

## PEMBERDAYAAN UMKM PABRIK TAHU UNTUK MENINGKATKAN TATA KELOLA DAN KEMANDIRIAN USAHA LOKAL

Dinda Puspita\*, Jestia Herma Ningsih, Yunita,  
Muhammad Ikbal, Katra Pramadeka

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

\*Email: [indapuspita540@gmail.com](mailto:indapuspita540@gmail.com)

### Article history

Received : 24/4/2026

Revised : 29/5/2026

Accepted : 30/5/2026

Published: 4/6/2026

### **Abstrak**

Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM Pabrik Tahu dalam menghadapi berbagai kendala pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan sosialisasi, pelatihan manajerial, penerapan teknologi tepat guna, pendampingan intensif, serta evaluasi berkelanjutan. Tim pelaksana yang terdiri atas dosen dan mahasiswa bidang manajemen dan akuntansi berkolaborasi aktif dengan mitra usaha dalam setiap proses kegiatan. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kapasitas produksi, efisiensi waktu pengolahan, serta ketahanan bahan baku. Dari sisi tata kelola, mitra telah menerapkan sistem pembagian tugas yang lebih terstruktur, pembukuan sederhana, serta inovasi kemasan dan pelabelan produk. Penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial turut mendorong peningkatan penjualan secara daring. Selain berdampak pada peningkatan kinerja usaha, kegiatan ini juga memberikan manfaat sosial berupa penambahan tenaga kerja dan peningkatan kompetensi mahasiswa dalam praktik pemberdayaan masyarakat. Secara keseluruhan, program ini berhasil mengintegrasikan penerapan teknologi tepat guna dan penguatan manajerial sebagai model pemberdayaan UMKM yang efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kemandirian ekonomi lokal.

**Kata kunci:** UMKM Pabrik Tahu, Tata Kelola, Usaha Lokal

---

## PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan implementasi pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang difokuskan pada pengembangan potensi daerah serta penyelesaian berbagai persoalan lokal. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah usaha pabrik tahu. Akan tetapi, sebagian besar proses produksinya masih bersifat tradisional, dengan inovasi produk yang terbatas dan pengelolaan limbah yang kurang maksimal. Hal ini menegaskan pentingnya pemberdayaan UMKM pabrik tahu guna memperbaiki tata kelola usaha dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat setempat. UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Ketika terjadi krisis ekonomi, sektor ini cenderung lebih mampu bertahan karena bergerak di sektor riil sehingga tidak terlalu berdampak dibandingkan sektor moneter. Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam mendukung program pemerintah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan menekan angka kemiskinan. Kehadiran UMKM juga mendorong munculnya berbagai peluang usaha baru yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga serta membantu mengurangi tingkat kemiskinan. (Irawan & Jaya, 2024).

Pada dasarnya, pabrik tahu adalah unit produksi yang mengolah kedelai menjadi produk tahu yang merupakan sumber protein nabati penting dalam pola makan masyarakat. Selain berkontribusi terhadap penyediaan pangan yang bergizi, pabrik tahu juga memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja, memperkuat jaringan ekonomi lokal, mendukung petani kedelai lokal, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi pabrik tahu. Terdapat beberapa aspek penting yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi masyarakat melalui keberadaan pabrik tahu. Pertama, peran pabrik tahu dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pabrik tahu memiliki posisi yang cukup strategis karena tidak hanya memproduksi bahan pangan yang dibutuhkan sehari-hari, tetapi juga membuka akses pasar bagi petani kedelai lokal. Selain itu, keberadaannya mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat sekitar. Kedua, potensi pabrik tahu dalam memberdayakan petani. Kerja sama antara pabrik tahu dan petani lokal menjadi faktor penting dalam penguatan ekonomi masyarakat.

