

Evaluation And Improvement Of Tempe Business Practices Using Participatory Action Research Method: Perspectives Of Tempeh Entrepreneurs And Consumers

Evaluasi Dan Peningkatan Praktik Usaha Tempe Dengan Metode Participatory Action Research: Perspektif Pengusaha Tempe Dan Konsumen

Anitiyo Soelistiyono^{1*}, Juhanes², Muryanto Agus Nuswantoro³

Universitas Semarang^{1,2,3}

Tiosoelistiyono@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research focuses on the problems studied in the current tempe business practices, especially those related to product quality, customer satisfaction, and product marketing, then the main problems faced by tempe entrepreneurs in marketing, maintaining product quality, and customer satisfaction, as well as how the Participatory Action Research (PAR) method can be used to evaluate and improve tempe business practices more efficiently and sustainably. The research location was on Jalan Mustokoweni, Plombokan Village, North Semarang District. The number of research informants was 9 people. This type of research is qualitative. The data collection method used focus group discussion. Based on the results of the focus group discussion, it can be concluded that from the first focus group discussion, the researcher concluded that the marketing carried out was outdated. Therefore, it is necessary to replace the marketing techniques of tempe products that have been done so far. Marketing techniques that should be done are through social media, and the internet, such as WhatsApp, Instagram, TikTok, or Shopee. This will provide a clear picture of the potential of the tempeh market and strategies that can be used to develop a wider tempeh market. Furthermore, from the second focus group discussion, tempeh SMEs, communities, and consumers understand how to take care of halal product certification which is now easier with online system administration services. Of course, with a halal product certificate, they hope that the public, in this case tempeh consumers, will be calmer in consuming these products because their halalness is guaranteed.

Keywords: Participatory Action Research, Focus Group Discussion, Tempe MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang dikaji pada praktik usaha tempe saat ini, khususnya yang terkait dengan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan pemasaran produk, kemudian permasalahan utama yang dihadapi oleh pengusaha tempe dalam pemasaran, menjaga kualitas produk, dan kepuasan konsumen, serta bagaimana metode *Participatory Action Research* (PAR) dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki praktik usaha tempe secara lebih efisien dan berkelanjutan. Lokasi penelitian di Jalan Mustokoweni, Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara. Jumlah informan penelitian sebanyak 9 orang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan *focus group discussion*. Berdasarkan hasil *focus group discussion*, dapat disimpulkan bahwa dari *focus group discussion* yang pertama, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan sudah ketinggalan zaman. Oleh karena itu, perlu dilakukan penggantian teknik pemasaran produk tempe yang selama ini dilakukan. Teknik pemasaran yang sebaiknya dilakukan adalah melalui media sosial, dan internet, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, atau Shopee. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang potensi pasar tempe dan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pasar tempe yang lebih luas. Selanjutnya, dari *focus group discussion* kedua, para pelaku UKM tempe, masyarakat, dan konsumen memahami cara mengurus sertifikasi produk halal yang kini semakin mudah dengan layanan administrasi sistem daring. Tentunya dengan adanya sertifikat produk halal, mereka berharap masyarakat, dalam hal ini konsumen tempe, akan lebih tenang dalam mengonsumsi produk tersebut karena kehalalannya terjamin.

Kata Kunci: Participatory Action Research, Focus Group Discussion, UMKM Tempe

1. Pendahuluan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam UU Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang undang tersebut (Tulus Tambunan, 2009).

Tempe merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang sudah mendunia, Penghasil kedelai utama adalah Amerika Serikat dan termasuk eksportir kedelai terbesar di dunia. Indonesia dikenal sebagai produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Beberapa tahun terakhir produksi kedelai di Indonesia terus mengalami penurunan, sehingga belum mampu memenuhi kebutuhan pembuatan tahu dan tempe. Bahkan beberapa saat lalu, harga bahan baku pembuatan tempe, yaitu kacang kedelai, pernah meningkat drastis karena kelangkaan bahan tersebut.

