

Pengembangan UMKM Produk Tahu Melalui Pemanfaatan Platform Facebook

Ngafifudin Asrofi¹, Muhamad Rifqi Firdaus², Bobby Ahmad Fahrezy³, Bintis Tianatud Diniati⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Email: ngafifudinasrofi15@gmail.com¹, muhamadrifqifirdaus17@gmail.com², bobbyfahrezy10@gmail.com³

Alamat: Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66221

Korespondensi penulis: ngafifudinasrofi15@gmail.com

Abstract. *In this era, many people in Plosokandang Village have not utilized digital technology, even though small businesses play an important role in economic development. One example is Mr. Imin's tofu business. Through a community empowerment program for MSME owners in Plosokandang Village, Tulungagung Regency, entrepreneurs now have more insight into marketing, both offline and through social media such as Facebook. Social media helps them reach a wider range of consumers and meet market demand. The utilization of digital technology allows direct interaction with consumers, obtaining feedback, and adjusting products and marketing strategies. This program is expected to increase the competitiveness of MSMEs in the domestic market while supporting the sustainable strengthening of the community economy. With new skills, MSME owners are expected to be more proactive in facing the challenges of the digital era and support regional economic growth.*

Keywords: Facebook, Marketing Strategy, MSME Empowerment, Tofu

Abstrak. Pada era ini, banyak masyarakat Desa Plosokandang yang belum memanfaatkan teknologi digital, padahal usaha kecil berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Salah satu contoh adalah usaha tahu milik Bapak Imin. Melalui program pemberdayaan masyarakat untuk pemilik UMKM di Desa Plosokandang, Kabupaten Tulungagung, para pengusaha kini memiliki wawasan lebih dalam pemasaran, baik offline maupun lewat media sosial seperti Facebook. Media sosial membantu mereka menjangkau konsumen lebih luas dan memenuhi permintaan pasar. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik sekaligus mendukung penguatan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan. Dengan keterampilan baru, pemilik UMKM diharapkan lebih proaktif menghadapi tantangan era digital dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata kunci: Facebook, Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran, Tahu

1. LATAR BELAKANG

Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah dan penuh persaingan, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memainkan peranan yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Ariyani et al. 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu yang memenuhi syarat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM menjadi salah satu pilar yang mendorong perkembangan ekonomi nasional dan juga berfungsi sebagai sarana untuk peningkatan sosial-ekonomi masyarakat.

UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi Indonesia dengan kemampuannya dalam mengembangkan bisnis dengan cara yang fleksibel dan biaya yang relatif terjangkau, sehingga keberhasilan UMKM dapat membawa dampak positif bagi ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Pusat produksi tahu, yang merupakan produk makanan dari sari kedelai, terletak di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Tahu adalah makanan berbentuk kotak yang terbuat dari sari kedelai yang memiliki tekstur lembut dan berpori, dengan bagian luar yang renyah dan rasa gurih yang lezat. Awal mula usaha kecil pembuatan tahu di Kabupaten Tulungagung adalah inisiatif dari pelaku UMKM lokal yang ingin memanfaatkan kedelai tidak hanya untuk dijadikan tempe dan kedelai kukus.

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan, pemilik UMKM sebaiknya memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kami melaksanakan pelatihan digital marketing bagi pemilik usaha UMKM tahu untuk mengembangkan kemampuan pemasaran mereka, dengan harapan omset penjualan dapat meningkat. Platform Facebook juga berfungsi dalam membangun komunitas dan memastikan loyalitas pelanggan, yang merupakan hal penting untuk kelangsungan usaha. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang digital serta persaingan yang sangat ketat.

Perubahan pada algoritma Facebook juga berdampak pada jangkauan konten yang diposting. Kerja sama antara pemilik UMKM dapat membantu mengatasi kendala yang ada sambil berbagi pengetahuan untuk memaksimalkan potensi pemasaran.

Dengan adanya perkembangan teknologi baru, memasarkan produk melalui media sosial menjadi salah satu metode pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform sosial untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi, baik dengan biaya maupun tanpa biaya. Platform e-commerce seperti Facebook telah menjadi jalur utama bagi usaha kecil untuk meningkatkan efektivitas dan peningkatan penjualan. Memaksimalkan potensi Facebook sangat penting untuk keberhasilan ini.

Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi sangat penting bagi keberlanjutan bisnis UMKM serta untuk merebut pangsa pasar di media sosial. Ini sangat membantu pelaku usaha UMKM untuk memasarkan bisnis mereka secara online melalui platform sosial. Sejalan dengan pernyataan Bahraini et al. (2018), cara pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menyampaikan informasi mengenai berbagai produk tahu, dan pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui media sosial seperti Facebook. Hal ini sejalan dengan pandangan Utama & Baroto (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan manajemen pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk, seiring dengan bertambahnya pengetahuan dan

keahlian peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan kata lain, Facebook masih menjadi platform dominan dalam hal pemahaman penggunaan media sosial di kalangan peserta pelatihan manajemen pemasaran ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung dalam pengelolaan sumber daya alam nabati, khususnya kedelai, untuk diolah menjadi tahu yang memiliki rasa unik. Oleh karena itu, artikel ini ditulis untuk memancarkan cara pemberdayaan UMKM melalui pemasaran yang memanfaatkan platform Facebook. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM tentang informasi yang disajikan dalam penelitian ini dan memungkinkan mereka untuk menerapkan hasilnya secara optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Memahami UMKM dan perannya dalam perekonomian lokal

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan badan usaha yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di suatu negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, perusahaan ini mencakup setiap perusahaan produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan dengan kriteria tertentu. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian tetapi juga menjadi sarana penguatan sumber daya lokal dengan mengoptimalkan potensi lokal.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memberikan kontribusi penting terhadap lapangan kerja dan distribusi pendapatan. Menurut penelitian Ariyani dkk (2022), fleksibilitas dan biaya operasional yang rendah memungkinkan UMKM berkembang secara adaptif, termasuk menjawab tantangan era digital.

2. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Facebook menawarkan berbagai fitur untuk membantu pemasaran produk, antara lain:

- a. Penyebaran informasi yang cepat: Facebook memungkinkan bisnis berbagi informasi produk dengan konsumen secara real time.
- b. Interaksi langsung dengan konsumen: Fitur komentar dan pesan memungkinkan pemilik bisnis menerima umpan balik dan membangun hubungan pribadi dengan pelanggan.
- c. Biaya Iklan yang Efisien: Dibandingkan dengan media tradisional, periklanan melalui media sosial relatif lebih murah.

Urama & Baroto (2020) mengemukakan bahwa pelatihan penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan meningkatkan penjualan bagi UMKM. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global.

3. Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Facebook

Pemberdayaan UMKM melalui Facebook meliputi beberapa langkah strategis:

- a. Pengelolaan Konten: Meningkatkan minat konsumen, Membuat konten visual yang menarik, antara lain foto produk dan video promosi berkualitas tinggi.
- b. Penggunaan Fitur Marketplace: Facebook menyediakan platform jual beli khusus yang memudahkan UMKM menawarkan produknya kepada calon konsumen.
- c. Analisis Data dan Masukan: Alat analisis Facebook membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Kajian Khairani & Pratiwi (2018) menegaskan bahwa pemanfaatan marketplace dan media sosial meningkatkan pendapatan bagi UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

4. Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun banyak manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial, namun terdapat juga tantangannya, antara lain:

- a. Kurangnya pengetahuan digital: Banyak pemilik UMKM yang tidak memahami cara memanfaatkan kemampuan media sosial secara maksimal.
- b. Ketatnya persaingan: Kehadiran banyak pelaku ekonomi di media sosial semakin memperparah persaingan.
- c. Perubahan Algoritma: Algoritme Facebook sering berubah dan memengaruhi jangkauan konten tanpa iklan berbayar.

Untuk mengatasi tantangan ini, koordinasi antar pemangku kepentingan UMKM dan pelatihan rutin tentang pemasaran digital adalah solusi yang efektif (Bahraini et al., 2018).

5. Dampak dan Peluang Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan efisiensi periklanan tetapi juga meningkatkan keberlanjutan UMKM. Bagi UMKM tahu di desa Plosokandang, pelatihan penggunaan Facebook menunjukkan hasil positif berupa peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Bukit dkk. (2019) menemukan bahwa pemahaman mitra UMKM meningkat sebesar 76% setelah melaksanakan pelatihan serupa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan praktik pemilik UMKM dalam memanfaatkan Facebook sebagai alat pemasaran. Metode penelitian ini meliputi beberapa langkah kunci. Pertama, dilakukan survei lokasi produksi tahu untuk memahami kondisi geografis dan potensi sumber daya yang ada. Selanjutnya, observasi proses produksi tahu dilakukan untuk menganalisis langkah-langkah pembuatan tahu, dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan, guna meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Terakhir, program penyusunan dan praktik pemasaran melalui platform Facebook dirancang untuk melatih pengusaha dalam memanfaatkan Facebook sebagai alat promosi, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk tahu. Melalui metode ini, diharapkan pengusaha tahu dapat memperbaiki kualitas produk dan memperluas akses pasar mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pembuatan Tahu

Pembuatan tahu mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan. Berdasarkan gambar yang diambil selama penelitian, langkah awalnya adalah memilih kedelai berkualitas tinggi, lalu merendamnya dalam air selama beberapa jam. Selanjutnya, kedelai itu digiling menjadi pasta, kemudian dimasak dan dicampur dengan koagulan untuk menghasilkan tahu. Tahu yang telah dibuat kemudian dicetak dan didinginkan sebelum dijual. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memberi nilai tambah kepada pemilik UMKM dalam hal keterampilan dan pengetahuan mengenai cara membuat tahu yang baik.