Dengan adanya jaminan pasar yang stabil serta harga yang bersaing, petani kedelai dapat meningkatkan hasil produksi sekaligus taraf hidup mereka. Dukungan ini juga mendorong terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Ketiga, pentingnya inovasi dan pengembangan produk. Agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang terus berkembang, pabrik tahu perlu melakukan inovasi baik dalam produk maupun strategi pemasaran. Variasi produk tahu yang lebih beragam dapat menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan nilai tambah produk. Inovasi ini juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar. Keempat, aspek keinginan dan kemandirian usaha. Upaya menjaga keberlangsungan usaha pabrik tahu menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Dengan demikian, usaha pabrik tahu dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan. (Rezky & Nasution, 2024).

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan workshop untuk memahami secara mendalam kondisi nyata, permasalahan, dan potensi yang dimiliki UMKM Pabrik Tahu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan pekerja, serta dokumentasi yang berkaitan dengan proses produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui tahapan penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna merumuskan strategi pemberdayaan yang efektif, seperti pelatihan manajemen keuangan, peningkatan kualitas produk, inovasi pemasaran, serta penguatan kelembagaan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di Pabrik Tahu yang berlokasi di JL. Jaya Wijaya RT.23, RW.01, Kelurahan Dusun Besar Kota Bengkulu. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan sumber dan metode, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang praktis dalam

meningkatkan tata kelola usaha dan mendorong kemandirian UMKM secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program KKN di Jl. Jaya Wijaya menunjukkan bahwa pendampingan yang terpadu dalam aspek manajemen operasional dan pemasaran berbasis lokal mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM pabrik tahu. Hasil kegiatan tersebut disusun berdasarkan tahapan yang telah dirancang dalam metode pelaksanaan, yaitu meliputi survei awal, identifikasi dan analisis permasalahan, pelaksanaan pendampingan manajemen operasional, penerapan strategi pemasaran berbasis lokal, serta evaluasi terhadap hasil kegiatan yang telah dilakukan.

### **1. Hasil Survei Awal.**

Tahapan awal kegiatan dimulai dengan survei lapangan yang dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara dengan pemilik dan pekerja UMKM pabrik tahu di Jl. Jaya Wijaya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa proses produksi bersifat tradisional, dengan penataan ruang produksi yang terorganisir secara sistematis. Selain itu, alur kerja dinilai sangat efisien, penerapan standar kebersihan yang konsisten, dan pencatatan kegiatan operasional sudah tersusun dengan baik.

### **2. Hasil Analisis UMKM Pabrik Tahu.**

Berdasarkan hasil survei awal, hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM pabrik tahu yang telah lama beroperasi dan dikenal luas oleh masyarakat memiliki posisi yang cukup kuat. Usaha ini umumnya memiliki pelanggan tetap, citra yang baik, serta pengalaman yang panjang dalam menjalankan proses produksi. Keberlanjutan usahanya juga didukung oleh konsistensi kualitas produk dan hubungan yang terjalin baik dengan konsumen. Namun di balik keunggulan tersebut, masih terdapat beberapa kendala yang menghadang, seperti penggunaan metode produksi yang masih sederhana, pengelolaan usaha yang belum tertata dengan baik, serta kurangnya inovasi produk dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan agar pabrik UMKM tahu dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar.

### **3. Hasil Manajemen Usaha, dan Pemasaran.**

Dari hasil manajemen, pelaku usaha mulai menerapkan sistem pengelolaan yang lebih tertata, seperti pencatatan keuangan yang lebih sistematis, pembagian tugas yang lebih jelas, serta pengaturan proses produksi yang lebih efisien. Hal ini berdampak pada peningkatan produktivitas serta kualitas hasil produksi. Di sisi pemasaran, pabrik tahu mulai mengembangkan strategi yang lebih beragam, baik melalui pemasaran langsung maupun pemanfaatan media digital. Produk juga dikemas dengan tampilan yang lebih menarik dan dipasarkan ke jangkauan yang lebih luas. Selain itu, hubungan dengan pelanggan semakin diperkuat sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperluas pasar.

