



Pendampingan Pengembangan Usaha Keripik Tempe di Desa Sari Mulya Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo

Ridhwan¹, Agus Kurniawan Mastur^{2*}, Mardalia³, Rosalinda Octavia⁴, Fitri Utami⁵, Etia Zaria Amna⁶, Nur Ayu Hijratun Nikmah⁷, Nurlaili Andraini⁸, Heidy Regina Nova⁹, Dona Mardianti¹⁰, Dedy Andre Tuah Haloho¹¹, Taqy Yuddin¹², Dandi Fernando¹³

^{1,2*,3,4...13}Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email*: agus_kurniawan@unja.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.22437/jppm.v2i1.23690>

Received : 02-02-2023

Revised : 13-02-2023

Accepted : 10-07-2023

Kata Kunci:

inovasi, pemasaran online, pendampingan, pengembangan, UMKM keripik tempe

Keywords:

accompaniment;
development;
innovation; online marketing; tempe chips
UMKM

Abstrak

Desa Sari Mulya Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo memiliki beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berkembang, salah satunya usaha keripik tempe. Usaha keripik tempe merupakan bidang usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku usaha di Desa Sari Mulya. Usaha produksi keripik tempe tersebut dalam proses perkembangannya masih mengalami banyak hambatan. Hambatan yang umumnya dialami pelaku usaha yaitu sulitnya pemasaran produk. Saat ini pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung. Kurangnya ilmu dan pengetahuan yang dimiliki berdampak pada usaha keripik tempe tidak dikenal lebih luas. Selain pemasaran, inovasi produk keripik tempe juga masih kurang, antara lain: inovasi rasa, kemasan dan label pada produk keripik tempe. Pengembangan usaha keripik tempe menuntut keterampilan dan kreatifitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas produk. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengembangan usaha keripik tempe di Desa Sari Mulya melalui pemasaran online, kemasan, label dan inovasi varian rasa. Metode yang digunakan yaitu melalui pendampingan dengan penyuluhan dan pelatihan langsung kepada mitra. Selain itu, juga dilakukan fasilitas program dengan desain, cetak label produk serta kemasan. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan untuk memastikan kegiatan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya meningkatnya kemampuan mitra dalam mengoptimalkan media pemasaran berbasis online, kemasan dan label yang baru serta keripik tempe dengan inovasi varian rasa baru.

Abstract

Sari Mulya Village, Rimbo Ilir District, Tebo Regency has several Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that are developing, one of which is the tempe chips business. The tempe chips business is the business sector that is mostly engaged in by business actors in Sari Mulya Village. The tempe chips production business is still experiencing many obstacles in its development process. Barriers that are generally experienced by business actors are the difficulty of product marketing. Currently marketing only relies on direct sales. The lack of knowledge and knowledge that has an impact on the tempe chips business is not widely known. In addition to marketing, there is also a lack of innovation in tempe chip products, including: taste, packaging and label innovation for tempe chip products. The development of tempe chips business demands the skills and creativity of human resources to improve product quality. This service aims to improve the development of the tempe chips business in Sari Mulya Village through online marketing, packaging,



labeling and innovation of flavor variants. The method used is through counseling and direct training to partners. In addition, program facilities are also carried out with design, printing of product labels and packaging. The service team also provides assistance to ensure activities are in accordance with the expected goals. The results obtained from this community service activity include increasing partner capabilities in optimizing online-based marketing media, new packaging and labels and tempe chips with new flavor variants.

Copyright (c) 2023 Ridhwan Ridwan, Agus Kurniawan Mastur, Mardalia Mardalia, Rosalinda Octavia, Fitri Utami, Etia Zaria Amna, Nur Ayu Hijratun Nikmah, Nurlaili Andraini, Heidy Regina Nova, Dona Mardianti, Dedy Andre Tuah Haloho, Taqy Yuddin, Dandi Fernando

PENDAHULUAN

Kehadiran UMKM tidak bisa dilepaskan atau dijauhkan dari masyarakat umum tanah air saat ini. Keberadaan UMKM sangat berharga dalam hal alokasi pendapatan masyarakat. UMKM mampu menciptakan kreatifitas masyarakat sekitar sesuai dengan upaya untuk mengembangkan dan membina komponen-komponen tradisi dan budaya (Anggraeni *et al.*, 2013). UMKM mempunyai peran yang sangat besar dan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, dengan pelaku usaha sebagian besar di sektor informal (Hartono dan Hartono, 2014). UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu bertahan dan tetap berjalan pada masa krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan fungsi teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media social (Permana, 2017).

