



PERAN DESAIN LABEL DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN USAHA TEMPE LOKAL DI DESA LEMBA HARAPAN

Nurul Viana¹, Putri Tordon², dan Trisna^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Madako Tolitoli

Email Correspondence: trisna@umada.ac.id

Abstrak

Tempe merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang memiliki nilai gizi tinggi serta potensi ekonomi yang besar, terutama ketika dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pengembangan usaha tempe lokal di Desa Lemba Harapan, Kecamatan Dampal Selatan, Kabupaten Tolitoli, dengan tujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui penguatan identitas produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, meliputi survei lapangan, pembuatan desain label, pendampingan teknis dalam penempelan label, serta pelatihan pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha berhasil memiliki identitas produk berupa label dan logo usaha, memperoleh keterampilan dasar dalam branding, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kemandirian dalam mengembangkan usaha. Kegiatan ini berdampak positif terhadap penguatan daya saing usaha tempe lokal, dan model pendampingan sederhana namun tepat sasaran ini dapat direplikasi pada usaha mikro lain sebagai upaya mendukung penguatan UMKM dan pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Keywords: usaha tempe, desain label, media sosial, branding, promosi, daya saing

Abstract

Tempeh is one of Indonesia's traditional foods that holds high nutritional value and significant economic potential, especially when managed by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service activity focused on the development of local tempeh businesses in Lemba Harapan Village, South Dampal District, Tolitoli Regency, with the aim of enhancing MSME capacity through strengthening product identity and utilizing social media as a means of digital promotion. The implementation method employed a participatory and educational approach, including field surveys, label design, technical assistance in label application, and training on social media management. The results of the activity showed that business actors succeeded in developing a product identity in the form of business labels and logos, gained basic skills in branding, and utilized social media to expand their marketing reach. Furthermore, the active involvement of business owners in each stage of the activity indicated increased motivation and independence in developing their businesses. This initiative has had a positive impact on strengthening the competitiveness of local tempeh businesses, and the simple yet targeted mentoring model can be replicated in other micro-enterprises as a strategy to support MSME empowerment and sustainable rural economic development.

Keywords: tempeh business, label design, social media, branding, promotion, competitiveness

PENDAHULUAN

Tempe merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang memiliki nilai gizi tinggi serta berpotensi sebagai pangan fungsional. Sebagai sumber protein nabati yang terjangkau, tempe tidak hanya digemari di dalam negeri, tetapi juga mulai dikenal di pasar internasional (Simatupang et al., 2022). Di tingkat lokal, usaha produksi tempe yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki



kontribusi penting dalam meningkatkan ketahanan pangan serta perekonomian masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2022).

Desa Lemba Harapan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi usaha tempe lokal. Usaha ini sebagian besar dikelola oleh pelaku usaha kecil yang masih menghadapi sejumlah kendala, seperti rendahnya nilai jual, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya daya saing dengan produk sejenis yang memiliki tampilan lebih modern (Purbantara et al., 2021). Salah satu penyebab lemahnya daya saing tersebut adalah minimnya perhatian terhadap aspek visual produk—terutama desain label—serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Nofrianto et al., 2024). Produk tempe yang dikemas secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki branding kuat. Padahal, di era digital saat ini, desain visual yang menarik dan strategi promosi melalui media sosial menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian (Astri, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha tempe di Desa Lemba Harapan dalam hal desain label dan pemasaran digital. Melalui strategi branding yang kuat dan pemanfaatan media sosial yang tepat, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun citra produk yang berkelanjutan (Rofaida et al., 2020). Hal ini sejalan dengan program penguatan UMKM yang menjadi prioritas pemerintah dalam mendorong pembangunan ekonomi inklusif (Arlena, 2020).

