
PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN OLAHAN KEDELAI DAN DIGITAL MARKETING: STUDI PADA ORGANISASI PERSATUAN UMAT ISLAM DKI JAKARTA**Fadli Rasam¹, Syahid², Ani Interdiana Candra Sari³, Alqomari Cahyo⁴, Deny Heryadi⁵**Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻⁵

fadrasm@gmail.com, syahid.lppm@gmail.com, aniinterdianacs@gmail.com,

alqomari.cahyo@gmail.com, dehta1205@yahoo.com

ABSTRAK

Penguatan ekonomi warga yang bertumpu pada potensi lokal merupakan salah satu pendekatan strategis untuk mendorong kesejahteraan, terutama lewat penumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sayangnya, anggota Organisasi Persatuan Umat Islam (PUI) DKI Jakarta masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, di antaranya minimnya kecakapan mengolah kedelai, lemahnya kreativitas produk, terbatasnya penggunaan pemasaran digital, dan kurang tertatanya pengelolaan usaha. Pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk menumbuhkan kapasitas serta kemandirian ekonomi warga melalui pelatihan pengolahan kedelai (tempe) dan pemasaran berbasis digital. Pendekatan yang dipakai adalah riset aksi partisipatif (*Participatory Action Research*) yang dijalankan dalam 4 tahap, yaitu (1) persiapan melalui identifikasi kebutuhan, koordinasi mitra, dan penyusunan materi; (2) pelaksanaan yang meliputi sosialisasi kewirausahaan, pelatihan pembuatan tempe higienis, inovasi produk olahan tempe, pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace*, serta pendampingan manajemen usaha; (3) evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi keterampilan, dan pemantauan perkembangan usaha; serta (4) keberlanjutan melalui pembentukan kelompok usaha dan penguatan jejaring pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi peserta yang signifikan, ditandai dengan kenaikan rata-rata skor pre-test sebesar 49,5% menjadi 79% pada post-test atau meningkat 29,5%. Selain itu, peserta mampu menghasilkan produk inovatif berbahan tempe, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta memperoleh peluang peningkatan pendapatan. Disimpulkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan keterampilan, daya saing, dan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Olahan Kedelai, Tempe, Digital Marketing.**Received:**

Juni 2026

Accepted:

Juni 2026

Published:

Juli 2026

PENDAHULUAN**Analisis Situasi**

Perkembangan ekonomi yang bertumpu pada masyarakat, terutama lewat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu penopang utama bagi peningkatan kesejahteraan rakyat Indonesia. Meskipun begitu, masih banyak kelompok warga yang

belum optimal memanfaatkan potensi ekonomi di lingkungannya, khususnya pada sisi pengolahan produk maupun pemasaran digital. Hal serupa dialami oleh komunitas yang bernaung di organisasi sosial-keagamaan, salah satunya Persatuan Umat Islam (PUI) di DKI Jakarta. Organisasi ini sesungguhnya memiliki sumber daya manusia dan jejaring

**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN OLAHAN
KEDELAJ DAN DIGITAL MARKETING: STUDI PADA ORGANISASI
PERSATUAN UMAT ISLAM DKI JAKARTA**

Rasam, Syahid, Sari, Cahyo & Heryadi (2026)

sosial yang kuat, namun belum dioptimalkan untuk aktivitas produktif yang bernuansa kewirausahaan.

Salah satu peluang ekonomi yang layak dikembangkan adalah pengolahan kedelai menjadi tempe. Sebagai pangan lokal, tempe tidak hanya kaya gizi tetapi juga menyimpan nilai ekonomi yang besar bila diolah secara kreatif dan diturunkan menjadi ragam produk bernilai tambah. Persoalannya, pembuatan tempe di kalangan masyarakat umumnya masih berlangsung secara tradisional dan belum dipadukan dengan strategi bisnis kekinian. Terbatasnya akses teknologi, lemahnya inovasi produk, serta kurang rapinya manajemen usaha pun menjadi penghambat utama bagi daya saing olahan kedelai di pasar (Putri et al., 2025) (Najib et al., 2024). Berbagai kegiatan pengabdian bahkan memperlihatkan bahwa pengembangan tempe melalui inovasi dan pelatihan sanggup mengangkat nilai ekonominya sekaligus melahirkan peluang usaha baru. Karena itu, pembaruan produk dan penguatan kemampuan pelaku usaha menjadi kunci dalam mendorong kesejahteraan ekonomi yang bersumber dari potensi lokal (Zulmi et al., 2026).

