

PENGEMBANGAN PRODUK : DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN TEMPE DI KELURAHAN TUKKA

Yusi Tri Utari Panggabean^{1*}, Rahmadiyah Hanum², Sinta Veronika Hutabarat³, Indra Setiawan Hutabarat⁴, Mira Yosefa Siregar⁵

¹²³⁴⁵ INSTITUT Bisnis dan Teknologi Al-Washliyah Sibolga, Indonesia

email: yusitriutari@gmail.com, rahmadiyahhanum@gmail.com, sintaveronika77@gmail.com, indrahtb201@gmail.com, mirayosefa515@gmail.com

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk tempe melalui inovasi olahan menjadi tempe kremes di Kelurahan Tukka. Program ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKN dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada masyarakat. Tempe dipilih karena ketersediaannya yang melimpah, harga yang terjangkau, serta tingkat konsumsi yang tinggi di masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa diversifikasi produk tempe menjadi tempe kremes mampu meningkatkan peluang usaha masyarakat, dengan modal yang relatif kecil namun menghasilkan keuntungan yang cukup menjanjikan. Selain itu, strategi pemasaran digital turut mendukung peningkatan daya saing produk.

Kata Kunci: UMKM, diversifikasi produk, tempe kremes, pemberdayaan masyarakat

Abstract: This community service program aims to increase the added value of tempeh products through innovative processing into crispy tempeh in Tukka Village. The program was implemented by KKN students using community outreach, training, and mentoring methods. Tempeh was chosen due to its abundant availability, affordable price, and high consumption rate. The results of the activity indicate that diversifying tempeh products into crispy tempeh can increase community business opportunities, requiring relatively little capital but generating quite promising profits. Furthermore, digital marketing strategies also support increased product competitiveness.

Keywords: MSMEs, product diversification, crispy tempeh, community empowerment

Pendahuluan

Tempe merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang telah dikenal luas dan menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat. Tempe dibuat melalui proses fermentasi biji kedelai dengan bantuan mikroorganisme, khususnya jamur *Rhizopus oligosporus*. Proses fermentasi ini menghasilkan tekstur padat berwarna putih serta cita rasa khas yang gurih.

Di Indonesia, tempe tidak hanya berfungsi sebagai bahan pangan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Tempe telah lama menjadi sumber protein nabati utama bagi masyarakat karena harganya yang terjangkau dan kandungan gizinya yang tinggi. Menurut Astawan (2008), tempe mengandung protein, serat, vitamin B, serta senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, seperti isoflavon yang berperan sebagai antioksidan.

Dari segi ekonomi, tempe memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak masyarakat yang menggantungkan penghasilan dari produksi dan penjualan tempe. Proses produksinya

yang relatif sederhana dan bahan baku yang mudah diperoleh menjadikan tempe sebagai peluang usaha yang potensial.

Selain itu, tempe juga telah dikenal di tingkat internasional sebagai makanan sehat berbasis nabati. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tren konsumsi makanan vegetarian dan vegan di berbagai negara. Dengan demikian, tempe tidak hanya menjadi warisan kuliner nasional, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan Indonesia di pasar global.



Gambar 1. Proses produksi tahap perendaman, pencucian, dan perebusan kedelai



Gambar 2. Proses pengemasan kedelai oleh pekerja setelah peragian



Gambar 3. Proses fermentasi kedelai yang telah dikemas, dimana kedelai yang sudah diberi ragi disusun dan didiamkan 2- 3 hari hingga terbentuk tekstur tempe yang padat dan siap di konsumsi

Pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kelurahan Tukka memiliki potensi besar dalam sektor usaha mikro berbasis pangan, khususnya tempe sebagai bahan baku utama yang mudah diperoleh karena lokasi strategis rumah produksinya yang berada tepat di Lingkungan 1 Kelurahan Tukka, hal ini memudahkan proses produksi, sehingga meminimalkan biaya transportasi. Selain itu, harga tempe yang relatif murah membuat modal usaha yang lebih terjangkau.

