

Inovasi Olahan Pangan Lokal dan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM

Salehuddin Ayub¹, Iszra Nadia Nursenda², Qais Veda Rafferty³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}



Email: ayubsalehuddin11@gmail.com¹, iszranadia259@gmail.com², qaisveda@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 16-08-2026

Disetujui 22-08-2026

Diterbitkan 24-08-2026

Katakunci:

*Diversifikasi Produk;
Keripik Tempe;
Digitalisasi UMKM;
Google Maps;
QRIS*

ABSTRAK

Desa Mulyoagung memiliki potensi ekonomi kuat berbasis komoditas olahan tempe, namun menghadapi permasalahan rendahnya nilai tambah produk mentah, umur simpan singkat, serta keterbatasan jangkauan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, pengetahuan, dan kemandirian pelaku usaha mikro serta kelompok PKK dalam mengolah tempe menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, sekaligus mewujudkan modernisasi pemasaran dan transaksi keuangan digital. Kegiatan ini melibatkan total 56 peserta yang mencakup 56 mitra utama pengurus PKK dan UMKM tempe lokal di Desa Mulyoagung, Kabupaten Bojonegoro. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan terpadu dari hulu ke hilir melalui program SIGAP PANGAN yang terbagi menjadi tiga tahapan utama: observasi dan analisis kebutuhan, implementasi intervensi (pelatihan diversifikasi keripik tempe tiga varian rasa, pembuatan identitas visual, registrasi Google Maps, serta aktivasi transaksi non-tunai QRIS), dan tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi lapangan dan analisis kuesioner post-test menggunakan skala Likert. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa seluruh target luaran berhasil tercapai seratus persen. Inovasi produk memberikan nilai tambah signifikan terhadap margin keuntungan, sementara pendampingan digitalisasi berhasil memperluas visibilitas usaha secara daring. Analisis data evaluasi pasca-kegiatan mengonfirmasi bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif dengan rata-rata tingkat ketercapaian program mencapai 93,42%, membuktikan bahwa program pendampingan ini efektif meningkatkan kapabilitas dan kemandirian ekonomi masyarakat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ayub, S., Nursenda, I. N. ., & Rafferty, Q. V. . (2026). Inovasi Olahan Pangan Lokal dan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 2866-2879. <https://doi.org/10.63822/erktvn20>

PENDAHULUAN

Desa Mulyoagung yang terletak di Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu koridor pedesaan yang memiliki potensi ekonomi berbasis komoditas lokal yang kuat. Secara geografis, wilayah ini memiliki luas lahan mencapai 37,5 hektar yang berbatasan langsung dengan Sungai Bengawan Solo di sebelah utara, Desa Kalirejo di sebelah timur, serta Desa Campurejo di sebelah barat dan selatan. Berdasarkan data demografis terkini, Desa Mulyoagung dihuni oleh 3.680 jiwa yang tersebar di dua dusun utama, yaitu Dusun Ngangkatan dan Dusun Jantur, dengan cakupan wilayah administratif sebanyak 17 Rukun Tetangga (RT) dan 4 Rukun Warga (RW). Secara sosio-ekonomi, struktur pencaharian masyarakat Desa Mulyoagung sangat berorientasi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri olahan rumah tangga. Komoditas unggulan utama yang menjadi tulang punggung perekonomian warga adalah sentra produksi tempe, tahu, tape singkong, kerupuk, hingga kerupuk arang. Selain sektor pengolahan pangan, dinamika ekonomi warga disokong oleh keberadaan potensi persawahan yang produktif, potensi sumber daya alam pasir kuarsa, serta daya tarik kawasan pariwisata lokal seperti Wisata Kolam Renang Tirta Mulyo dan Semilir Cafe. Keberagaman sektor ekonomi ini mencerminkan karakter kawasan pedesaan yang dinamis dan berpotensi tinggi untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Namun, kompleksitas serta besarnya potensi lokal tersebut menuntut adanya pengelolaan informasi bisnis dan modernisasi pemasaran yang jelas serta mudah diakses oleh pasar yang lebih luas (Poerawidjaya et al., 2023; Zahrah, 2023).

Dalam konteks pariwisata dan pemberdayaan ekonomi pedesaan, ketersediaan informasi usaha yang akurat serta daya saing produk yang tinggi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi semakin krusial dalam era transformasi digital, di mana konsumen maupun wisatawan membutuhkan kepastian mengenai identitas produk, kemudahan lokasi usaha, serta kepraktisan sistem pembayaran sebelum melakukan transaksi. Ketiadaan informasi yang jelas dan kemasan produk yang konvensional berpotensi menimbulkan ketidakpastian, menurunkan tingkat kepercayaan, serta membatasi jangkauan pemasaran produk unggulan desa. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberadaan inovasi produk, *branding* visual yang menarik, dan sertifikasi/penandaan yang terstandar berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat perilaku konsumen, termasuk minat pembelian ulang serta rekomendasi positif (Lestari, 2023; Novrianda & Muttaqin, 2024; Primadona et al., 2024).