Pada sisi lain, kendala terbesar UMKM olahan tempe terletak pada pemasaran, terutama karena cara konvensional masih mendominasi. Tidak sedikit pelaku usaha yang belum memakai teknologi digital untuk memperluas pasarnya, padahal pemasaran digital berperan penting dalam mengerek penjualan sekaligus daya saing UMKM di tengah ekonomi digital. Pemanfaatan kanal digital terbukti dapat membuka pasar yang lebih luas, mengangkat kesadaran merek, serta menaikkan penjualan UMKM secara nyata (Hasanah et al., 2026). Tak hanya itu, sejumlah pengabdian bertema pemasaran digital menunjukkan bahwa pelatihannya mampu menumbuhkan kompetensi, kemandirian, dan kecakapan warga dalam mengelola usaha. Digitalisasi pun menjadi jalan keluar penting untuk menembus keterbatasan akses pasar yang selama ini membelenggu UMKM (Normansyah et al., 2025).

Persoalan lain yang kerap dijumpai pada kelompok masyarakat ialah minimnya pemahaman soal branding, pengemasan, dan penggunaan platform e-commerce. Akibatnya, produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Berbagai program pemberdayaan berbasis pelatihan menegaskan bahwa pembenahan mutu kemasan yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital mampu menambah daya pikat produk sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen (Maharani et al., 2025).

Selain urusan pemasaran, lemahnya manajemen usaha—mulai dari pencatatan keuangan, pengaturan produksi, hingga pemakaian teknologi sederhana—turut menghambat berkembangnya usaha masyarakat. Oleh sebab itu, program pemberdayaan yang menyeluruh sebaiknya merangkum pelatihan produksi, pemasaran digital, dan manajemen usaha secara terpadu agar kapasitas pelaku usaha dapat tumbuh berkelanjutan (Safitri et al., 2026).

Bertolak dari kondisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa warga di lingkungan Persatuan Umat Islam DKI Jakarta menyimpan potensi besar untuk dikembangkan lewat pemberdayaan ekonomi yang bernapas kewirausahaan. Kendati begitu, beberapa persoalan pokok masih mengemuka, yakni:

1. minimnya kecakapan dalam mengolah produk berbahan kedelai,
2. lemahnya inovasi serta nilai tambah produk,
3. belum optimalnya penggunaan pemasaran digital, dan
4. kurang tertatanya pengelolaan usaha.

Karena itu, dibutuhkan program pengabdian yang terpadu, memadukan pelatihan pengolahan kedelai menjadi tempe bernilai jual dengan pembekalan pemasaran digital sebagai upaya mendorong pendapatan warga. Program semacam ini diharapkan dapat mempertajam keterampilan, memperkuat kemandirian ekonomi, sekaligus meningkatkan daya saing masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Permasalahan Mitra