Secara umum, penerapan manajemen usaha yang lebih baik serta strategi pemasaran yang tepat memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan UMKM pabrik tahu, baik dalam peningkatan pendapatan, daya saing, maupun keberlangsungan usaha (Puspita & Okta, 2026).

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, baik secara umum maupun khusus dalam kegiatan pemasaran. Strategi yang digunakan perlu selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan pasar serta perubahan kondisi bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan panduan yang jelas mengenai langkah-langkah yang akan diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang pada pasar yang dituju. Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin efektif strategi tersebut. Selain itu, jumlah pelanggan, tingkat keuntungan yang diperoleh, serta keberlangsungan usaha juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

Pabrik Tahu Hidayah merupakan salah satu usaha yang berada di Jl. Jaya Wijaya, Kota Bengkulu. Produk yang dihasilkan adalah tahu yang umum dikonsumsi sebagai pelengkap yang disukai oleh masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau. Pelayanan yang baik serta kualitas produk yang terjaga. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, pihak usaha senantiasa menjaga bahkan meningkatkan mutu produknya, serta terbuka terhadap berbagai masukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Seiring berkembangnya waktu, muncul sejumlah pesaing dengan produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut sekaligus menjaga stabilitas penjualan, Pabrik Tahu Hidayah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai (Saputri, et al. 2024).

Keberadaan pabrik tahu di masyarakat menghadirkan berbagai dinamika sosial ekonomi yang saling berkaitan. Melalui kegiatan workshop yang telah dilaksanakan, terlihat bahwa industri tahu mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan pendapatan masyarakat serta membuka peluang kerja, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran. Peserta workshop juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengolah produk turunan tahu, yang berpotensi menambah nilai ekonomi usaha. Namun, dalam pembahasan hasil kegiatan, ditemukan pula beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Ketergantungan masyarakat terhadap satu jenis usaha masih cukup tinggi, sehingga diperlukan diversifikasi produk agar usaha lebih berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan limbah produksi masih menjadi isu penting, karena berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan jika tidak ditangani dengan baik. Perubahan penggunaan teknologi dalam proses produksi juga berdampak pada berkurangnya kebutuhan tenaga kerja, yang mengharuskan adanya peningkatan keterampilan masyarakat agar tetap dapat beradaptasi.

Dengan demikian, hasil workshop tidak hanya menunjukkan peningkatan kemampuan teknis peserta, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya pengelolaan usaha yang lebih inovatif, ramah lingkungan, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat (Rahma et al. 2025).