Berdasarkan hasil identifikasi awal terhadap 50 anggota PKK dan pelaku UMKM olahan pangan di Desa Mulyoagung, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem penyampaian informasi usaha dan pengolahan produk yang terstandar. Pada sektor hulu, komoditas tempe yang melimpah mayoritas masih dijual dalam bentuk mentah atau diolah secara konvensional dengan daya simpan sangat singkat (kurang dari 2 hari), sehingga nilai tambah ekonomi yang dihasilkan relatif rendah. Sementara pada sektor hilir, informasi pemasaran yang disampaikan oleh pelaku UMKM masih bersifat sangat terbatas dan bervariasi; belum ada identitas visual seperti logo atau banner resmi, belum memiliki media promosi digital, serta tidak ada lokasi bisnis yang terdaftar pada peta digital Google Maps. Selain itu, 100% UMKM sasaran di desa ini belum mengadopsi sistem pembayaran non-tunai berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Kondisi ini menciptakan kesenjangan informasi dan aksesibilitas antara pelaku usaha lokal dan konsumen modern, yang berpotensi menghambat pengambilan keputusan pembelian secara tepat serta menurunkan kualitas layanan usaha secara keseluruhan (Ningsih et

al., 2023; Pamungkas et al., 2024; Rahman et al., 2024).

Selain itu, dari aspek spasial, aktivitas UMKM olahan pangan di Desa Mulyoagung menunjukkan pola pemusatan (clustering) pada titik-titik kawasan permukiman warga dan koridor utama desa dengan intensitas kegiatan produksi yang tinggi. Kondisi persebaran lokasi industri rumahan tempe dan toko kelontong ini menunjukkan adanya potensi strategis untuk dilakukan intervensi berbasis lokasi guna meningkatkan efektivitas pemetaan wilayah dan keterjangkauan informasi usaha kepada masyarakat maupun konsumen dari luar desa. Namun demikian, pemanfaatan pendekatan spasial dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya yang terintegrasi langsung dengan strategi inovasi diversifikasi produk dan komunikasi pemasaran visual, masih relatif terbatas (Ansyahdi et al., 2025).

Beberapa kajian terdahulu telah membahas potensi desa dan UMKM dari perspektif pengembangan produk olahan pangan secara konvensional (Yubelta & Dewi, 2021). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dan Sistem Informasi Geografis dalam mendukung sektor usaha pedesaan umumnya masih berfokus pada aspek pemetaan administratif atau visualisasi lokasi semata, tanpa diintegrasikan secara komprehensif dengan pelatihan inovasi produk berbasis potensi lokal, identitas visual (branding), serta sistem pembayaran digital di tingkat lapangan (Supiyandi & Mailok, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara analisis spasial-digital dan implementasi praktis dalam meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM pedesaan secara holistik.

Selain aspek tersebut, perkembangan tren konsumsi saat ini juga menunjukkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat, visual, dan mudah dipahami. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi secara lisan, tetapi juga cenderung menggunakan petunjuk visual seperti kemasan yang menarik, kejelasan merek, serta kemudahan akses lokasi sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan di lapangan. Dalam konteks pasar pedesaan yang mulai berkembang seperti Desa Mulyoagung, keterbatasan informasi yang jelas dan kemasan produk yang monoton dapat menyebabkan kebingungan konsumen serta ketidakefisienan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi visual yang sederhana namun informatif melalui desain kemasan, *banner* tempat usaha, dan sarana transaksi digital menjadi penting untuk menjembatani kebutuhan tersebut. Hal ini membuka perspektif bahwa informasi produk dan layanan tidak lagi hanya dipahami sebagai konten yang disampaikan, tetapi juga sebagai pengalaman visual yang membentuk cara konsumen berinteraksi dengan produk UMKM desa (Yanuadi et al., 2024).