Melalui observasi pendahuluan, wawancara, serta diskusi bersama anggota Organisasi Persatuan Umat Islam (PUI) DKI Jakarta, teridentifikasi sejumlah hambatan pokok yang menahan laju pengembangan ekonomi warga berbasis kewirausahaan, yakni: (1) terbatasnya keterampilan mengolah kedelai menjadi produk bernilai tambah. Sejauh ini, sebagian warga baru menguasai cara membuat tempe yang sederhana dan turun-temurun, tanpa memperhatikan mutu, kebersihan, maupun peluang penganekaragaman produk. Imbasnya, hasil produksinya berharga jual rendah dan kalah bersaing di pasar. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa minimnya inovasi produk menjadi salah satu penghambat tumbuhnya UMKM pangan lokal (Najib et al., 2024). (2) lemahnya kemampuan berinovasi dan menganekaragaman produk. Warga belum membekali diri dengan pengetahuan untuk mengolah tempe menjadi produk turunan, misalnya keripik tempe, nugget tempe, atau sajian siap santap lainnya. Padahal inovasi sangat menentukan daya tarik konsumen sekaligus perluasan pangsa pasar; tanpa kreativitas pengolahan, usaha sukar berkembang dan tak punya keunggulan bersaing (Zulmi et al., 2026). (3) minimnya pemanfaatan pemasaran digital. Sebagian besar mitra masih bergantung pada promosi konvensional dari mulut ke mulut, sementara penggunaan media sosial, lokapasar, dan platform digital lain masih sangat terbatas. Akibatnya jangkauan pasar menyempit dan sulit bersaing di era digital, padahal pemasaran digital terbukti efektif menaikkan penjualan dan memperluas akses pasar UMKM (Hasanah et al., 2026). (4) lemahnya pengelolaan usaha. Mitra belum menerapkan pencatatan keuangan yang tertib, belum cermat menetapkan harga jual, dan belum memahami strategi pemasaran yang berkesinambungan. Kondisi ini membuat usaha rentan dan keuntungannya sulit dihitung secara pasti—keterbatasan manajerial yang lazim menghambat usaha mikro berbasis masyarakat (Safitri et al., 2026). (5)

terbatasnya akses terhadap teknologi dan informasi. Sebagian peserta belum terbiasa memakai teknologi digital, baik untuk produksi maupun pemasaran. Rendahnya literasi digital ini menyulitkan mereka mengadopsi inovasi teknologi yang sejatinya mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Normansyah et al., 2025).

Bertumpu pada berbagai persoalan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mitra memerlukan intervensi program yang menyeluruh, mulai dari pengasahan keterampilan produksi, inovasi produk, penggunaan pemasaran digital, hingga pementapan manajemen usaha. Atas dasar itulah pengabdian ini disusun sebagai solusi terpadu guna menumbuhkan kapasitas dan kemandirian ekonomi warga secara berkesinambungan.

Solusi

Guna menjawab persoalan-persoalan di atas, program PkM ini menawarkan pendekatan terpadu yang bertumpu pada pelatihan dan pendampingan, meliputi:

1. Pelatihan Pengolahan Kedelai menjadi Tempe, mencakup teknik produksi tempe yang higienis dan terstandar, penganekaragaman produk (keripik tempe, tempe beku, dan sebagainya), serta peningkatan mutu dan nilai tambah produk.
2. Pelatihan Inovasi Produk
Pengembangan ragam produk olahan, teknik pengemasan yang menarik dan layak jual, serta penguatan branding produk lokal.
3. Pelatihan Digital Marketing
Pemanfaatan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok), penggunaan lokapasar (Shopee, Tokopedia), serta penyusunan strategi konten pemasaran digital. Pemasaran digital terbukti mampu mengangkat daya saing dan penjualan UMKM secara nyata (Maharani et al., 2025).
4. Pendampingan Manajemen Usaha
Pencatatan keuangan sederhana, penetapan harga jual, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Pendampingan yang

**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN OLAHAN
KEDELAI DAN DIGITAL MARKETING: STUDI PADA ORGANISASI
PERSATUAN UMAT ISLAM DKI JAKARTA**

Rasam, Syahid, Sari, Cahyo & Heryadi (2026)

berkesinambungan merupakan faktor penting bagi keberhasilan program pemberdayaan masyarakat (Safitri et al., 2026).

METODE

Metode Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian ini bersandar pada pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research/PAR*), yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku aktif di seluruh tahap kegiatan.