Industri kecil tempe telah menjadi komponen penting perekonomian di banyak negara, memainkan peran penting dalam mendorong ekspansi ekonomi di tingkat regional. Namun demikian, seperti halnya sektor skala kecil lainnya, usaha tempe di Indonesia menghadapi berbagai tantangan terkait kualitas produk, efisiensi produksi, dan kepuasan konsumen. Meskipun telah ada berbagai upaya untuk meningkatkan praktik produksi tempe, banyak dari usaha tersebut masih mengalami kesulitan dalam mengatasi masalah kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha tempe adalah ketidakkonsistenan kualitas produk, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas bahan baku (kedelai), proses produksi yang bervariasi, dan kurangnya kontrol kualitas yang memadai. Variasi dalam teknik fermentasi, pengelolaan bahan baku, serta peralatan yang digunakan oleh pengusaha tempe sering kali menyebabkan fluktuasi kualitas tempe yang dihasilkan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya simpan. Masalah kualitas produk ini pada gilirannya berdampak pada kepuasan konsumen dan daya saing produk tempe di pasar.

Keterlibatan konsumen dalam proses produksi tempe juga merupakan salah satu elemen yang sering diabaikan. Pengusaha tempe sering kali tidak memiliki wawasan yang cukup mengenai preferensi konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun kualitas produk. Padahal, konsumen adalah pihak yang paling mengetahui apa yang mereka harapkan dari sebuah produk tempe. Tidak adanya umpan balik yang efektif antara pengusaha dan konsumen menyebabkan pengusaha tempe kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan keinginan pasar, yang berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Meskipun tempe adalah produk yang digemari, ketidakkonsistenan kualitas produk tetap menjadi masalah utama yang dihadapi pengusaha tempe. Fluktuasi dalam rasa, tekstur, dan kesegaran tempe disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas bahan baku yang tidak seragam, proses fermentasi yang tidak terstandarisasi, dan kurangnya pengawasan dalam setiap tahap produksi. Masalah ini berimbas pada ketidakpuasan konsumen dan rendahnya daya saing tempe di pasar.

Banyak pengusaha tempe yang masih menggunakan metode produksi tradisional yang belum terstandarisasi. Keterbatasan dalam pengetahuan manajerial menyebabkan pengusaha tempe kesulitan dalam mengelola sumber daya manusia (SDM), keuangan, serta strategi pemasaran yang efektif. Tanpa adanya pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen usaha, sulit bagi pengusaha tempe untuk mengembangkan usaha mereka dan bersaing dengan produsen tempe yang lebih besar atau perusahaan makanan lainnya.

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan produk tempe, banyak pengusaha yang tidak melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk mereka. Umpan balik konsumen yang berkaitan dengan rasa, kualitas, dan kemasan tempe tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha tempe. Hal ini menyebabkan terjadinya ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan dan kesulitan dalam menjaga loyalitas pasar.

Banyak penelitian sebelumnya yang hanya melibatkan perspektif pengusaha dalam upaya peningkatan kualitas dan pengelolaan usaha tempe. Namun, jarang sekali dilakukan penelitian yang melibatkan konsumen secara langsung dalam evaluasi praktik usaha tempe. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pengusaha tempe, karyawan, dan konsumen secara kolaboratif dalam mencari solusi dan perbaikan masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan banyak pengusaha tempe tidak dapat mengakses informasi yang tepat untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Melihat adanya gap-gaps tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan praktik usaha tempe melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan pengusaha tempe, karyawan, dan konsumen secara aktif. Melalui metode PAR, penelitian ini akan mempertemukan perspektif pengusaha tempe, karyawan, dan konsumen untuk menciptakan solusi yang lebih tepat guna dalam mengatasi masalah kualitas, manajemen SDM, dan pengelolaan usaha tempe secara lebih efisien dan berkelanjutan. Hal senada juga disampaikan dalam salah satu pendapat yang menyatakan bahwa PAR merupakan desain integratif untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat (Hasan, 2009).