Program peningkatan UMKM sebagai instrumen untuk meningkatkan daya beli masyarakat pada akhirnya akan menjadi pengaman dari keadaan darurat keuangan. Peningkatan UMKM sangat penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, mengingat praktik bisnisnya hampir mencakup semua bidang usaha sehingga kontribusi UMKM sangat besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia (Anggraeni *et al.*, 2013). UMKM menjadi bentuk peran masyarakat dalam kegiatan pembangunan nasional, khususnya dalam peningkatan keuangan. UMKM dalam perekonomian masyarakat memiliki fungsi pekerjaan yang signifikan dan strategis. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia dengan banyak usaha di setiap wilayah (Sofyan, 2017).

Desa Sari Mulya Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo memiliki beberapa UMKM yang sedang berkembang, seperti kelanting, keripik tempe dan roti. Di antara UMKM tersebut, usaha keripik tempe merupakan bidang usaha yang umumnya banyak digeluti oleh masyarakat di Desa Sari Mulya dan memiliki peluang berkembang. Keripik tempe merupakan salah satu sumber makanan yang disukai banyak orang dan proses pembuatannya pun cukup mudah. Tingginya minat masyarakat terhadap keripik tempe merupakan salah satu peluang agroindustri yang menjanjikan karena menjadi peluang bisnis bagi masyarakat (Putra *et al.*, 2016). Keripik tempe adalah makanan ringan terbuat dari tempe yang diiris tipis-tipis,

kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah diberi bumbu. Keripik tempe merupakan camilan merakyat pada umumnya dan dapat dinikmati sebagai makanan pelengkap untuk nasi dan lauk (Wijaya *et al.*, 2019).

Meskipun kemampuan bisnis keripik tempe sangat menjanjikan, bukan berarti industri ini tidak menghadapi kendala. Banyak hal yang menghambat pengembangan usaha keripik tempe. Usaha keripik tempe hanya mengedarkan produk usahanya di daerah sekitar atau mengirimkannya ke pengumpul saja. Kurangnya pengetahuan tentang UMKM dalam strategi pemasaran yang layak dapat membuat barang-barang yang dibuat oleh UMKM hanyalah produk tanpa merek atau nama yang memberikan identitas pada produk tersebut. Kendala lainnya yaitu rendahnya pengembangan varian rasa, pengemasan (*packaging*) dan label. Hal ini menjadikan produk keripik tempe menjadi bisnis komoditas yang hanya bisa bersaing dengan nilai ekonomis yang rendah (Mahmudi dan Suryandani, 2018).

Salah satu usaha keripik tempe di Desa Sari Mulya adalah keripik tempe produksi Mbah Anik yang menurut warga sekitar memiliki cita rasa dan kualitas yang sangat baik. Seperti halnya UMKM lainnya, usaha keripik tempe ini mengalami kendala dalam pengembangan. Sulitnya pemasaran dengan pembuatan iklan media *online* dikarenakan tingkat pengetahuan dan penguasaan teknologi yang rendah. Hal ini mengakibatkan UMKM keripik tempe belum dikenal di dunia sosial media seperti sekarang ini.

Kendala lainnya pada usaha keripik tempe Mbah Anik adalah tidak adanya inovasi rasa baru dengan kemasan dan label yang menarik konsumen. Produk keripik tempe hanya mengandalkan varian rasa original tanpa ada pembaruan. Kemasan dan label produk belum ada, sehingga konsumen tidak tahu identitas pelaku usaha. sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan. Upaya perbaikan yang dimaksud yaitu dengan melakukan peningkatan dan penyempurnaan secara terus-menerus agar inovasi dapat dirasakan manfaatnya (Batoebara, 2021).