Namun demikian, pemanfaatan tempe oleh masyarakat masih cenderung konvensional, seperti digoreng atau dimasak sederhana, sehingga nilai ekonominya belum optimal. Padahal, menurut Soekartawi (2005), peningkatan nilai tambah produk pertanian dapat dilakukan melalui diversifikasi dan inovasi pengolahan.

Diversifikasi produk tempe menjadi “tempe kremes gemes” merupakan salah satu bentuk inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Tempe kremes memiliki keunggulan dari segi tekstur yang renyah, rasa yang variatif, serta daya simpan yang relatif lebih lama dibandingkan tempe segar yang diolah menjadi tempe goreng biasa.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi pemasaran produk UMKM secara digital. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Oleh karena itu, integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan solusi melalui pelatihan pembuatan tempe kremes serta edukasi pemasaran digital guna meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Tukka.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Tukka dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat secara langsung. Tahapan kegiatan meliputi :

1. Observasi

Mengidentifikasi bahan baku tempe serta minat masyarakat terhadap suatu usaha olahan pangan.



Gambar 4. Mengunjungi rumah produksi tempe di Kelurahan Tukka

2. Sosialisasi Diversifikasi Tempe

Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya inovasi produk dan peluang usaha tempe kremes.



Gambar 5. Sosialisasi bersama ibu-ibu Kelurahan Tukka

3. Edukasi Pemahaman tentang Kewirausahaan

Edukasi ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berwirausaha serta menciptakan usaha mandiri berbasis UMKM.



Gambar 6. Edukasi pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran digital

1. Pelatihan Pembuatan Diversifikasi Produk Olahan Tempe Kremes

Pelatihan produksi merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis masyarakat dalam mengolah bahan baku menjadi produk bernilai tambah. Dalam kegiatan ini, pelatihan difokuskan pada proses pembuatan tempe kremes sebagai inovasi olahan tempe di Kelurahan Tukka. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami secara menyeluruh proses pembuatan produk dan mampu mengaplikasikannya secara mandiri. Adapun bahan-bahan yang digunakan adalah :

a. Bahan-bahan tempe kremes

- 10 buah Tempe
- ¼ kg bawang putih dan bawang merah
- ¼ kg cabai hijau dan cabai merah
- ¼ kg bubuk cabai
- 1 bungkus bubuk kaldu
- ¼ kg kacang tanah

- 250 gram tepung beras
- 10 lembar daun jeruk
- 1 sdt garam
- 1 kg minyak goreng
- 1 tabung gas
- b. Pengemasan (packaging)
 - 24 pcs thinwall boll
 - 24 buah stiker kemasan
- c. Cara membuat :
 1. Persiapan Tempe
Tempe yang telah disiapkan diparut atau dihancurkan hingga teksturnya menjadi halus. Proses ini bertujuan agar tempe mudah tercampur dengan bumbu dan menghasilkan tekstur kremes yang merata saat digoreng.
 2. Pencampuran
Tempe yang telah diparut kemudian dicampurkan dengan kaldu bubuk, tepung beras hingga tercampur secara merata. Tahap ini bertujuan untuk memberikan rasa dasar pada tempe sebelum proses pengolahan lanjutan.
 3. Penggorengan Tempe dan Kacang
Tempe yang telah dibumbui digoreng menggunakan minyak panas hingga matang dan memiliki tekstur renyah. Secara terpisah, kacang tanah juga digoreng hingga matang dan garing sebagai bahan pelengkap.
 4. Persiapan Bumbu
Bumbu yang terdiri dari bawang putih, bawang merah, serta cabai merah dan cabai hijau diiris tipis. Proses ini bertujuan untuk memudahkan penggorengan dan menghasilkan rasa yang lebih kuat.
 5. Penggorengan Bumbu
Bumbu yang telah diiris kemudian digoreng hingga kering dan bertekstur kriuk. Tahap ini penting untuk menghasilkan aroma yang khas dan meningkatkan cita rasa tempe kremes.
 6. Penyelesaian (Finishing)
Semua bahan yang telah digoreng, yaitu tempe, kacang, dan bumbu, kemudian dicampurkan hingga merata. Setelah itu ditambahkan garam, bubuk cabai, serta daun jeruk sesuai selera untuk memperkaya rasa. Produk akhir siap disajikan atau dikemas untuk dipasarkan.