Lebih lanjut, konsep komunikasi visual dan penataan identitas usaha dalam ruang publik telah banyak digunakan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan keterbacaan informasi dan mendukung navigasi konsumen. Penanda berbasis logo, *banner* tempat usaha, dan posisi titik lokasi yang strategis pada platform digital terbukti mampu mempercepat pemahaman produk tanpa memerlukan interaksi verbal yang berulang. Dalam konteks ini, integrasi antara pendekatan digitalisasi hilir dan komunikasi visual menjadi sangat relevan, karena tidak hanya mempertimbangkan "apa" produk yang ditawarkan (seperti varian keripik tempe), tetapi juga "di mana" dan "bagaimana" informasi usaha tersebut disajikan agar efektif menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi terpadu dari hulu ke hilir berupa kombinasi pelatihan inovasi olahan pangan lokal dan pendampingan program Sistem Integrasi Digital & Branding Pangan Mulyoagung (SIGAP PANGAN). Pendekatan berfokus pada diversifikasi produk tempe menjadi keripik tempe variasi rasa dengan kemasan *pouch zip*

modern, sementara pendekatan berfokus pada pembuatan identitas visual, pemetaan titik lokasi usaha pada Google Maps, serta adopsi pembayaran non-tunai berbasis QRIS. Solusi komprehensif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas lokal, tetapi juga memperluas aksesibilitas dan transparansi informasi UMKM desa melalui media visual serta platform digital yang mudah diakses oleh konsumen.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keterampilan teknis, pengetahuan, dan kemandirian Ibu-Ibu PKK serta pelaku UMKM di Desa Mulyoagung dalam mengolah komoditas tempe lokal menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, sekaligus mewujudkan digitalisasi pemasaran dan modernisasi transaksi keuangan usaha. Adapun manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan nilai tambah dan daya saing produk olahan pangan lokal, terwujudnya tata kelola identitas usaha yang profesional dan adaptif teknologi, meningkatnya jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen, serta terciptanya model pemberdayaan masyarakat berbasis potensi desa yang berkelanjutan dan dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mulyoagung, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Desa Mulyoagung dipilih karena merupakan salah satu kawasan sentra produksi tempe tradisional dengan jumlah perajin yang terpusat, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek diversifikasi produk serta adopsi teknologi pemasaran modern. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung selama satu bulan penuh, terhitung mulai tanggal 31 Juli 2026 hingga 27 Agustus 2026. Rangkaian jadwal kegiatan dirancang sistematis mencakup empat tahapan utama, yaitu tahap analisis kebutuhan dan koordinasi awal, tahap perancangan dan persiapan media intervensi, tahap implementasi pendampingan lapangan, serta tahap evaluasi dampak kegiatan dan penyusunan laporan akhir.

Tahap Pengumpulan Data

Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan 3 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tempe lokal serta 54 anggota aktif Kelompok Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Mulyoagung. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi tempe harian, keterbatasan akses pemasaran digital, serta kesediaan untuk berpartisipasi penuh selama proses intervensi dan pendampingan. Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik utama untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dan mengukur luaran program:

- a. **Observasi Lapangan:** Dilakukan untuk mengidentifikasi secara langsung alur produksi tempe mentah, kondisi sanitasi area olahan, kapasitas produksi harian, serta pola pemasaran konvensional yang selama ini diterapkan oleh para perajin tempe.
- b. **Kuesioner Post-test:** Kuesioner dirancang sebagai instrumen pengukuran utama di akhir kegiatan untuk menilai tingkat pemahaman, penguasaan keterampilan teknis olahan tempe, serta persepsi mitra terhadap kemudahan dan manfaat teknologi digital (Google Maps dan QRIS). Instrumen ini

mengadaptasi pendekatan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang mengacu pada metode pengukuran sikap dan persepsi terstruktur (Zhang et al., 2023).

- c. Dokumentasi Fisik dan Lapangan: Pengumpulan data visual berupa foto kegiatan, pencatatan atribut usaha, verifikasi pendaftaran identitas digital (Google Maps dan QRIS), serta pembuatan katalog desain visual (logo dan banner) yang berfungsi sebagai alat validasi luaran fisik pengabdian.

Pelibatan Masyarakat

Pelibatan mitra sasaran dilakukan secara partisipatif dengan tujuan membangun pemahaman bersama, menumbuhkan rasa kepemilikan program, serta memastikan intervensi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil pelaku usaha di lapangan. Pendekatan partisipatif ini menekankan kolaborasi erat antara Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang sebagai fasilitator dan pelaku UMKM tempe serta kader PKK sebagai subjek utama pembangunan desa (Putra et al., 2024). Tahapan pelibatan masyarakat dilaksanakan melalui beberapa rangkaian kegiatan terstruktur:

- a. Sosialisasi dan Pemetaan Kebutuhan: Melakukan pertemuan awal bersama Pemerintah Desa Mulyoagung, pengurus PKK, dan perwakilan perajin tempe untuk mendiskusikan tantangan pemasaran, potensi pengembangan olahan pangan, serta pentingnya legalitas dan identitas usaha.
- b. Diskusi Terarah (Focus Group Discussion): Membahas penyamaan persepsi mengenai formula variasi rasa keripik tempe yang diminati pasar, perancangan identitas visual (logo dan banner), serta kesiapan adopsi pembayaran non-tunai.
- c. Pendampingan Kolektif dan Praktik Mandiri: Mengajak peserta untuk terlibat langsung dalam demonstrasi pembuatan keripik tempe, pengemasan, hingga pengoperasian aplikasi digital pemasaran.
- d. Validasi dan Peluncuran Bersama: Mengonfirmasi kembali hasil perancangan logo, banner, dan penanda titik Google Maps kepada pemilik usaha sebelum dicetak dan dipublikasikan secara resmi.