PAR memungkinkan pengusaha tempe untuk bekerja sama dengan karyawan dan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk tempe, memperbaiki proses produksi, serta mengidentifikasi peluang untuk inovasi. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi pengusaha tempe untuk memperoleh pengetahuan baru mengenai teknik-teknik produksi yang lebih efisien, serta mengelola SDM dengan lebih baik untuk meningkatkan motivasi kerja dan kepuasan karyawan. Selain itu, keterlibatan pengusaha, karyawan, dan konsumen dalam proses penelitian akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi pasar dan bagaimana menciptakan produk tempe yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model praktik usaha tempe yang lebih baik, yang menggabungkan kualitas produk, manajemen SDM yang efektif, serta keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing industri tempe di pasar domestik dan internasional. Hal senada disampaikan dalam sebuah study yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan metode *Participatory Learning and Action* dimana partisipasi aktif dari peserta sangat diharapkan. Hal ini sesuai dengan fungsi *Participatory Learning and Action* yang mengutamakan partisipasi, yang dapat berupa diskusi. Nantinya hasil diskusi inilah yang dijadikan acuan sebagai materi pengajaran kepada peserta (Juniawan *et al.*, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana praktik usaha tempe yang ada saat ini, terutama yang terkait dengan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan pemasaran produk, selanjutnya apa saja masalah utama yang dihadapi pengusaha tempe dalam pemasaran, menjaga kualitas produk, dan memenuhi harapan konsumen, dan bagaimana metode *Participatory Action Research* (PAR) dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki praktik usaha tempe secara lebih efisien dan berkelanjutan?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami

pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Dalam melakukan penelitian kualitatif, membutuhkan suatu fokus untuk melihat situasi dan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip *Participatory Action Research* untuk memberdayakan masyarakat pada salah satu usaha tempe di Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. Pendekatan berbasis partisipasi merupakan salah satu metode pemberdayaan yang mengedepankan partisipasi masyarakat dalam suatu proses pemberdayaan (Silmi, 2017).

Penelitian aksi partisipatif (PAR) adalah pendekatan penelitian yang memprioritaskan nilai pengetahuan berdasarkan pengalaman untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh sistem sosial yang tidak setara dan merugikan, serta untuk membayangkan dan menerapkan alternatif. PAR melibatkan partisipasi dan kepemimpinan orang-orang yang mengalami masalah, yang mengambil tindakan untuk menghasilkan perubahan sosial yang emansipatif, melalui pelaksanaan penelitian sistematis untuk menghasilkan pengetahuan baru. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam pendapat yang menyatakan bahwa *participatory actions research* mengatasi permasalahan dan tantangan yang terjadi dalam sistem sosial (Syiaifuddin, 2024).

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini dilaksanakan di usaha UKM tempe perorangan yang berlokasi di Jalan Mustokoweni, Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang.

Sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian. Kemudian informan dianggap mampu memberikan informasi dan data oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan yang akan dilibatkan dalam *focus group discussion* adalah sebanyak 9 informan. Sumber data penelitian kualitatif diperoleh dari wawancara dan diskusi melalui *focus group discussion* dengan para informan. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah 3 orang pemilik usaha tempe, 3 orang karyawan, dan 3 orang konsumen yang dalam hal ini mewakili masyarakat.

Tabel 1. Informan penelitian

No	Informan	Pekerjaan	Domisili
1	K1	Karyawan	Kelurahan Plombokan
2	K2	Karyawan	Kelurahan Plombokan
3	K3	Karyawan	Kelurahan Plombokan
4	P1	Pengusaha Tempe	Kelurahan Plombokan
5	P2	Pengusaha Tempe	Kelurahan Plombokan
6	P3	Pengusaha Tempe	Kelurahan Plombokan
7	M1	Masyarakat	Kelurahan Plombokan
8	M2	Masyarakat	Kelurahan

			Plombokan
9	M3	Masyarakat	Kelurahan Plombokan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan *focus group discussion* untuk memperoleh data yang diperlukan. Dengan metode *focus group discussion* ini akan lebih mengerucutkan dan memfokuskan permasalahan yang ada pada UKM tempe yang ada pada satu permasalahan utama. Kemudian kemudian dari hasil diskusi tersebut data dan informasi yang diperoleh dianalisis sehingga mencapai hasil sesuai yang diharapkan dalam penelitian. Salah satu cara untuk uji validitas data dalam penelitian kualitatif yang cukup populer adalah teknik triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat melakukan penelitian, mengumpulkan, dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal (Kasiyan, 2015).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku, maupun masalah yang menjadi obyek penelitian yang hasilnya berupa kata atau kalimat yang menjelaskan suatu pemahaman tertentu yang tidak menggunakan kalkulasi atau hitungan angka. Tujuan dari analisis data yaitu memudahkan penelitian untuk memahami data atau informasi yang diperoleh. Adapun teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini mencakup tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Onwuegbuzie & Weinbaum, 2016).