Gambar 7. Proses pembuatan tempe kremes



Gambar 8. Tempe kremes siap untuk dikonsumsi

5. Pengenalan Strategi Pemasaran Digital (E-Commerce)

Strategi pemasaran digital merupakan upaya mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai sarana utama. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemasaran tempe kremes dilakukan melalui platform digital yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemilihan media ini didasarkan pada tingkat penggunaan yang tinggi serta kemudahan dalam operasionalnya, sehingga sesuai untuk pelaku UMKM skala kecil.

Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memungkinkan

komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha tempe kremes sebagai produk UMKM.



Gambar 9. Contoh aplikasi pemasaran online

Hasil dan Pembahasan

1. Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kelurahan Tukka memiliki potensi bahan baku tempe yang cukup melimpah serta mudah diperoleh dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, terdapat beberapa masyarakat yang telah menjalankan usaha produksi tempe secara tradisional. Namun, pemanfaatan tempe masih terbatas pada produk konsumsi sehari-hari tanpa adanya inovasi produk olahan yang bernilai tambah.

Berdasarkan hasil pengamatan, minat masyarakat terhadap pengembangan usaha sebenarnya cukup baik, tetapi masih terkendala oleh kurangnya pengetahuan mengenai diversifikasi produk dan strategi pengolahan yang lebih kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari tempe melalui inovasi produk.

2. Sosialisasi Diversifikasi Tempe

Kegiatan sosialisasi memberikan hasil berupa meningkatnya pemahaman masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, mengenai pentingnya inovasi dalam pengolahan tempe. Masyarakat mulai menyadari bahwa tempe tidak hanya dapat menjadi lauk sederhana, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk camilan seperti tempe kremes yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Dalam proses diskusi, masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan banyaknya pertanyaan terkait peluang usaha, proses produksi, hingga pemasaran. Hal ini menandakan bahwa sosialisasi berhasil membuka wawasan masyarakat tentang potensi ekonomi dari diversifikasi produk tempe.

3. Edukasi Pemahaman tentang Kewirausahaan

Hasil dari kegiatan edukasi menunjukkan adanya peningkatan motivasi masyarakat untuk memulai usaha mandiri. Masyarakat mulai memahami konsep dasar kewirausahaan, seperti pentingnya kreativitas, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan melihat peluang usaha di lingkungan sekitar.

Pembahasan juga menekankan bahwa usaha kecil seperti tempe kremes dapat menjadi sumber pendapatan tambahan apabila dikelola dengan baik. Selain itu, masyarakat juga mulai memahami pentingnya pemasaran digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Edukasi ini berperan penting dalam membentuk pola pikir masyarakat agar lebih produktif dan inovatif dalam berwirausaha.

4. Pelatihan Pembuatan Diversifikasi Produk Tempe Kremes

Pelatihan pembuatan tempe kremes memberikan hasil yang sangat positif, di mana masyarakat mampu mempraktikkan secara langsung proses produksi dari awal hingga tahap akhir. Masyarakat tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan teknis dalam mengolah tempe menjadi produk yang lebih menarik dan bernilai jual. Dalam proses pelatihan, peserta berhasil menghasilkan tempe kremes dengan tekstur yang renyah, cita rasa yang khas, serta tampilan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan keterampilan masyarakat.