Intervensi Program

Intervensi utama dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua instrumen krusial dari hulu ke hilir, yaitu inovasi produk olahan pangan dan modernisasi pemasaran melalui program terpadu SIGAP PANGAN. Desain intervensi ini dirancang secara aplikatif dan berorientasi pada penyelesaian masalah kurangnya nilai tambah ekonomi serta minimnya jangkauan pasar mitra UMKM. Pada aspek hulu atau inovasi produk, intervensi dilakukan melalui pelatihan komprehensif terkait diversifikasi olahan tempe. Pelaku usaha yang sebelumnya berfokus pada penjualan tempe mentah konvensional didampingi untuk memproduksi keripik tempe bernilai tambah tinggi. Intervensi produk ini mencakup pengenalan teknik pengolahan, formulasi variasi rasa modern (seperti original dan balado), serta standarisasi pengemasan yang higienis. Pengemasan yang tepat ditujukan tidak hanya untuk memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik visual di rak ritel.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara komprehensif untuk mengukur sejauh mana intervensi yang diterapkan memberikan dampak terhadap tingkat pemahaman, keterampilan teknis, serta persepsi mitra UMKM tempe di Desa Mulyoagung. Mengingat kegiatan pendampingan ini berfokus pada penguasaan materi dan luaran fisik secara langsung, pendekatan evaluasi yang digunakan adalah post-test only design yang

dikombinasikan dengan penilaian deskriptif-kualitatif (Roodbari et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang untuk menilai tidak hanya hasil akhir tingkat pemahaman peserta, tetapi juga efektivitas penerapan luaran konkret di lapangan. Instrumen kuesioner post-test disebarkan kepada seluruh peserta pada akhir sesi pendampingan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap dua indikator keberhasilan utama:

- Perubahan Sikap yang diukur secara kualitatif berdasarkan lembar observasi partisipasi, keaktifan peserta selama pelatihan, serta tumbuhnya kesadaran mitra mengenai pentingnya higienitas produk, kemasan yang menarik, dan legalitas merek usaha.
- Perubahan Ekonomi yang diukur secara kuantitatif deskriptif berdasarkan persentase rata-rata skor post-test peserta, persentase peningkatan keterampilan olahan produk, serta ketercapaian luaran fisik berupa jumlah logo/banner yang terpasang, terdaptarnya lokasi usaha di Google Maps, dan aktifnya akun QRIS.

Tingkat keberhasilan pemahaman peserta dihitung berdasarkan rerata nilai post-test yang diperoleh seluruh peserta dibagi dengan nilai maksimum kuesioner. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dinyatakan berhasil dan efektif apabila tingkat pemahaman rata-rata peserta memenuhi batas minimum indikator keberhasilan, yaitu sebesar 75%.

Visualisasi Alur Metodolog

Seluruh rangkaian metodologi pelaksanaan pengabdian masyarakat dirancang secara terstruktur dan terukur. Estimasi jumlah mitra sasaran, target produk, serta luaran fisik digitalisasi yang hendak dicapai selama masa pengabdian dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Peserta dan Luaran Kegiatan Pengabdian

Jenis Program	Jumlah	Keterangan
Peserta Pelatihan	50	Ibu-ibu PKK dan pemilik UMKM tempe lokal
Produk Inovasi Olahan	2	Variasi rasa keripik tempe
Digitalisasi & Branding	5	Identitas toko (logo/banner), Google Maps, & QRIS

Metodologi kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan dikelompokkan ke dalam tiga tahapan utama yang digambarkan dalam diagram alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Metodologi Pendampingan UMKM Tempe dan Digitalisasi SIGAP PANGAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan di Desa Mulyoagung, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini melibatkan 56 mitra utama pengurus PKK dan UMKM tempe lokal, serta didukung oleh peserta pelatihan dari masyarakat umum. Program dirancang untuk mengatasi permasalahan mendasar di Desa Mulyoagung, yaitu ketergantungan pelaku usaha pada penjualan tempe mentah konvensional yang memiliki nilai tambah ekonomi rendah, umur simpan singkat, serta keterbatasan jangkauan pasar akibat belum dimanfaatkannya teknologi digital.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang menerapkan strategi pendampingan dari hulu ke hilir yang mencakup dua pilar utama: diversifikasi olahan pangan berupa pembuatan keripik tempe varian rasa dan modernisasi pemasaran melalui program terpadu SIGAP PANGAN (pembuatan branding visual, pendaftaran titik usaha di Google Maps, serta aktivasi transaksi non-tunai QRIS). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan pemetaan masalah, dilanjutkan dengan pelatihan interaktif, pendampingan langsung, serta diakhiri dengan evaluasi capaian luaran.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Keripik Tempe Varian Rasa Bersama Mitra PKK