1. Tahap Persiapan

Identifikasi kebutuhan warga, koordinasi dengan pengurus PUI DKI Jakarta, serta penyiapan materi pelatihan

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dijalankan dengan beberapa metode, yaitu:

a. Sosialisasi

Memperkenalkan program serta menegaskan arti penting kewirausahaan yang bertumpu pada potensi lokal.

b. Pelatihan (*Training*)

Praktik langsung membuat tempe, pelatihan inovasi produk, dan pelatihan pemasaran digital

c. Pendampingan (*Mentoring*)

Pendampingan produksi, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi perkembangan usaha. Pendekatan yang memadukan pelatihan dan pendampingan terbukti efektif menumbuhkan keterampilan dan kemandirian masyarakat (Normansyah et al., 2025).

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi ditempuh lewat: pre-test dan post-test untuk mengukur kemajuan pengetahuan, pengamatan keterampilan peserta, serta pemantauan kenaikan pendapatan.

4. Tahap Keberlanjutan

Pembentukan kelompok usaha, penguatan jejaring pemasaran, dan pendampingan lanjutan yang berbasis komunitas

Partisipasi Mitra

Keterlibatan mitra dalam pengabdian ini memegang peran krusial untuk memastikan

program berhasil sekaligus hasilnya berkelanjutan. Mitra yang dimaksud adalah anggota Organisasi Persatuan Umat Islam (PUI) DKI Jakarta, yang turut berperan aktif pada setiap tahap—sejak perencanaan sampai evaluasi.

1. Pada fase perencanaan, mitra dilibatkan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang mereka hadapi. Lewat diskusi kelompok terarah (FGD) dan wawancara, mitra menyampaikan gambaran kondisi usaha, keterampilan yang dikuasai, serta hambatan produksi dan pemasaran. Keterlibatan ini menjamin program yang disusun benar-benar menjawab kebutuhan riil warga.

2. Pada fase pelaksanaan, mitra hadir sebagai peserta aktif dalam pelatihan. Mereka mengikuti pembekalan pengolahan kedelai menjadi tempe, inovasi produk, hingga pemasaran digital. Mitra juga turun langsung mempraktikkan pembuatan produk, pengemasan, serta penyiapan akun pemasaran digital. Keterlibatan semacam ini membuka ruang transfer pengetahuan dan keterampilan secara maksimal.

3. Pada fase pendampingan, mitra menerapkan hasil pelatihan ke dalam usaha yang sesungguhnya. Dengan arahan tim pelaksana, mereka mulai memproduksi dan memasarkan produk secara mandiri. Mitra pun aktif dalam pemantauan dan evaluasi, termasuk memberi masukan atas program yang sudah berjalan.

4. Pada fase evaluasi, mitra ikut mengisi kuesioner, diwawancarai, dan terlibat dalam diskusi reflektif untuk mengukur efektivitas program. Temuan dari evaluasi inilah yang menjadi acuan penyempurnaan program ke depan.

Keaktifan mitra tersebut mencerminkan pendekatan partisipatif sekaligus kolaboratif yang menjadi kunci suksesnya program pemberdayaan. Keterlibatan langsung mitra bukan sekadar mendongkrak efektivitas program, melainkan juga menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) atas kegiatan, sehingga capaiannya dapat bertahan lama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Olahan Kedelai dan Digital Marketing: Studi pada Organisasi Persatuan Umat Islam DKI Jakarta digelar oleh tim PkM Unindra yang beranggotakan Dosen Pendidikan Ekonomi, Dosen DKV, dan Dosen Teknik Informatika pada hari Minggu, 23 Juni 2019, bertempat di Aula Persatuan Ummat Islam. Menjelang kegiatan, tim dosen mempersiapkan beragam alat dan bahan untuk sesi praktik sekaligus berkoordinasi secara teknis dengan mitra. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta.

Hasil Pre dan Post Test

Acara dibuka secara resmi dengan sambutan dari dosen dan perwakilan mitra masyarakat. Sebelum pelatihan berlangsung, peserta lebih dulu mengerjakan pre-test guna memetakan tingkat pemahaman awal mereka terhadap materi. Efektivitas workshop kemudian diukur dengan membandingkan nilai pre-test dan post-test: pre-test menakar pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test menilai pemahaman atas materi yang sama setelah workshop selesai.

