk. (2025). Strategi Pemasaran Fashion Hijab di Era Gen Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Toko Vee Store. *Journal Of Islamic Economics*. Lampung.
- Anna Marina, S. M. (2025). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Mediagrup.
- Ariyanti, E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe di Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Febtrisda, I.M. (2021). Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Masa Pandemi. *Jurnal Adibrata*. Tangerang Selatan.
- Handoyono, R. D., Deni Kusumawardani, Tri Haryanto, Faisal Fikri, M. Syaikh Rohman, Wahyu Wisnu W., Magdalena Triasih, Fiona lim, & Muhammad Farhan Firdaus. (2024). Improving Institutional Management Of Village Funds In Encouraging The Increase In Goat Farmers' Productivity In Summersawit Village, Sidorejo, Magetan, East Java. *AbdIBA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.35449/abdiba.v2i1.908>
- Ibrahim, M. (2024). SWOT dalam Strategi Pemasaran Usaha Keripik Tempe Mbak El. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Jurnal Manajemen Indonesia (2025). Analisis SWOT Strategi Penjualan Keripik Tempe Kriuk Temen Melalui E-Commerce.
- Keller, k. d. (2022). *manajemen pemasaran*.
- Muslimin. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal Of Economic and Business*.
- Musyarip, A. Q. (2025). Strategi Pemasaran Tempe (Studi kasus pada agroindustri tempe ujang dede di des Pakemitan kecamatan Ciawi kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*.
- Nasrullah, et al. (2023). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Rumah Tempe di Kota Pontianak menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Untan*. Tanjungpura.
- Octaviani, W. (2022). *Melihat Manfaat dari Pengembangan Ekonomi Hijau di Indonesia*. Jakarta: sampaijauh.com.
- Palahudin et al. (2025). Optimalisasi Kinerja UMKM Tempe Melalui Skill Manajerial Kewirausahaan. *Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*.
- Putri, T. A. N., Rahmadhani, I. P. D., & Purbowo, P. (2025). *Analisis SWOT Pengembangan Usaha Tempe di Desa Tambakberas*. JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)
- Rusmiyati. (2021). Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di kecamatan Sangatta Utara

-
- Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*.
- Safitri, L. (2024). Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Tahu Tempe Nurul Madani. *Jurnal Dialogika Manajemen dan Administrasi*.
- Saladdin Wirawan Effendy, Ita, & Pandriadi. (2023). Pendampingan Penerapan Aplikasi Monica Pada Penyaluran Subsidi Tepat Sasaran Pangkalan LPG 3kg Di Kota Palembang (Pendampingan Pangkalan Pt Rizky Putra Adil Gemilang). *AbdIBA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
<https://doi.org/10.35449/abdiba.v1i1.961>
- Sari Permata. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Tempe Guna Meningkatkan Omset Penjualan di Desa Bagan Kuala Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Sumatera Utara.
- Septi, et al. (2024). Optimalisasi Manajemen Produksi dan Pemasaran Tahu Tempe di Lingkungan Industri Kecil Menengah. *Jurnal Dehasen Mengabdi*. Bengkulu.
- Sukoco Hendro, et al. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen AKuntansi Ekonomi*. Purwokerto.
- UNPAM PKM Tim. (2022). Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Wahjono, S. I. (2024). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Mediagrup.