



PENGEMBANGAN PASAR INDUSTRY TAHU TAFURE MELALUI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DIKAWASAN MALUKU UTARA

Sakina Sudin, M.Kom¹, Risman Irwan², Rizky Ramdhany M³,

Mulyati R. Salim⁴, Siti Nazaria Fabanyo⁵

^{1...5}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate, Indonesia

email: sakinahsudin80@gmail.com, rismanirwan0603@gmail.com, rizkyramdhanym@gmail.com,

sitinazariaf@gmail.com, mulyatiisalim@gmail.com

Abstrak

Industri tahu adalah salah satu bagian penting dari UMKM yang berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Namun, para pelaku UMKM tahu masih menghadapi beberapa tantangan dalam strategi pemasaran, terutama dalam menggunakan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu Pabrik Tahu Tafure di Kelurahan Tafure, Kota Ternate, agar bisa memperluas pasar mereka melalui media sosial. Kami menggunakan beberapa metode, seperti survei pemakaian media sosial lewat Google Form, membuat akun media sosial, mendesain poster promosi, menciptakan logo, dan juga produksi video promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa Facebook dan TikTok adalah platform yang cukup efektif untuk menjangkau konsumen dewasa dan keluarga. Dengan memanfaatkan media sosial, produk jadi lebih terlihat, identitas usaha semakin kuat, dan ada kesempatan untuk memperluas pasar di wilayah Maluku Utara

Kata kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital, tahu, Maluku Utara.

Abstract

The tofu industry is an important part of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that significantly contribute to meeting community food needs. However, many tofu MSME actors still face challenges in marketing strategies, particularly in utilizing digital technology. This Community Service Program (PKM) aims to assist Tahu Tafure Factory in Tafure Village, Ternate City, in expanding its market reach through social media. The methods used include a social media usage survey conducted via Google Form, the creation of social media accounts, promotional poster design, logo development, and promotional video production. The results show that Facebook and TikTok are effective platforms for reaching adult and family consumer segments. Through the use of social media, product visibility increases, business identity is strengthened, and opportunities for market expansion in the North Maluku region are created.

Keywords: MSMEs, social media, digital marketing, tofu, North Maluku.

PENDAHULUAN

Tahu adalah salah satu makanan tradisional yang sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan dikenal sebagai sumber protein nabati yang terjangkau. Sebagian besar industri tahu dikelola oleh UMKM yang tersebar di berbagai daerah, termasuk Provinsi Maluku Utara. Salah satu dari UMKM ini adalah Pabrik Tahu Tafure yang berlokasi di Kelurahan Tafure, Kota Ternate.

Meskipun permintaan tahu cukup stabil, para pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada bahan baku impor, fluktuasi harga kedelai, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran. Banyak usaha tahu yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional dan belum menggunakan media digital secara maksimal.

Dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya penggunaan media sosial, ada peluang baru untuk UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih terjangkau. Platform seperti Facebook dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk, menunjukkan proses produksi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Melalui survei penggunaan media sosial yang dilakukan lewat Google Form kepada 16 responden di Maluku Utara, ditemukan bahwa Facebook dan TikTok menjadi platform yang cukup populer, di samping WhatsApp dan Instagram. Karakteristik pengguna Facebook dan TikTok dianggap sesuai dengan target pasar Pabrik Tahu Tafure, yang terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak sebagai pengambil keputusan dalam kebutuhan rumah tangga. Jadi, kegiatan PKM ini akan difokuskan pada pemanfaatan Facebook dan TikTok sebagai media promosi utama untuk mendukung pengembangan pasar Pabrik Tahu Tafure.

METODE KAGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi langsung ke UMKM Pabrik Tahu Tafure serta wawancara dengan pemilik usaha. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan masalah yang dihadapi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Dari observasi ini, diketahui bahwa pabrik belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan masih mengandalkan pelanggan lama yang membeli secara langsung.

2. Perencanaan Strategi Promosi Digital

Setelah menganalisis kebutuhan, kami merencanakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Facebook dan TikTok dipilih sebagai platform utama untuk promosi karena dianggap sesuai dengan karakteristik target konsumen dan memiliki jangkauan yang luas.

3. Pembuatan Media dan Konten Promosi

Pada tahap ini, kami membuat akun media sosial, mengambil foto dan video di sekitar pabrik, serta merancang konten promosi. Konten yang dibangun mencakup video proses pembuatan tahu dan tempe, video penunjuk arah menuju lokasi pabrik, desain poster promosi, dan logo usaha.

4. Publikasi dan Implementasi

Seluruh konten promosi yang sudah dibuat kemudian dipublikasikan melalui media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, demi mendukung perluasan pasar Pabrik Tahu Tafure di Kota Ternate dan wilayah Maluku Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Pabrik Tahu Tafure menghasilkan beberapa hasil utama, salah satunya adalah media promosi yang memanfaatkan platform media sosial. Fokus utama kegiatan ini adalah menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

1. Hasil Observasi dan Analisis Kebutuhan :

Peningkatan Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Pabrik Tahu Tafure menunjukkan bahwa mereka belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Selama ini, mereka masih melakukan pemasaran secara manual dan mengandalkan pelanggan lama yang sudah tahu tempat pabrik. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas di sekitar wilayah itu.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik Pabrik Tahu Tafure

2. Pembuatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi :

Sebagai solusinya, kami membuat akun media sosial di Facebook dan TikTok untuk promosi. Pemilihan platform ini didasarkan pada survei penggunaan media sosial dan kesesuaian dengan target konsumen, yaitu ibu-ibu dan bapak-bapak yang merupakan pelanggan utama produk tahu dan tempe.