Tabel 1. Perbandingan Skor Rata-rata Pre-Test dan Post-Test Peserta Workshop

Indikator Penilaian	Skor Rata Pre-Test (%)	Skor Rata Post-Test (%)	Peningkatan %
Pengolahan Tempe	55	82	27
Inovasi Produk	50	80	30
Digital Marketing	45	78	33
Manajemen Usaha	48	76	28
Jumlah Rata-rata	49,5	79	29,5

Analisis data memperlihatkan lonjakan kompetensi peserta yang berarti sesuai mengikuti workshop, terjadi pada seluruh aspek dan paling menonjol pada kecakapan pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa program pemberdayaan lewat pelatihan olahan kedelai dan pemasaran digital berdampak positif terhadap penguatan

kapasitas warga. Kenaikan skor dari pre-test ke post-test membuktikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) ampuh meningkatkan pemahaman peserta. Lonjakan terbesar pada aspek pemasaran digital mengindikasikan bahwa sebelumnya peserta memang terbatas dalam memanfaatkan teknologi digital; setelah pelatihan, mereka mulai cakap menggunakan media sosial dan lokapasar sebagai sarana berjualan. Hal ini sejalan dengan riset (Hasanah et al., 2026) yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital mampu mengerek penjualan UMKM secara signifikan. Kemampuan berinovasi produk pun melonjak; peserta tak hanya bisa memproduksi tempe, tetapi juga menciptakan produk turunan yang lebih bernilai jual. Temuan ini memperkuat hasil (Zulmi et al., 2026) bahwa inovasi produk berbahan tempe dapat menambah nilai ekonomi masyarakat.

Dari sisi ekonomi, pendapatan meningkat baik bagi peserta yang semula belum berusaha maupun yang telah menjalankan usaha. Ini menandakan program PkM tidak sekadar mengasah keterampilan, tetapi juga langsung menyentuh kesejahteraan ekonomi warga. Pendampingan yang berkesinambungan turut menentukan keberlangsungan usaha, sebagaimana ditegaskan (Safitri et al., 2026).

Secara umum, suksesnya program ini ditopang oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pendekatan partisipatif yang mengikutsertakan peserta secara aktif
2. Perpaduan pelatihan teknis dengan pemasaran digital
3. Pendampingan yang berkesinambungan
4. Kesesuaian program dengan kebutuhan warga

Kendati demikian, sejumlah hambatan masih dijumpai, seperti terbatasnya modal usaha dan belum stabilnya konsistensi produksi. Karena itu, dibutuhkan dukungan lanjutan dari beragam pihak, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan.

**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN OLAHAN
KEDELAI DAN DIGITAL MARKETING: STUDI PADA ORGANISASI
PERSATUAN UMAT ISLAM DKI JAKARTA**

Rasam, Syahid, Sari, Cahyo & Heryadi (2026)

Kegiatan Pelatihan

1. Materi Pembuatan Tempe

Pelatihan pembuatan tempe dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Olahan Kedelai dan Digital Marketing: Studi pada Organisasi Persatuan Umat Islam DKI Jakarta” memainkan peran strategis dalam memperkuat kapasitas ekonomi warga yang bertumpu pada potensi lokal. Sebagai olahan kedelai, tempe bergizi tinggi sekaligus berpeluang ekonomi luas, sehingga pelatihan ini tak hanya menyentuh aspek teknis, melainkan juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan.

Pelatihan dijalankan dengan pendekatan partisipatif, yakni peserta dilibatkan secara aktif pada setiap tahap—dari pemilihan bahan baku, proses produksi tempe (perendaman, perebusan, fermentasi), sampai pengemasan. Pendekatan ini terbukti efektif menambah pemahaman dan keterampilan warga, sejalan dengan pernyataan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan efisiensi dan kecakapan kerja peserta secara signifikan (Najib et al., 2024) (Putri et al., 2025). Alhasil, transfer pengetahuan tidak berhenti pada tataran teori, tetapi juga aplikatif.