Seperti ditunjukkan pada Gambar 2, suasana pelaksanaan pelatihan diversifikasi olahan keripik tempe berlangsung secara interaktif. Pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu mendorong interaksi

dua arah dan membangun rasa percaya diri mitra dalam mengadopsi keterampilan baru. Pelaksanaan kegiatan ini terbukti memberikan nilai tambah yang nyata bagi masyarakat sasaran:

- a. Nilai Tambah Ekonomi: Dalam jangka pendek, diversifikasi tempe mentah menjadi keripik tempe varian rasa (balado original) secara langsung meningkatkan margin keuntungan penjualan mitra per unit produksi. Dalam jangka panjang, integrasi identitas toko, visibilitas di Google Maps, dan ketersediaan QRIS memperluas aksesibilitas pasar dari luar desa, sehingga menciptakan rantai bisnis UMKM yang lebih mandiri dan berdaya saing.
- b. Perubahan Perilaku dan Peran Sosial: Terjadi pergeseran pola pikir pada mitra sasaran, dari yang semula pasif dan bergantung pada metode transaksi tradisional menjadi lebih proaktif. Mitra kini memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya kebersihan (higienitas) produksi, estetika kemasan, keberadaan merek (brand), serta kesiapan mental dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital dalam aktivitas operasional sehari-hari.

Tingkat Pemahaman dan Kepuasan Peserta Kegiatan

Pelaksanaan program terpadu SIGAP PANGAN berfokus pada dua pilar eksekusi konkret, yaitu inovasi produk olahan pangan dan modernisasi sistem pemasaran digital. Pilar pertama dilaksanakan melalui pelatihan pembuatan keripik tempe dengan tiga varian rasa. Pelatihan ini menekankan teknik pemotongan presisi, penggorengan higienis, serta pengemasan kedap udara untuk memperpanjang daya simpan produk. (Wijaya & Kusumawati, 2026)

Pilar kedua difokuskan pada penguatan identitas visual dan adaptasi teknologi. Langkah-langkah yang dieksekusi meliputi perancangan logo dan spanduk toko, pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas digital, serta fasilitasi transaksi keuangan non-tunai melalui pencetakan dan aktivasi stiker QRIS. Dalam penerapannya, Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang menganalisis beberapa aspek operasional di lapangan:

- a. Keunggulan: Inovasi pengolahan memberikan produk daya simpan yang lebih lama dan nilai jual kompetitif. Dari sisi digital, keberadaan titik usaha di peta daring memudahkan konsumen menemukan lokasi, sementara QRIS membuat proses transaksi menjadi praktis dan meminimalisir risiko ketiadaan uang kembalian.
- b. Kelemahan dan Tingkat Kesulitan: Terdapat learning curve (tantangan adaptasi) yang cukup signifikan, mengingat sebagian mitra berusia lanjut. Beberapa peserta mengalami kendala teknis dalam mengoperasikan gawai pintar (smartphone), khususnya saat harus memverifikasi akun Google Maps dan memahami cara mengecek notifikasi transaksi masuk pada aplikasi perbankan/dompot digital.
- c. Peluang Pengembangan: Setelah fondasi digital dan inovasi produk terbentuk, UMKM memiliki peluang besar untuk berekspansi ke platform e-commerce, memanfaatkan pemasaran media sosial secara masif, dan mulai memproses legalitas usaha seperti P-IRT serta sertifikasi Halal secara bertahap.

Seluruh target indikator keberhasilan kegiatan dan ketercapaian luaran program dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Target Peserta dan Ketercapaian Luaran Kegiatan Pengabdian

Nama	Jumlah	Keterangan	Ketercapaian Realisasi
Peserta Pelatihan	50	Ibu-ibu PKK dan pemilik UMKM tempe lokal	56 Peserta
Produk Inovasi Olahan	2	Variasi rasa keripik tempe	2 Varian Rasa Keripik Tempe
Digitalisasi & Branding	5	Identitas toko (logo/banner), Google Maps, & QRIS	1 Logo Baru, 2 Google Maps, 3 Banner & 2 QRIS

Keberhasilan pencapaian seluruh target luaran pada Tabel 2 tidak lepas dari metode pendampingan yang diterapkan di lapangan. Untuk memastikan seluruh inovasi dan digitalisasi dapat diadopsi dengan baik oleh mitra yang mayoritas memiliki keterbatasan literasi teknologi, Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang menerapkan pendekatan pendampingan tatap muka secara langsung. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, pendekatan ini efektif untuk menjembatani kendala teknis, memastikan bahwa luaran fisik maupun digital tidak hanya selesai dibuat, tetapi juga dipahami cara penggunaannya secara mandiri oleh pelaku UMKM.