Gambar 2. Akun Facebook Pabrik Tahu Tafure UD Makmur



Gambar 3. Akun Tiktok Pabrik Tahu UD Makmur

3. Pembuatan Konten Poster Promosi :

Dalam kegiatan ini, tim PKM menciptakan tiga jenis poster promosi dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, dan menarik minat konsumen melalui tampilan visual yang informatif dan mudah dimengerti.

Poster pertama menampilkan informasi utama mengenai produk tahu dan tempe dari UD. Makmur yang diproduksi setiap hari. Di sini, poster ini menyoroti keunggulan produk, seperti bebas bahan pengawet, langsung dari pabrik, dan cocok untuk berbagai jenis

masakan. Intinya, poster ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesegaran produk.



Gambar 4. Poster Pertama Promosi UD. Makmur – Produksi Harian

Poster kedua mengusung tema manfaat tahu dan tempe sebagai pilihan menu sehat untuk keluarga. Dalam poster ini, nilai gizi tahu dan tempe ditekankan sebagai sumber protein nabati yang baik untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya para ibu rumah tangga dan keluarga, dengan pendekatan edukatif tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat.



Gambar 5. Poster Kedua Manfaat Tahu dan Tempe sebagai Menu Sehat Keluarga

Poster ketiga berfokus pada identitas UD. Makmur sebagai pabrik tahu dan tempe yang segar, higienis, dan dapat diandalkan. Poster ini menampilkan lingkungan produksi serta informasi kontak, sehingga memudahkan konsumen mengenal lokasi pabrik dan cara melakukan pemesanan langsung.



Gambar 6. Poster Ketiga Keunggulan Produk Tahu UD. Makmur

Secara keseluruhan, desain poster disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan platform media sosial yang digunakan. Diharapkan poster-poster ini dapat meningkatkan daya tarik visual promosi, memperkuat citra usaha, dan membantu memperluas jangkauan pemasaran Pabrik Tahu Tafure melalui media sosial.

4. Desain Logo Pabrik Tahu Tafure :

Selain itu, kami membuat logo sebagai identitas visual usaha. Logo ini dirancang sederhana agar mudah dikenali dan digunakan secara konsisten pada poster, media sosial, dan media promosi lainnya.



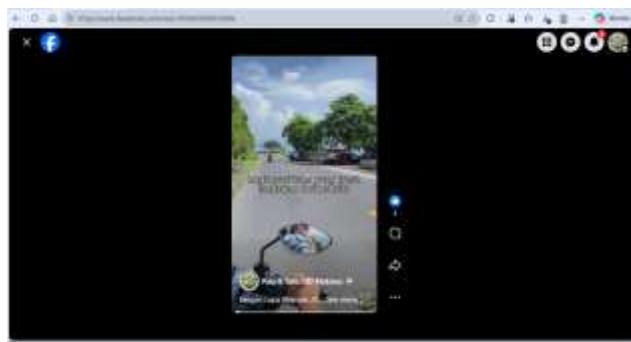
Gambar 7. Logo UD. Makmur Pabrik Tahu, Tempe Ternate Oval dan Landscape

5. Pembuatan Video Promosi :

Kami juga memproduksi video promosi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi secara visual kepada konsumen. Video yang dibuat termasuk proses pembuatan tahu, proses pembuatan tempe, dan video penunjuk arah ke lokasi pabrik. Ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan membantu konsumen menemukan lokasi usaha.



Gambar 8. Cuplikan Video Proses Pembuatan Tahu Tafure UD Makmur



Gambar 9. Cuplikan Video Arah Menuju Lokasi Pabrik Tahu Tafure UD Makmur

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan TikTok, dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Pabrik Tahu Tafure. Media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas usaha, serta membuka peluang perluasan pasar di wilayah Maluku Utara. Selain itu, konten promosi berupa poster dan video memberikan informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan pengelolaan yang baik dan konsisten, media sosial berpotensi meningkatkan daya saing UMKM tahu serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pabrik Tahu Tafure di Kelurahan Tafure untuk kerja sama yang luar biasa selama kegiatan PKM. Selain itu, terima kasih juga ditujukan kepada dosen pengampu dan semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, J. (2023). *Social media as a promotional tool for small and medium enterprises development*. *Journal of Marketing and Digital Business*, 5(2), 45–53.
- Badan Pangan Nasional (Bapanas). (2024). *Rencana impor kedelai tahun 2024*. Jakarta: Bapanas.
- Chen, Y., Wei, J., & Jin, Z. (2023). The impact of visual content on consumer engagement in social media: Evidence from food-related content. *Journal of Business Research*, 156, 113–121.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- NapoleonCat. (2025). *Social media users in Indonesia by platform*.
- Nurfarida, I. N. (2023). Use of social media marketing in SMEs: Driving factors and impacts. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4(1), 22–30.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024 Indonesia: Global overview report*.
- We Are Social, & DataReportal. (2025). *Digital 2025 Indonesia: Social media usage statistics*.