Gambar 1. Materi Pembuatan Tempe

Di luar sisi produksi, kegiatan ini juga menitikberatkan inovasi olahan tempe. Ragam inovasi seperti keripik tempe, tempe aneka rasa, dan olahan modern lain dijadikan strategi untuk menambah nilai produk. Hal ini selaras dengan temuan bahwa inovasi berbasis tempe sanggup menambah daya tarik pasar sekaligus memperluas peluang usaha warga (Yuwita et al., 2022). Inovasi semacam ini penting di

tengah persaingan produk pangan yang kian ketat.

2. Materi Digital Marketing

Lebih jauh, pemaduan pelatihan dengan pemasaran digital menjadi keunggulan utama program ini. Peserta dibekali pemahaman tentang pemakaian media sosial, lokapasar, serta strategi branding produk. Pemasaran digital terbukti menjadi solusi jitu untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, terlebih pada era digital sekarang (Pamungkas et al., 2023) (Rasam et al., 2026). Bahkan, pelatihan pemasaran digital mampu mempertajam kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk sekaligus menaikkan volume penjualan daring (Dwimahendrawan et al., 2024) (Sari et al., 2025).

Kegiatan ini sekaligus menyingkap bahwa kendala utama UMKM bukan semata pada produksi, melainkan juga pemasaran. Karena itu, memadukan pelatihan produksi dengan pemasaran digital menjadi pendekatan yang menyeluruh. Penegasan ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan UMKM memerlukan dukungan pada sisi pemasaran agar usaha berhasil secara optimal

Dari aspek pemberdayaan ekonomi, kegiatan ini berdampak positif berupa bertambahnya keterampilan, menguatnya rasa percaya diri, serta terbukanya peluang usaha baru bagi peserta. Pelatihan yang bertumpu pada potensi lokal seperti tempe terbukti mampu menumbuhkan kemandirian ekonomi warga sekaligus mengoptimalkan sumber daya yang ada (Normansyah et al., 2025).

Dengan begitu, program ini tidak sekadar edukatif tetapi juga produktif. Secara menyeluruh, pelatihan ini berhasil menautkan peningkatan keterampilan produksi, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Model pemberdayaan seperti ini dipandang efektif mengangkat daya saing UMKM sekaligus memacu pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.



Gambar 2. Materi Digital Marketing

PENUTUP

Simpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Olahan Kedelai dan Digital Marketing: Studi pada Organisasi Persatuan Umat Islam (PUI) DKI Jakarta telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan kedelai menjadi tempe yang higienis, pengembangan produk olahan tempe bernilai tambah, pemasaran digital, serta pengelolaan usaha sederhana.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta yang signifikan, ditandai dengan kenaikan rata-rata nilai dari 49,5% pada pre-test menjadi 79% pada post-test atau meningkat sebesar 29,5%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek digital marketing, yang menunjukkan bertambahnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan berbagai produk olahan tempe seperti tempe kemasan higienis dan keripik tempe yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dan kewirausahaan peserta, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas,

serta peluang usaha baru yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberhasilan program didukung oleh pendekatan partisipatif, metode pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), serta pendampingan yang berkelanjutan. Dengan demikian, model pemberdayaan berbasis potensi lokal melalui pelatihan olahan kedelai dan digital marketing dapat menjadi alternatif yang efektif dan berkelanjutan dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Saran

Bertolak dari hasil kegiatan, berikut sejumlah saran yang dapat disampaikan:

1. Pendampingan Berkelanjutan
Pendampingan lanjutan diperlukan untuk menjamin keberlangsungan usaha, terutama dalam menjaga mutu produk, kestabilan produksi, dan perluasan pasar.
2. Akses Permodalan
Warga perlu difasilitasi untuk menjangkau sumber permodalan, baik dari lembaga keuangan maupun program pemerintah, demi menopang pengembangan usaha.
3. Penguatan digital marketing
Perlu diselenggarakan pelatihan lanjutan tentang strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, mencakup branding, content marketing, dan optimasi lokapasar.
4. Pengembangan jejaring usaha
Kemitraan dengan pelaku usaha lain, distributor, hingga platform digital perlu dijalin untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Replikasi Program
Program ini dapat ditiru di komunitas lain yang berkarakteristik serupa sebagai upaya memperbesar dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwimahendrawan, A., Asmuni, & Suryadinata, N. (2024). Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Melalui Pengembangan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Jurnal*