Kegiatan ini merupakan bagian dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Madako Tolitoli yang dirancang sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan KKN ini berfokus pada pelatihan desain label produk serta pemanfaatan media sosial untuk promosi, sehingga dapat memberikan solusi nyata bagi pengembangan usaha tempe lokal di Desa Lemba Harapan. Dengan demikian, tujuan akhir dari kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing usaha tempe melalui pembangunan identitas merek yang kuat, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan nilai jual produk secara berkelanjutan..

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana pelaku usaha tempe lokal dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 15 Agustus, dan bertempat di Desa Lemba Harapan, Kecamatan Dampal Selatan, Kabupaten Tolitoli, yang merupakan salah satu sentra produksi tempe lokal.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 1 hingga 10 Juli 2025 di Desa Lemba Harapan, Tim Pengabdian Universitas Madako Tolitoli memperoleh informasi bahwa di desa tersebut terdapat beberapa usaha UMKM lokal, antara lain usaha tempe, kopra, gula aren, dan minyak kelapa. Menindaklanjuti informasi tersebut, Tim Pengabdian mengadakan diskusi untuk membahas rencana pengembangan UMKM lokal di Desa Lemba Harapan.

Setelah melaksanakan program kerja di desa, Tim Pengabdian Universitas Madako Tolitoli melakukan kunjungan langsung ke beberapa UMKM untuk mendiskusikan kegiatan pengembangan yang akan dilakukan. Dari hasil kunjungan tersebut, diputuskan



untuk memfokuskan pengembangan pada Usaha Tempe. Keputusan ini diambil melalui diskusi dan kesepakatan bersama, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pertemuan langsung bersama pemilik usaha tempe untuk meminta izin melaksanakan program pengembangan.

Setelah memperoleh izin, tim menyiapkan berbagai alat dan bahan yang diperlukan, seperti kertas stiker bergambar logo usaha tempe, smartphone untuk pembuatan akun media sosial, serta kamera untuk dokumentasi kegiatan. Produk tempe yang telah selesai diproduksi kemudian diberi label, dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial. Pada tahap ini, pemilik usaha tempe dibimbing langsung oleh Tim Pengabdian dalam proses pembuatan akun serta cara memposting produk tempe yang sudah diberi label. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Tahap-tahap kegiatan

Tahap	Kegiatan
1	Melakukan survei terhadap lokasi usaha UMKM.
2	Menyiapkan peralatan dan bahan.
3	Memberi label pada produk tempe.
4	Membuat akun media sosial
5	Melakukan dokumentasi selama kegiatan.
6	Menyusun laporan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim KKN Universitas Madako Tolitoli di Desa Lemba Harapan, Kecamatan Dampal Selatan, Kabupaten Tolitoli, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM lokal melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha, khususnya pengrajin tempe, untuk terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Sondakh, Kusrianti, et al., 2021)

Hasil survei lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 1–10 Juli 2025 menunjukkan adanya beberapa unit usaha masyarakat, antara lain usaha tempe, kopra, gula aren, dan minyak kelapa. Berdasarkan hasil diskusi kelompok dan analisis potensi, diputuskan bahwa usaha tempe menjadi fokus utama program karena kontinuitas produksinya yang relatif stabil serta keterbukaan pelaku usaha terhadap inovasi (Yuliani & Widyakanti, 2020). Data tersebut ditunjukkan pada hasil survei awal usaha masyarakat (Gambar 1).



Gambar 1. Melakukan survei terhadap lokasi usaha UMKM.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2025 setelah melalui proses koordinasi dan persetujuan dengan pemilik usaha tempe. Tiga bentuk kegiatan utama yang dilakukan adalah: (1) pembuatan dan pemasangan label produk, (2) pembuatan akun media sosial (Facebook), dan (3) pendampingan teknis pengelolaan konten digital. Desain logo yang digunakan sebagai identitas produk ditampilkan pada Gambar 2, sementara proses pemberian label pada kemasan ditunjukkan pada Gambar 3. Pembuatan akun media sosial Facebook sebagai sarana promosi digital ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 2. Logo Usaha Tempe