Kegiatan pengabdian dilakukan untuk meningkatkan usaha keripik tempe. Solusi yang ditawarkan kepada mitra yaitu dengan pendampingan penggunaan media *online* yaitu instagram dalam pemasaran. Selain itu pemasaran, kemasan dan label juga menjadi fokus kegiatan. Strategi pengembangan lainnya yaitu melalui inovasi varian rasa baru, sehingga usaha keripik tempe Mbah Anik memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya mampu menarik minat konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian dilakukan di Desa Sari Mulya Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo, tepatnya di salah satu rumah warga yang memiliki usaha keripik tempe. Pengabdian dilakukan pada Bulan Mei Tahun 2022. Permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk diselesaikan disepakati dilaksanakan dalam beberapa tahapan, antara lain: penyuluhan dan pendampingan pemasaran

menggunakan media instagram, inovasi produk yang meliputi kemasan, pembuatan label dan varian rasa baru. Untuk menyelesaikan permasalahan pada mitra, beberapa tahapan yang dilakukan sebagai bagian dari metode pelaksanaan pengabdian yaitu:

Survey Awal

Survey awal dilakukan dengan wawancara langsung bersama pemilik rumah produksi tempe untuk mengetahui keadaan dan permasalahan di UMKM Keripik Tempe di Desa Sari Mulya. Pada kegiatan survey juga dilakukan koordinasi terkait dengan program yang akan dilaksanakan. Maksud, tujuan dan manfaat program pengabdian kepada mitra juga disampaikan agar terjadi kesepakatan dengan mitra yaitu pemilik rumah produksi UMKM Keripik Tempe.

Pelaksanaan dan Fasilitasi

Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat menyediakan secara langsung bahan serta barang untuk mengembangkan produk. Bahan dalam pengembangan inovasi rasa baru keripik yaitu : balado, jagung manis dan barbeque. Fasilitasi selanjutnya yaitu kemasan dan label keripik tempe. Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Nisrokha, 2020). Pembaruan inovasi kemasan dan label memerlukan memerlukan aplikasi editing untuk mendesain gambar serta barang/bahan sebagai media praktik yang diperlukan saat pelaksanaan program. Karena keterbatasan inilah produksi keripik tempe Mbah Anik belum bisa bersaing dengan keripik tempe lainnya dari segi keunikan rasa sehingga daya jual kripik hanya bisa dengan harga rendah.

Pendampingan pemasaran

Metode yang dipakai dalam kegiatan ini yaitu tim pengabdian bertugas untuk memberikan arahan dan bimbingan secara teknis untuk memastikan pemanfaatan media *online* sebagai media pemasaran dapat berjalan dengan optimal. Selain pendampingan pemasaran juga dilakukan pendampingan dalam desain kemasan dan label. Tahapan kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan inovasi

Inovasi varian rasa baru bertujuan untuk memberikan variasi dari keripik tempe yang telah ada. Rasa original umumnya telah dimiliki semua produsen keripik tempe. Dengan

memberikan varian rasa baru diharapkan mampu masuk segmen pasar milenial. Vaian rasa yang coba ditawarkan pada keripik tempe Mbah Anik yaitu barbequr, jagung dan balado. Melalui fasilitasi ini diharapkan UMKM menjadi lebih dikenal masyarakat, karena telah memiliki kekhasan tersendiri. Menambah inovasi rasa pada kripik tempe mampu menambah variasi rasa yang awalnya hanya disediakan rasa original sehingga dapat menarik pembeli.



Gambar 2. Proses pengorengan keripik tempe

Proses produksi pembuatan keripik tempe diawali dari merebus biji kedelai yang telah dibersihkan sekitar 15-20 menit. Setelah itu biji kedelai ditiriskan dan dikeringanginkan untuk menurunkan suhu pasca proses perebusan. Setelah dingin, biji kedelai kemudian diaduk bersamaan dengan menambah ragi tempe. Perbandingan ragi dengan biji kedelai yaitu 1:10 dimana 1 bungkus ragi tempe untuk 10 kg biji kedelai. Biji kedelai yang telah tercampur dengan ragi disusun diatas kertas nasi untuk selanjutnya di fermentasi menjadi tempe. Proses ini berlangsung sekitar 1 malam. Setelah selesai tahap fermentasi dan menjadi tempe, selanjutnya diiris tipis dan siap untuk digoreng.



Gambar 3. Fasilitasi program dengan kemasan dan label baru

Di rumah produksi keripik tempe Mbah Anik sangat mengutamakan kualitas dan higienis, terutama dalam kebersihan pemakaian minyak goreng. Minyak goreng yang digunakan selalu minyak baru disetiap penggorengan. Sebelum digoreng, tempe yang telah

dipotong dan diiris dicelupkan kedalam racikan bumbu khas dari Mbah Anik. Proses penggorengan dilakukan dengan menggunakan minyak panas selama 10 menit sampai tempe berwarna *golden brown*. Tempe yang telah digoreng dibagi menjadi beberapa bagian, untuk selanjutnya dilakukan penambahan beberapa macam perasa. Adapun macam rasa dari keripik tempe tersebut seperti rasa original, rasa barbeque, rasa jagung manis dan rasa balado. Produk keripik tempe dari rumah produksi Mbah Anik menjadi pelopor dalam inovasi rasa dari Desa Sari Mulya.