#### 4. Strategi Branding Produk Lokal

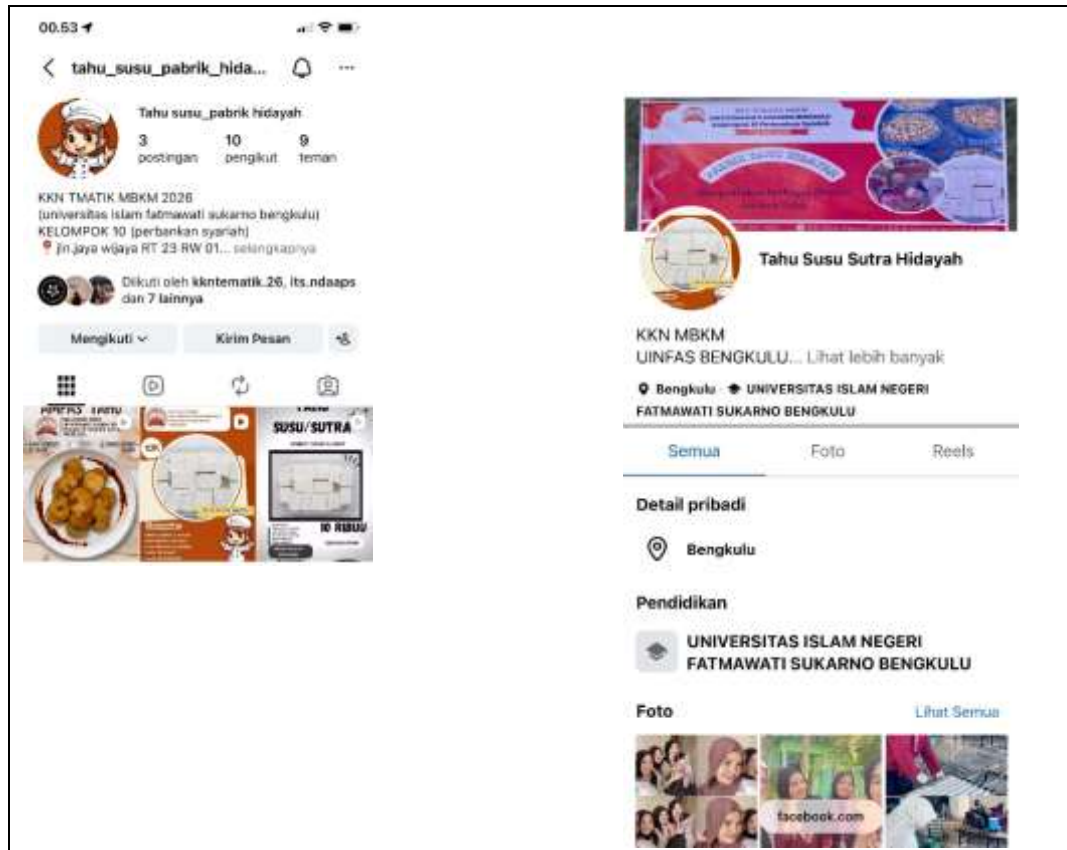
Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak berupa meningkatnya pemahaman mitra dalam menerapkan strategi promosi berbasis digital. Melalui workshop, mitra dibimbing untuk secara mandiri memperbarui profil usaha, mengunggah foto produk terkini, serta mengelola interaksi dengan konsumen melalui fitur komunikasi yang tersedia. Pengetahuan ini menjadi modal penting agar hasil program tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat terus dikembangkan secara mandiri dan berkelanjutan di masa mendatang (Case et al. 2025).

Dalam pemasaran modern, branding punya peran yang sangat penting, apalagi di era digital seperti sekarang. Tujuan utama branding adalah membangun citra positif yang kuat di benak konsumen. Hal ini sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, karena branding yang baik membuat produk mereka mudah diingat dan tetap melekat dalam jangka panjang. Selain itu, digitalisasi membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM, termasuk pabrik tahu. Dengan kemajuan teknologi informasi, produk lokal kini bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Platform sederhana seperti Google Maps, media sosial, dan website bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk ke konsumen di luar daerah produksi. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penguatan branding produk lokal juga sejalan dengan upaya mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini mencakup penciptaan lapangan kerja yang layak serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Amanda et al. 2025).

Keterbatasan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing tidak hanya berasal dari kurangnya pengetahuan teknis, tetapi juga dari terbatasnya akses terhadap sumber daya pendukung teknologi. Dalam konteks strategi branding produk lokal, hal ini menjadi tantangan penting karena branding yang kuat membutuhkan pemahaman dan pemanfaatan media digital secara optimal. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan yang komprehensif mengenai dasar-dasar digital marketing sebagai langkah awal untuk membangun dan memperkuat identitas merek UMKM. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pembuatan konten menarik di media sosial, tetapi juga mencakup penyusunan strategi branding yang efektif serta pengelolaan media digital secara konsisten. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), pelaku UMKM seperti pabrik tahu Hidayah diharapkan mampu mengembangkan strategi branding produk lokal yang lebih terarah dan kompetitif. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting untuk membantu UMKM beradaptasi dengan era digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Ke depan, pelatihan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar strategi branding yang telah dibangun dapat memberikan dampak nyata bagi perkembangan UMKM di daerah tersebut (Sinambela et al., 2025).