Dari segi pembahasan, kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan nilai tambah produk. Tempe yang sebelumnya memiliki nilai jual rendah dapat diolah menjadi produk camilan dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan bahan tambahan seperti kacang tanah, bumbu, dan daun jeruk juga memberikan variasi rasa yang lebih unggul sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

5. Pengenalan Strategi Pemasaran Digital (E-Commerce)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami cara memasarkan produk secara digital melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Masyarakat juga mulai menyadari bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung (offline), tetapi juga dapat dilakukan secara online dengan jangkauan yang lebih luas.

Dalam pembahasan, strategi pemasaran digital terbukti memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang. Dengan biaya yang relatif rendah, produk tempe kremes dapat dipromosikan kepada lebih banyak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui komunikasi yang cepat, luas, dan interaktif.

Penerapan pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam membangun hubungan dengan konsumen, menerima pesanan, serta meningkatkan brand awareness produk. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha tempe kremes di



Kelurahan Tukka.

Gambar 10. Hasil pengabdian kepada masyarakat

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Tukka berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis tempe. Melalui tahapan observasi, sosialisasi, edukasi, pelatihan, dan pemasaran digital, masyarakat mampu mengolah tempe menjadi produk tempe kremes yang memiliki nilai tambah dan daya jual lebih tinggi. Dalam konteks usaha, diversifikasi produk berarti mengubah atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk baru, seperti tempe yang diolah menjadi tempe kremes, sehingga lebih menarik dan memiliki daya jual yang lebih tinggi.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan peluang yang lebih luas dalam memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendorong kreativitas masyarakat, tetapi juga berpotensi meningkatkan perekonomian dan kemandirian usaha masyarakat setempat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan ini, khususnya kepada pemerintah Kelurahan Tukka, para pelaku usaha dan masyarakat yang telah berpartisipasi secara aktif, serta seluruh tim pelaksana yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pemikirannya demi keberhasilan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengembangan diversifikasi produk olahan tempe ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat dalam meningkatkan nilai tambah produk,

mendorong kreativitas dan inovasi usaha, serta memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat.

Referensi

- Astawan, M. (2008). Sehat dengan Tempe. Jakarta: Dian Rakyat.
- Alzuhri, G. K. (2024). Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kualitas Produk terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Usaha Pembuatan Tempe di Kecamatan Tanjung Morawa).
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Esti Handayani, A., & Aulia, Y. (2020). Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil Pembuatan Tempe Di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.
- Fathulloh, M., Setiarno, D. A., Haq, A. R. A., Kurniawan, B., Ardiansyah, M. H., Permadani, P., ... & Usada, U. (2024). Inovasi Produksi, Diversifikasi Inovasi Produk, dan Digital Marketing Kelompok UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Science and Social Development*, 7(2), 8-15.
- Hayati, H., Sahidu, A., Muktasam, M., & Bachri, J. (2021). Kapasitas Perempuan Pengolah Hasil Pertanian Berbasis Kedelai Dalam Mendukung Diversifikasi Pangan Rumah Tangga Di Kota Mataram. *Prosiding SAINTEK*, 3, 374-386.
- Ichsan, M. I. (2021). *Pemanfaatan Olahan Kedelai Dalam Proses Pembuatan Keripik Tempe Maret Krezi* (Doctoral dissertation, UIN FAS Bengkulu).
- Jaidi, N., Sutopo, S., Setiadi, B. R., Sukmara, G., & Sumarni, T. (2022). Eksplorasi Produk Unggulan Umkm Baru Di Desa Pacarejo, Kabupaten Gunungkidul Hasil Kelompok Ibu Pkk. *Jurnal Abditani*, 5(2), 101-107.
- Pardi, P., Herawati, H., Ulfa, S., & Munazar, M. (2025). Pelatihan Pembuatan Tempe Inovatif Berbahan Kacang Koro Sebagai Produk Pangan Unggulan Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kesehatan*, 7(2), 77-82.
- Soekartawi. (2005). Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. LP3ES. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Andi Offset