Gambar 3. Memberi label pada produk tempe



Gambar 4. Membuat akun media sosial (facebook)

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan beberapa capaian penting. Pertama, produk tempe yang sebelumnya tidak memiliki identitas kini telah dilengkapi dengan label usaha. Branding sederhana ini meningkatkan daya tarik visual produk (Gambar 3), yang menurut Ghiffari, (2018) merupakan faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Kedua, pelaku usaha berhasil membuat akun media sosial yang ditampilkan pada Gambar 4. Platform ini menjadi sarana penting untuk promosi dan memungkinkan perluasan jangkauan pasar, sesuai dengan penelitian (Iqbal et al., 2023) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan eksposur UMKM.

Ketiga, terdapat peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Pendampingan teknis memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi (Sondakh, et al., 2021). Keempat, keterlibatan aktif pelaku usaha dalam seluruh tahapan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kemandirian dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan bersama pemilik usaha yang menunjukkan keberhasilan partisipatif ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi bersama pemilik usaha

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM tempe di Desa Lemba Harapan. Model intervensi berbasis partisipasi terbukti efektif dalam mendorong transformasi usaha mikro menuju



arah yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar (David, 2020) Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi masyarakat desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Lemba Harapan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya usaha tempe, melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Penerapan label produk dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperkuat identitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran.

Keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan mendorong peningkatan kemandirian dan literasi digital. Program ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91–107. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.1014>
- Astri, F. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Sahabat RPK UMI di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Badan Pusat Statistik (BPS) 2022. *Statistik Indonesia 2022*, 1101001.
- David. (2020). Artificial Intelligence sebagai Solusi Menghadapi Era Disrupsi Digital 4.0. *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.30700/jm.v1i1.1090>
- Ghiffari, M. A. (2018). Kansei Engineering Modelling for Packaging Design Chocolate Bar. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 2(1), 10–17. <https://doi.org/10.22225/seas.2.1.539.10-17>
- Iqbal, M., Nursifa, N., Arsyad, D. H., & Makmur, S. (2023). Aspek Perencanaan Distribusi Rokok Kretek Di Kabupaten Tolitoli. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.56630/jti.v5i2.411>
- Nofrianto, Pratiwi, S. S., Batalipu, R. H., Umar, A. S., & Masdayanti. (2024). Edukasi Cerdas: Cegah Pergaulan Bebas dan Bijak Gunakan Media Sosial di SMP Negeri 5 Ogodeide, Kabupaten Tolitoli. *TOLIS MENGABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 43–46. <https://doi.org/10.56630/tm.v2i2.770>
- Purbantara, A., Mujiyanto, & Rahmawati, E. (2021). Pengembangan Daya Saing Produk Unggulan Desa Dan Daerah Tertinggal Serta Transmigrasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 278–292. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3666>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>



-
- Simatupang, D. F., Candra, S. D., Lestari, M. F. I. A., Sondakh, R. C., & Amini, Z. (2022). PENGANTAR BIOTEKNOLOGI. In *Galiono Digdaya kawthar* (p. 91). Galiono Digdaya kawthar.
- Sondakh, R. C., Hayatudin, Ahmad, F., Kahar, Adnan, Adi, M., & Fajrin. (2021). Pelatihan kecap dari air kelapa sebagai produk unggulan desa di desa sese, kabupaten tolitoli. *Logista: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–30. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.21-30.2021>
- Sondakh, R. C., Kusrianti, N., & Astri, F. (2021). Pendampingan Pembuatan Kreasi Cokelat untuk Pengembangan Industri Rumahan Desa Ginunggung, Kabupaten Tolitoli. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 132–138. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.2645>
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Pengabdian : Menciptakan Value Added (Nilai Tambah) Kripik Tempe Sagu Melalui Variasi Rasa Dan Inovasi Kemasan. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.990>