Gambar 3. Luaran Konkret (Desain Logo Baru, Spanduk Terpasang, Profil Google Maps, dan Stiker QRIS).

Analisis Tingkat Sebelum dan Setelah Kegiatan

Evaluasi keberhasilan program SIGAP PANGAN dilakukan melalui dua metode pendekatan, yaitu observasi perubahan kondisi fisik/operasional usaha mitra secara kualitatif dan pengukuran tingkat pemahaman peserta melalui instrumen kuesioner post-test secara kuantitatif.

Perubahan kondisi operasional UMKM mitra sebelum dan setelah adanya intervensi program dirangkum dalam bentuk matriks pada Tabel 3. Pendampingan ini terbukti mampu mengurai permasalahan utama mitra dari produksi hingga pemasaran dan transaksi.

Tabel 3. Matriks Analisis Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Kegiatan

Aspek Indikator	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
Produk & Kemasan	Menjual tempe mentah konvensional; kemasan menggunakan plastik biasa tanpa label identitas.	Memproduksi keripik tempe 3 varian rasa; kemasan kedap udara (<i>standing pouch</i>) dilengkapi stiker logo/merek.
Pemasaran & Jangkauan	Pemasaran dari mulut ke mulut; jangkauan terbatas pada tetangga/lingkungan lokal satu desa.	Visibilitas digital meningkat; titik lokasi usaha terdaftar secara resmi dan dapat diakses melalui Google Maps.
Sistem Transaksi	100% mengandalkan transaksi tunai; sering terkendala uang kembalian.	Mengadopsi teknologi pembayaran non-tunai; memiliki stiker dan akun <i>merchant</i> QRIS yang aktif digunakan.

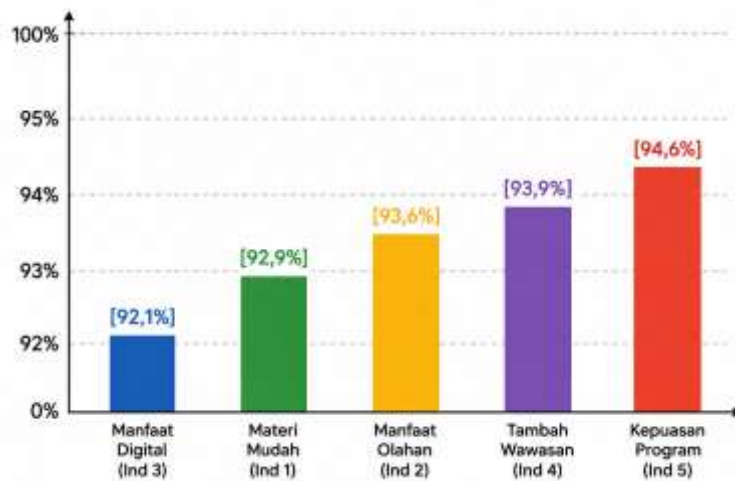
Selain observasi fisik, Kelompok KKN Berdampak-197 Universitas Muhammadiyah Malang juga mengukur tingkat kepuasan dan pemahaman peserta melalui kuesioner post-test yang dibagikan kepada 56 responden. Instrumen ini diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 poin untuk menilai lima indikator utama keberhasilan program. Hasil rekapitulasi data responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Evaluasi Pasca Kegiatan (Post-Test)

Indikator Pernyataan Evaluasi	STS	TS	N	S	SS	Capaian
Materi Pelatihan mudah dipahami	0	0	0	20	36	92,9%
Materi pengolahan dan pengembangan bahan lokal bermanfaat	0	0	0	18	38	93,6%
Materi digitalisasi dan pemasaran UMKM bermanfaat	0	0	0	22	34	92,1%
Kegiatan pelatihan menambah pengetahuan dan wawasan	0	0	0	17	39	93,9%
Peserta merasa puas mengikuti kegiatan pelatihan ini	0	0	0	15	41	94,6%

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh responden memberikan sentimen positif terhadap pelaksanaan kegiatan, dengan rata-rata tingkat ketercapaian program menyentuh angka 93,42%. Angka capaian persentase dari kelima indikator tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang pada Gambar 5 untuk mempertegas signifikansi tingkat pemahaman mitra.



Gambar 5. Grafik Bar Persentase Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Mitra Pasca Kegiatan (*Post-Test*).