Gambar 4. Flyer pemasaran keripik tempe

Fasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya dilakukan dengan memberikan identitas usaha pada UMKM Keripik Tempe yaitu logo (label) dan kemasan produk. Perubahan label dan kemasan produk dilakukan agar tampilan lebih menarik. Label dan kemasan yang baik mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM. Sebagus dan seenak apapun produk jika tidak dikemas dengan baik akan sulit dikenali dipasaran. Saat mengenal keripik tempe, umumnya konsumen akan melihat tampilan produk.

Pemasaran keripik tempe secara *online*

Pelatihan pemasaran dilakukan agar pemilik usaha keripik tempe mengetahui dan memahami bagaimana strategi pemasaran *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Produk keripik tempe dideskripsikan dalam sebuah flyer agar mudah dipromosikan ke masyarakat luas. Flyer yang dibuat selanjutnya di posting dalam

media sosial instagram. Pemilik usaha dan calon konsumen dapat berinteraksi langsung di dunia maya.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan akun instagram produk

Menurut Pasaribu (2020), pemilihan media merupakan jembatan untuk pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media berdasarkan produk yang akan dipasarkan, target pasar, waktu pengiriman dan biaya promosi. Media yang menjadi pilihan merupakan pertimbangan keefektifan penerimaan pesan oleh konsumen. Media digital berbasis *online* menjadi alat komunikasi pelaku usaha, karena media ini dapat menjangkau konsumen secara luas bahkan secara personal.

Pendampingan media sosial

Kegiatan pendampingan pemasaran menggunakan media instagram pada mitra dilakukan sebanyak 2 (dua) kali. Kegiatan pendampingan berfokus pada tercapainya tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Dalam kegiatan pendampingan ini dilakukan optimalisasi media pemasaran berbasis *online* yaitu seperti instagram. Hasil dari pendampingan ini untuk memperluas pemasaran produk kripik tempe ke media massa dengan harapan pembelian produk bisa melalui instagram. Untuk pengelolaan isi media instagram lebih lanjut diserahkan kepada pemilik rumah produksi kripik tempe dan masih tetap dalam pengontrolan tim pengabdian masyarakat dalam cara menjalankan aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Fasilitasi dari kegiatan pengabdian kepada mitra yaitu pendampingan inovasi baru dalam kemasan produk keripik tempe, label dan varian rasa. Pemasaran produk keripik tempe mitra dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram. Dalam pembuatan akun instagram, mitra didampingi oleh tim pengabdian. Penggunaan media *online* mampu menjangkau pasar lebih luas dan mempermudah komunikasi dengan calon konsumen. UMKM Keripik Tempe yang menjadi mitra pengabdian dapat berbagi pengetahuan yang diterima kepada usaha produksi tempe lainnya, sehingga akan tercipta sentra produksi keripik tempe di Kecamatan Rimbo Ilir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Rektor Universitas Jambi, LPPM Universitas Jambi, Pusat Pelaksana Kuliah Kerja Nyata Universitas Jambi, Kepala Desa Sari Mulya dan Staf Pemerintahan Desa Sari Mulya dan UMKM Keripik Tempe Desa Sari Mulya yang telah memfasilitasi dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Administrasi Publik (JAP)*, 1(6):1286-1295.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Publik Reform*, 8(1):29-38.
- Hartono & Hartono, D. D. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Bisnis dan Manajemen*, 14(1):15-30.
- Mahmudi, A. A., & Suryandani, W. (2018). Strategi Pengembangan UKM Keripik Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1:401–407.
- Nisrokha. (2020). Difusi Inovasi Dalam Teknologi Pedidikan. *Madaniyah*, 10(2):173-184.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Komunikasi dan Media*, 1(1):33-44.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi : Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1):93-103.
- Putra, D. M., Napitupulu, D., & Elwamendri. (2016). Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Profitabilitas Agroindustri Keripik Tempe di Kabupaten Tebo. *Sosio Ekonomika Bisnis*, 19(1):1.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1):33-64.
- Wijaya, I. G. N. S., Ciptahadi, K. G. O., dan Yasa, I. P. E. P. (2019). Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Tempe di Tabanan. *Ilmiah Populer*, 1(2):47-51.