Selain memberikan dampak pada peningkatan pendapatan, program ini juga berkontribusi pada aspek sosial, terutama melalui bertambahnya kesempatan kerja serta keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pendampingan yang selaras dengan capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemanfaatan teknologi tepat guna, penguatan manajemen usaha, dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sekaligus mendukung terwujudnya Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya poin 8 tentang pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta poin 9 mengenai inovasi dan industrialisasi yang berkelanjutan (Baso et al. 2025).





Gambar: Pelaksanaan Pengabdian

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan KKN yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM pabrik tahu memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas usaha, baik pada aspek produksi, manajemen, maupun pemasaran. Melalui metode workshop yang mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, mitra usaha mengalami peningkatan dalam efisiensi produksi, penerapan manajemen yang lebih tertata, serta kemampuan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Selain itu, program ini juga mendorong munculnya inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta perluasan jangkauan pasar yang berkontribusi pada kenaikan penjualan dan pendapatan. Dari sisi sosial, kegiatan ini turut menciptakan peluang kerja, meningkatkan keterampilan masyarakat, serta memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian, seperti ketergantungan pada satu jenis usaha, keterbatasan dalam pengelolaan limbah, serta tantangan adaptasi terhadap penggunaan teknologi yang berdampak pada kebutuhan tenaga kerja. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan melalui inovasi, diversifikasi produk, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia agar usaha dapat

berkembang secara maksimal. Secara keseluruhan, kolaborasi antara penerapan teknologi tepat guna, penguatan manajemen, dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM pabrik tahu. Program ini juga berperan dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan serta sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan penguatan sektor industri berbasis inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Kaisya Ladya, Alif Ahzarel Aulya, Nadya Qonita Syahira, Muhammad Fatihaturrizqi, Zahlul Al, dan Muhammad Andinar. 2025. "Strategi Branding Produk Lokal : Digitalisasi Usaha Tahu Krakal Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Desa." 3(6):20–26.
- Baso, Muh Ihsan H. M., Andi Badrussaman, dan Daryanti Ahmad. 2025. "Pendampingan UMKM Tahu Isi Gemoy Ibu Ida di Kelurahan Samata , Gowa , Sulawesi Selatan." 6(4):3127–39.
- Case, Strategies A., Tahu Pak, Melda Aulia Ramadhani, Dwi Martiyanti, dan Muhammad Rinaldi. 2025. "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia UMKM dalam Strategi Promosi Digital dan Konvensional Pada UMKM Tahu Pak Kasno Empowering Human Resources of MSMEs through Digital and Conventional Promotion." 1(1):39–47.
- Halomoan , Ahmad Rezeky & Aisyah Nasution. 2024. Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat serta Pengembangannya melalui Pendayagunaan Pabrik Tahu di Desa Kuamang Timur, *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, No.1, November 2024.
- Irawan, Nina & Putri Jaya. 2024. Strategi Dan Tantangan Dalam Mengelola Usaha Pabrik Tahu: Studi Kasus Pendekatan Pengusaha Lokal, *Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara*. Volume 05, No.4, Desember 2024.
- Puspita, Puspita & Dhea Okta. 2026. Pengembangan Umkm Pabrik Tahu Melalui Manajemen Operasional Dan Pemasaran Berbasis Lokal Di Desa Baturmarta I, Volume 25, No.3, 2026.
- Rahma, Yelvi Hidatul, Era Sonita, Rini Elvira, dan Amsah Hendri Doni. 2025. "Dampak Keberadaan Pabrik Tahu Dengan Pendekatan Aspek Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Dikenagarian Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya." 6(4):429–44.
- Saputri, Maulana, Jannah. 2024. Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*. Volume 1, No. 5 September 2024.
- Sinambela, Ella Anastasya, Fitria Damayanti, dan Yofina Bintang Cahyani. 2025. "Pemberdayaan Umkm Lokal Melalui Digital Marketing : Strategi Branding Tahu Kocek Albatros Cabang Sedati." 02, 51–63.