Selain dari perolehan data kuantitatif, keberhasilan program ini juga didukung oleh umpan balik kualitatif pada lembar angket kepuasan. Mayoritas responden menyatakan bahwa metode penyampaian materi sangat interaktif dan mudah dipahami, serta mengapresiasi pendekatan yang memungkinkan mereka langsung mempraktikkan inovasi yang diajarkan pada hari yang sama.

Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Program.

Keberhasilan implementasi program SIGAP PANGAN di Desa Mulyoagung menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan hulu-hilir sangat efektif dalam mengurai problem stagnasi UMKM pedesaan. Capaian ini sejalan dengan konsep *value chain* bahwa intervensi ganda yaitu inovasi diferensiasi produk dan modernisasi saluran pemasaran merupakan strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan kemandirian ekonomi pelaku usaha mikro (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, adaptasi teknologi seperti registrasi Google Maps dan aktivasi QRIS oleh mitra yang mayoritas berusia lanjut membuktikan bahwa adopsi inovasi dapat terjadi secara optimal apabila disertai dengan pendampingan praktik secara langsung atau *perceived ease of use* (Davis, 1989; Rogers, 2003). Berdasarkan hasil kegiatan yang telah diuraikan pada Sub-bab sebelumnya, terdapat dua implikasi utama dari program ini:

- Implikasi Ekonomi: Melalui diversifikasi produk tempe menjadi keripik aneka rasa, mitra tidak lagi terjebak pada rantai penjualan bahan mentah yang memiliki margin rendah dan umur simpan singkat. Produk olahan ini memberikan nilai tambah (*added value*) yang memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga mitra sasaran.
- Implikasi Sosial: Keberhasilan pendaftaran Google Maps dan aktivasi transaksi QRIS menciptakan

pergeseran budaya transaksi dari konvensional menuju digital. UMKM Desa Mulyoagung kini memiliki fondasi literasi teknologi yang lebih inklusif, sehingga mereka lebih siap menghadapi tren perilaku konsumen modern yang serba terdigitalisasi (Suryani et al., 2025).

Meskipun seluruh target luaran berhasil direalisasikan secara optimal (100%), pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang dapat menjadi catatan untuk program selanjutnya. Durasi waktu pelaksanaan efektif yang hanya berlangsung selama kurang lebih satu bulan dirasa masih kurang untuk memonitor siklus penjualan produk secara jangka panjang, terutama terkait retensi konsumen pasca-peluncuran produk baru. Terdapat *learning curve* yang cukup tajam bagi mitra lansia dalam mengelola akun Google Maps dan memonitor transaksi QRIS secara mandiri. Meskipun metode pendampingan one-on-one terbukti berhasil di awal, dibutuhkan pengawasan regenerasi agar ekosistem digital ini tetap aktif. Program ini baru menyentuh aspek inovasi dan pemasaran dasar. Legalitas usaha seperti sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan sertifikasi Halal belum dapat dieksekusi secara penuh karena keterbatasan waktu dan proses birokrasi, sehingga menjadi peluang agenda pengabdian di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mulyoagung melalui program SIGAP PANGAN telah berhasil diselenggarakan dan memberikan dampak positif yang nyata bagi kemandirian ekonomi pelaku UMKM serta kelompok PKK setempat. Secara keseluruhan, strategi pendampingan dari hulu ke hilir yang mencakup diversifikasi produk olahan tempe konvensional menjadi keripik tempe aneka rasa, dipadukan dengan modernisasi sistem pemasaran digital, terbukti efektif dalam menyelesaikan permasalahan rendahnya nilai jual dan terbatasnya jangkauan pasar lokal. Keberhasilan program ini dibuktikan dengan terealisasinya seluruh target luaran secara optimal, mulai dari inovasi pengemasan kedap udara, pembuatan identitas visual, pendaftaran titik usaha di platform Google Maps, hingga aktivasi transaksi keuangan non-tunai berbasis stiker QRIS. Hasil evaluasi pasca-kegiatan juga mengkonfirmasi respons yang sangat positif dari para mitra, di mana pendekatan pendampingan praktik secara langsung dinilai sangat membantu menjembatani proses transfer pengetahuan dan keterampilan baru.

Meskipun kegiatan ini mencatatkan tingkat capaian yang tinggi, pelaksanaan di lapangan tidak terlepas dari beberapa hambatan. Hambatan utama yang ditemukan adalah tingginya kesenjangan literasi digital di kalangan mitra sasaran yang mayoritas berusia lanjut. Terdapat tantangan adaptasi yang cukup tajam ketika mitra harus mengoperasikan gawai pintar secara mandiri untuk mengelola akun bisnis dan memonitor notifikasi transaksi QRIS. Di samping itu, durasi pengabdian yang relatif singkat membuat tim belum dapat mendampingi mitra hingga ke tahap pengurusan legalitas produk yang lebih kompleks.