**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN OLAHAN
KEDELAI DAN DIGITAL MARKETING: STUDI PADA ORGANISASI
PERSATUAN UMAT ISLAM DKI JAKARTA**

Rasam, Syahid, Sari, Cahyo & Heryadi (2026)

- Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5946–5952.
<https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4604>
- Hasanah, R. A., Soviani, & Nurbaiti. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang di Desa Tanjung Mulia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 6(1), 09–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpkmi.v6i1.10393>
- Maharani, A. A., Zulfatudzaqiyah, A., Ambarsari, L. S., Qonita, H., & Diniati, B. T. (2025). Pemberdayaan UMKM Kripik Tempe Melalui Optimalisasi Label dan Platform Shopee. *JSCE: Journal of Society and Continuing Education*, 6(1), 710–717.
<https://doi.org/10.21831/jsce.v6i1.23291>
- Najib, M., Asfahani, A., & Fathoni, K. (2024). Pemberdayaan UMKM masyarakat dalam pembuatan tempe berbahan dasar kedelai. *Social Science Academic*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37680/sa.v0i0.5936>
- Normansyah, Bakti, S., Hardi, B., Riani, R. A., Samudra, T., & Aini, N. (2025). STRATEGI PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DESA SUKOREJO. *Communnity Development Journal*, 6(6), 6115–6120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i6.54034>
- Pamungkas, A. A., Suryaningrum, I. D., Arifin, B., Daryanto, H. M., Putra, N. A. N., I, S. C., & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 89–98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>
- Putri, C. N., Asih, D., Nikmah, F., Arsenio, D., Akbar, B., Kurniawan, A., Sari, D. P., Prayogi, D., Rezkia, D., Sholiha, D. G., Maretha, D. D., Syukron, B., Jl, A., Hajar, K., No, D., Tim, K. M., & Metro, K. (2025). Pemanfaatan Kedelai menjadi Tempe untuk Keterampilan dan Kemandirian Masyarakat Desa Cahaya Makmur, Sungkai Jaya, Lampung Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 232–240.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.5907>
- Rasam, F., Cahyo, A., & Aqil, D. I. (2026). PkM WORKSHOP DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PEREMPUAN. *Batasa: Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 5(1), 8–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30998/wjmerp70>
- Safitri, A. A., Oktaviani, N. M., Salsabila, F. A., Dewi, A. M., Ramadhanti, N. S., Ferian, S., Wenda, A., & Istiyan, A. (2026). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, PENGEMBANGAN KEMASAN DAN PENCATATAN KEUANGAN PADA UMKM KRIPIK TEMPE INTAN. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 539–549.
https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/1582#google_vignette
- Sari, A. I. C., Anggresta, V., Karlina, E., Duma, A. R. Z., Adhariyanti, Faza, A., Rahman, F. D. A., Malina, M. H., Putri, Wicaksono, N. H., & Rafensi1, R. (2025). TRANSFORMASI LIMBAH PLASTIK MENJADI ECOBRICK: BISNIS BERKELANJUTAN DENGAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL. *Batasa: Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 4(4), 34–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30998/xceqr505>
- Yuwita, N., Amaliyyah, N., Maghfiroh, L., Lutfiyah, & Setiadi, G. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI UMKM DENGAN INOVASI KERIPIK TEMPE COKLAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

DI DUSUN TELEBUK DESA
LEMAHBANG KECAMATAN
SUKOREJO. *Khidmatuna Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2),
173–182.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i2.1594>

Zulmi, A., Jelita, G., Nasution, H., Amelia, N.,
& Aisyah, S. (2026). Pemberdayaan
Ekonomi Melalui Inovasi Produk Tempe
Studi Kasus UMKM Desa Mangga 2.
*Optimal: Jurnal Ekonomi Dan
Manajemen*, 6(1), 342–352.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.9385>