2. Target Pasar

Sasaran pasar yang ditentukan mencakup rentang usia anak hingga dewasa, dengan menciptakan produk baru berdasarkan permintaan dan tren pasar. Dengan menganalisis segmen pasar yang lebih luas, pemilik UMKM bisa menyesuaikan produk tahu yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen baik lokal maupun global.

3. Cara Promosi

a. Mendistribusikan produk ke UMKM dan koperasi.

Memperluas penyebaran produk tahu ke berbagai UMKM dan koperasi di lokasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun jaringan bisnis lokal yang kuat. Penyaluran ini dapat menciptakan kesempatan kolaborasi yang

saling menguntungkan, seperti menjual produk tahu sebagai bahan baku atau makanan siap saji di warung, toko kelontong, atau pasar tradisional yang dijalankan oleh UMKM dan koperasi, sehingga melibatkan lebih banyak masyarakat lokal.

- b. Pembuatan dan penyebaran brosur serta leaflet yang berisi informasi tentang produk dan tempat pemasaran produk.

Mengembangkan brosur dan leaflet yang menarik dan informatif yang mencakup aspek-aspek produk tahu, seperti jenis-jenis tahu yang ada, manfaat kesehatan, kelebihan produk, dan detail kontak untuk pemesanan. Brosur dapat dibagikan langsung di tempat-tempat umum seperti pasar, sekolah, dan lokasi ramai lainnya, serta disertakan dalam pengiriman produk kepada pelanggan untuk memperluas informasi. Selain itu, brosur digital dapat disebar melalui platform Facebook, baik melalui postingan di halaman bisnis maupun melalui pesan langsung kepada pengguna yang tertarik.

- c. Pembuatan katalog produk yang menampilkan berbagai jenis tahu yang dihasilkan, termasuk informasi tentang keunggulan dan cara penyajian.

Membuat katalog produk digital yang menunjukkan berbagai jenis tahu yang dihasilkan, disertai foto-foto berkualitas, deskripsi produk, keunggulan, cara penyajian, dan rentang harga. Katalog ini bisa diposting secara berkala di Facebook, baik di halaman utama maupun grup UMKM, untuk menarik lebih banyak konsumen baru. Katalog digital juga memudahkan pelanggan dalam mengakses dan memilih produk, sehingga meningkatkan ketertarikan beli serta membantu mereka memahami perbedaan dan kelebihan setiap jenis tahu yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Pengamatan proses produksi tahu



Gambar 1.2 Proses produksi tahu

Pengembangan teknologi dalam pemasaran tetap menjadi fokus utama dari kegiatan ini. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, pemilik UMKM bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan pemahaman mitra tentang penggunaan internet sebagai media pemasaran sebesar 76% (Bukit et al., 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Khairani & Pratiwi (2018) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace dan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan pendapatan serta memperkuat posisi UMKM di pasar. Dengan demikian, pengembangan teknologi informasi berbasis digitalisasi pemasaran terbukti sangat berpengaruh pada penjualan produk unggulan, seperti tahu, dan mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Dengan cara ini, diharapkan pemilik UMKM di Desa Plosokandang dapat memperbaiki kemampuan mereka dalam membuat dan menjual produk, serta memperluas akses pasar mereka baik secara langsung maupun digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melaksanakan program pemberdayaan masyarakat bagi pemilik UMKM di Desa Plosokandang, Kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan telah berhasil menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi para pemilik UMKM. Mereka kini tidak hanya memahami pentingnya pemasaran, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, para pemilik UMKM dapat melakukan promosi baik secara offline maupun online, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memenuhi permintaan pasar, khususnya untuk produk tahu yang dihasilkan oleh Bapak Imin

Penggunaan teknologi digital memungkinkan pemilik UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Hal ini berpotensi meningkatkan visibilitas dan omzet penjualan mereka. Pemberdayaan ini diharapkan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Plosokandang, meningkatkan daya saing di pasar lokal, dan memperkuat posisi ekonomi masyarakat setempat. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru, para pemilik UMKM diharapkan dapat lebih proaktif menghadapi tantangan di era digital dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

6. DAFTAR REFERENSI

- Abie, T, N., Siregar, C, S., (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Hasil Bumi Lokal Berbasis Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(1), 74-78.
- Akhmadi Heri., (2019). Peningkatan Akses Pasar Keripik Bonggol Pisang Menggunakan Pemasaran Berbasis Sosial Media Instagram. *Jurnal Seminar Nasional Abdimas II*.
- Putri Nilda Tri., dkk., (2023). Pengembangan UMKM Melalui Program Desain Kemasan, dan Metode Pemasaran Produk Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks*, 30(4).
- Sulistyowati, N, W., Luchindawati, D, S., Munawaroh, T, E., (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 69-73.
- Tirtoni, F., Istiqomah, Dhani, B, R., (2024). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembuatan Briket Untuk Mendongkrak UMKM Dari Limbah kayu Non Makanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1)