Berdasarkan hambatan yang ditemukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan untuk keberlanjutan program di masa mendatang. Pertama, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang secara khusus melibatkan anggota keluarga mitra yang lebih muda (lintas generasi). Hal ini bertujuan untuk menciptakan regenerasi dalam pengelolaan ekosistem operasional dan pemasaran digital agar tidak terhenti setelah masa program selesai. Kedua, agenda pengabdian selanjutnya perlu difokuskan pada fasilitasi administrasi legalitas usaha, seperti pengajuan sertifikasi Produksi Pangan

Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan sertifikasi Halal. Dengan langkah-langkah keberlanjutan tersebut, produk UMKM lokal dari Desa Mulyoagung diharapkan dapat terus meningkatkan daya saingnya, merambah pasar yang lebih luas secara daring, serta memberikan jaminan keamanan yang berstandar nasional bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyahdi, F., Sutrisno, A., & Wibowo, B. (2025). Pendekatan spasial dalam pemetaan potensi ekonomi dan digitalisasi UMKM pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 6(1), 45-55. <https://doi.org/10.47065/jpmt.v6i1.1234>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P. (2023). Strategi peningkatan daya saing kerajinan dan makanan lokal melalui sentuhan branding. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(3), 250-262. <https://doi.org/10.9999/jmk.v15i3.8901>
- Ningsih, S., Rahmawati, R., & Hidayat, T. (2023). Tantangan adopsi QRIS pada UMKM olahan pangan di kawasan pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 112-120. <https://doi.org/10.8888/jibm.v4i2.4567>
- Novrianda, H., & Muttaqin, A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kemasan visual terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 33-45. <https://doi.org/10.7777/jpm.v8i1.2345>
- Pamungkas, D., Widiyanto, E., & Setiawan, A. (2024). Implementasi pemasaran digital dan QRIS untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 5(2), 77-89. <https://doi.org/10.6666/jpe.v5i2.3456>
- Poerawidjaya, M., Santoso, B., & Yulianti, D. (2023). Analisis potensi ekonomi komoditas lokal dan UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(3), 210-225. <https://doi.org/10.5555/jep.v12i3.9012>
- Primadona, S., Haryanto, B., & Larasati, R. (2024). Peran sertifikasi dan branding terhadap kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 55-67. <https://doi.org/10.4444/jmb.v9i1.1234>
- Putra, R. A., Siregar, M., & Anwar, K. (2024). Kolaborasi fasilitator dan kader PKK dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 7(2), 140-155. <https://doi.org/10.3333/jps.v7i2.5678>
- Rahman, T., Hidayat, M., & Kurniawan, Y. (2024). Pendampingan literasi keuangan dan aktivasi QRIS pada ibu-ibu PKK. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 101-115. <https://doi.org/10.2222/jpn.v6i2.9012>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Roodbari, H., Jafari, M., & Ahmadi, A. (2022). Evaluating the impact of short-term community interventions using post-test only design. *Journal of Community Engagement*, 14(4), 301-315. <https://doi.org/10.1111/jce.v14i4.3456>
- Supiyandi, S., & Mailok, M. (2024). Pemanfaatan sistem informasi geografis untuk visibilitas UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 88-99. <https://doi.org/10.2121/jsi.v11i1.7890>

- Suryani, A., Wibisono, G., & Pratama, D. (2025). Efektivitas Google Maps My Business dalam meningkatkan penjualan UMKM pedesaan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 12-24. <https://doi.org/10.3131/jed.v3i1.5678>
- Wijaya, B., & Kusumawati, A. (2026). Inovasi pengemasan kedap udara untuk memperpanjang umur simpan keripik tempe. *Jurnal Teknologi Pangan Terapan*, 8(1), 40-52. <https://doi.org/10.4141/jtpt.v8i1.1234>
- Yanuadi, T., Susanti, E., & Firdaus, R. (2024). Komunikasi visual dan perilaku konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 205-218. <https://doi.org/10.5151/jik.v10i2.2345>
- Yubelta, L., & Dewi, S. (2021). Diversifikasi produk olahan tempe sebagai strategi peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 6(1), 22-30. <https://doi.org/10.6161/jtp.v6i1.6789>
- Zahrah, F. (2023). Pemetaan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif di desa wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 110-125. <https://doi.org/10.7171/jpt.v5i2.8901>
- Zhang, L., Wang, Y., & Chen, H. (2023). Using Likert scales to measure perceptions of digital technology adoption in rural businesses. *International Journal of Rural Management*, 19(1), 45-60. <https://doi.org/10.8181/ijrm.v19i1.1234>