3. Hasil Dan Pembahasan

Dari *focus group discussion* yang dilakukan pada penelitian *participatory action research* ini, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

A. Siklus Pertama: *Focus Group Discussion* (FGD)

Kegiatan pada siklus pertama ini adalah FGD (*Focus Group Discussion*) tentang permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UKM tempe. Dalam pelaksanaannya FGD ini lebih memusatkan pada proses identifikasi masalah yang muncul. Proses FGD ini melibatkan unsur pengusaha, konsumen, dan masyarakat di Kelurahan Plombokan untuk mengajak ketiga unsur tersebut membicarakan hal yang terkait dengan permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UKM tempe. Pada *focus group discussion* yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 November 2024 di UKM tempe Jl. Mustokoweni, Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara banyak hal yang disampaikan terkait dengan permasalahan yang sering dihadapi UKM tempe. Dari kegiatan *focus group discussion* yang dilakukan diperoleh data tentang berbagai problematika bisnis tempe di lapangan sebagai berikut :

1. Metode pemasaran yang belum kurang bagus karena selama ini pengusaha UKM tempe yang memasarkan produk tempennya melalui para reseller, dan penjualan langsung kepada konsumen di pasar besar.
2. Belum adanya sertifikasi halal pada produk.
3. Dari belum adanya sertifikasi halal pada produk menyebabkan pengusaha UKM tempe belum berani untuk melakukan inovasi pada produk tempe yang ada.

Dari berbagai permasalahan yang muncul dalam *focus group discussion* tersebut di atas, selanjutnya peneliti berdiskusi dengan pelaku UKM tempe, masyarakat, dan konsumen untuk membuat prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Fokus dari forum group discussion ini memfokuskan pada masalah pemasaran produk tempe. Dalam proses kesepakatan tersebut pelaku UKM tempe meminta solusi masalah pemasaran yang perlu

diperbaiki kepada peserta yang hadir. Permasalahan pemasaran ini merupakan masalah yang sudah diprioritaskan untuk dapat dibantu dalam penyelesaiannya.

Karyawan memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pengusaha UKM tempe dengan cara melakukan ekspansi penjualan ke mall-mall besar. Sebagaimana disampaikan bahwa :

“Menurut saya, sebaiknya selain diambil reseller dan dijual di pasar-pasar, produk tempe tersebut juga perlu untuk dititipkan di swalayan atau mall besar. Tentunya setelah melalui kesepakatan bersama.” (M2)

Sedangkan konsumen penyuka tempe menyampaikan pendapatnya bahwa pemasaran produk tempe dapat juga dilakukan adalah dengan menambah karyawan untuk memasarkan produk tempe tersebut. Sebagaimana disampaikan bahwa :

“Bila produk banyak, sebaiknya menambah karyawan baru, agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan lebih jauh dan terjual dimana-mana.” (K1)

Di lain pihak, pengusaha menyampaikan pendapat bahwa untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut, sebagai berikut :

“Untuk memasarkan produk tentunya harus memiliki ciri khas (brand) yang menunjukkan produk tersebut berkualitas agar masyarakat dapat menerima dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas”. (P3)

Menurut kami, pemasaran dapat dilakukan dengan cara lain seperti melalui Whatsapp, Instagram, Aplikasi Tik Tok, atau bahkan dapat melalui Shopee. Akan tetapi sebelum melakukan pemasaran dengan metode tersebut, saran dari kami perlu terlebih dahulu melakukan sertifikasi pada produk tersebut.” (P1)

Peneliti juga menawarkan solusi lain yaitu melakukan *focus group discussion* kembali dengan fokus utama cara pembuatan sertifikasi produk halal. Jadi sebelum melakukan pengembangan metode pemasaran, terlebih dahulu harus membuat sertifikat halal untuk produk tempe yang ada.

B. Siklus Kedua: *Focus Group Discussion* dengan Fokus Cara Mengurus Sertifikasi Produk Halal

Pada tahap siklus kedua yakni pada pertemuan hari Sabtu, 7 Desember 2024 dilakukan kembali *focus group discussion* yang kedua dengan fokus materi utama cara mengurus sertifikasi produk halal. Pada *focus group discussion* kedua ini peneliti bersama pelaku UKM tempe, karyawan, dan konsumen berdiskusi langkah-langkah pengurusan sertifikasi produk halal. Dari diskusi tersebut diperoleh hasil bahwa ternyata pelaku UKM tempe, masyarakat, dan konsumen belum mengetahui manfaat dari produk halal dan belum pernah mengurus sertifikasi produk halal. Sehingga dengan melalui *focus group discussion* kedua peneliti melakukan tanya jawab dengan peserta diskusi yang hadir, mengenai langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam mengurus sertifikasi produk halal dan masalah-masalah apa saja yang dihadapi saat mengurus sertifikasi produk halal.

Dari *focus group discussion* yang kedua ini, diperoleh hasil bahwa para peserta diskusi memahami apa saja yang harus dilakukan dalam pengurusan sertifikasi produk halal. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan peserta dari pelaku usaha :

“Ternyata tidak sesulit yang saya bayangkan. Saya akan segera mengurus sertifikasi produk halal, agar dapat mengembangkan usaha saya, terutama terkait dengan meningkatkan penjualan produk tempe saya melalui tehnik pemasaran yang kita diskusikan kemarin.” (P1)

Dari *focus group discussion* yang peneliti lakukan, diharapkan Pelaku UKM tempe, masyarakat, dan konsumen memahami cara pemasaran produk tempe yang baik, dan juga bagaimana cara membuat sertifikasi halal.

4. Penutup

Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* di UKM tempe Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang dengan tema: "Evaluasi dan Peningkatan Praktik Usaha Tempe dengan Metode *Participatory Action Research* : Perspektif Pembuat Tempe dan Konsumen" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari *focus group discussion* yang pertama, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan sudah ketinggalan jaman. Oleh karena itu perlu dilakukan penggantian tehnik pemasaran produk tempe yang sudah dijalankan. Teknik pemasaran yang sebaiknya dilakukan adalah melalui media sosial, internet, seperti whatsapp, instagram, Tik Tok, atau Shopee. Sehingga memberikan pandangan yang jelas mengenai potensi pasar tempe dan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pasar tempe lebih luas.

Dari *focus group discussion* yang kedua, pelaku UKM tempe, masyarakat, dan konsumen memahami cara mengurus sertifikasi produk halal yang sekarang sudah dipermudah dengan adanya pelayanan pengurusan melalui sistem online. Tentu saja dengan memiliki sertifikat produk halal, maka harapan mereka, masyarakat dalam hal ini konsumen tempe akan lebih tenang dalam mengkonsumsi produk tersebut karena sudah terjamin kehalalannya.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (fifth edit). SAGE.
- Hasan. (2009). Action Research : Desain Penelitian Integratif Untuk Mengatasi Permasalahan Masyarakat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(8), 177–188.
- Juniawan, F. P., Marini, M., Sylfania, D. Y., Antonius, F. R., & Gautama, S. (2021). Penerapan Metode Participatory Learning and Action (PLA) pada Pelatihan Uji Kompetensi Kejuruan. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(4), 257–265. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v2i4.215>
- Kasiyan, -. (2015). Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fbs Uny. *Imaji*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/imaji.v13i1.4044>
- Onwuegbuzie, A. J., & Weinbaum, R. K. (2016). Mapping Miles and Huberman's Within-Case and Cross-Case Analysis Methods onto the Literature Review Process. *Journal of Educational Issues*, 2(1), 265. <https://doi.org/10.5296/jei.v2i1.9217>
- Silmi, A. F. (2017). PARTICIPATORY LEARNING AND ACTION (PLA) DI DESA TERPENCIL: Peran LSM PROVISI Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubuk Bintialo, Sumatra Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 97. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-05>
- Syaifuddin, A. (2024). PENELITIAN TINDAKAN PARTISIPATIF METODE PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH) TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMBERDAYAAN. 19(02), 111–125.