

BRANDING DAN INOVASI OLAHAN DARI TEMPE

Digeris Bahrudin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

digeris123@gmail.com

Ardhi Islamudin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Ardhiislamudin@untag-sby.ac.id](mailto:Ardhislamudin@untag-sby.ac.id)

Adi Gunadarma

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adigunadarma44@gmail.com

Eka Agustiningtiyas

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ekaagustiningtiyas27@gmail.com

Abstrak

Desa Wiyu adalah sebuah daerah di wilayah Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto yang memiliki potensi sumber daya manusia yang baik dan masyarakat yang aktif. Desa ini terkenal dengan banyaknya UMKM contohnya seperti produksi tempe. Dalam penjualan tempe ini kami menemukan beberapa masalah salah satunya naik turunnya harga tempe yang kurang stabil sehingga pemasukannya dari usaha tempe kian semakin menurun.

Dengan adanya branding dan inovasi olahan dari tempe ini, diharapkan UMKM tempe yang berada di Desa Wiyu ini dapat beralih dari penjualan produk mentah ke produk siap saji (kripik tempe) dengan tujuan menambah nilai ekonomis dari tempe dan mempertahankan masa simpannya, serta sebagai salah satu bentuk diversifikasi.

Maka dari itu mahasiswa pengabdian masyarakat membuat promosi penjualan melalui media online atau e-commerce. Metode promosi penjualan produk olahan dari tempe (kripik tempe) melalui media online dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualan produk dan memperkenalkan produk olahan dari tempe (kripik tempe) kepada khalayak yang menggunakan media sosial. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM tempe di Desa Wiyu dengan harapan meningkatkan penjualan produknya melalui market place. Metode pelaksanaan dari program ini adalah pendampingan yang bisa berupa penyuluhan langsung ke lokasi usaha.

Kata kunci

Tempe, UMKM, Promosi

Abstract

Wiyu Village is an area in Pacet District, Mojokerto Regency which has good human resource potential and an active community. This village is famous for its many UMKM, for example tempeh production. In selling tempeh, we found several problems, one of which was the unstable rise and fall of tempeh prices so that income from the tempeh business was increasingly decreasing. With this branding and processed innovation from tempeh, it is hoped that tempeh UMKM in Wiyu Village can

switch from selling raw products to ready-to-eat products (tempeh chips) with the aim of increasing the economic value of tempeh and maintaining its shelf life, as well as being one of the form of diversification.

And our group will make sales promotions through online media or e-commerce. The sales promotion method for processed products from tempeh (tempeh chips) is through online media by utilizing social media as a means of promoting product sales and introducing processed products from tempeh (tempeh chips) to audiences who use social media. The target of this activity is tempe UMKM in Wiyu Village with the hope of increasing sales of their products through the market place. The method of implementing this program is assistance which can take the form of direct counseling at the business location.

Keywords

Tempe, UMKM, Promotion

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) diindonesia adalah salah satu faktor yang menjebatani masyarakat menghasilkan uang dengan berdagang dan salah satu faktor kehidupan sejak dulu, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian negara Indonesia, salah satu faktor penting bagi masyarakat dalam mengurangi angka kemiskinan dan devisa bagi negara (Muthmainnah, 2021).

UMKM umumnya masih menggunakan cara konvensional yang berfokus pada *trading* dan bukan pada *Branding* (Oktaviani, Sariwaty et al. 2018). Branding berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi atau anggapan di benak konsumen (Robin 2006). Terdapat tiga pilar branding: identitas visual (brand identity: logo bersama seluruh sistem penerapannya) – kumpulan *soft attribute* dari suatu brand (hal-hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa: daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan) – pilar ketiga adalah bahwa brand ditentukan juga oleh audience perception (tafsiran atau anggapan pemirsa) (Pravinska Aldino, 2023). Optimalisasi merek atau brand diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam keberlangsungan usahanya (Hartana 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi branding sangat penting bagi pelaku usaha seperti UMKM (Wardhana 2015).

Branding dan e – commerce pada dewasa ini kerap terlihat bersama sama, e – commerce adalah berbagai kegiatan bisnis dalam jaringan internet untuk produk dan layanan. Hal ini juga berkaitan dengan “segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik dan bukan melalui pertukaran fisik atau kontak fisik langsung (Gupta 2014). Bentuk e- commerce dalam kontemporer berbagai macam, contohnya: Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Amazon, Alibaba, dll. Sehingga bisa dikaitkan bahwa branding adalah produk, konten, isi sedangkan E-Commerce adalah sebuah wadah untuk menjual produk tersebut.

Desa Wiyu, yang terletak di Kecamatan Pacet, Mojokerto, merupakan desa yang kaya akan potensi alam, terutama dalam hal sumber daya alam. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN), Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada kelompok UMKM tempe yang berasal di Desa Wiyu, Dalam UMKM tempe ini terdapat masalah pada saat pemasaran yaitu naik turunnya harga tempe sehingga pemasukan yang didapatkan oleh mitra ini kurang stabil

Berdasarkan temuan tersebut, kami melakukan branding dan inovasi olahan dari tempe. Dengan adanya branding dan inovasi olahan dari tempe, diharapkan pemasaran bukan hanya memasarkan produk tempe dalam bentuk mentah saja melainkan juga bisa memasarkan dalam bentuk olahan seperti kripik tempe yang memiliki beragam variasi rasa sehingga dapat menaikkan nilai ekonomis dari produk tempe dan mempertahankan nilai.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan pada Hari Rabu, 17 Januari 2024, bertempat di Balai Desa Wiyu dengan mengadakan sosialisasi kepada ibu-ibu PKK yang berjumlah 6 orang dari 3 Dusun yaitu Dusun Wiyu, Dusun Tlebuk, Dusun Briti. Program kerja kelompok 6 kami yaitu Branding Dan Inovasi Olahan dari tempe yang nama mitra nya Berlian.

Dengan adanya branding dan inovasi olahan dari tempe ini, diharapkan UMKM tempe yang berada di Desa Wiyu ini dapat beralih dari penjualan produk mentah ke produk siap saji (kripik tempe) dengan tujuan menambah nilai ekonomis dari tempe dan mempertahankan masa simpannya, serta sebagai salah satu bentuk diversifikasi.

Sasaran kegiatan secara umum ini adalah para warga di Desa Wiyu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Dan sasaran kegiatan khususnya adalah pelaku UMKM pengolahan tempe dan Pemberdayaan Ibu-ibu PKK di Desa Wiyu Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto yang ingin meningkatkan penjualan produknya melalui penduduk desa dan melalui media sosial.

Metode promosi penjualan produk olahan dari tempe (kripik tempe) melalui media online dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualan produk dan memperkenalkan produk olahan dari tempe (kripik tempe) kepada khalayak yang menggunakan media sosial.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Hasil observasi menggambarkan UMKM Tempe belum memiliki pengetahuan atau kesadaran akan branding. UMKM Tempe juga belum memanfaatkan secara optimal penjualan melalui E-Commerce. UMKM Tempe melakukan aktivitas penjualan dengan cara konvensional, yaitu menawarkan secara fisik kepada toko oleh oleh, atau kepada konsumen langsung.

UMKM Tempe mengaku memerlukan tenaga dan waktu yang ekstra untuk memasarkan produknya. Cara penjualan seperti ini, telah berlangsung semenjak awal berdiri UMKM hingga saat ini. UMKM Tempe mengaku, karena lingkungan sekitar, tidak memanfaatkan branding dan e-commerce sebagai alat penjualan, maka UMKM ini sendiri juga menggunakan cara-cara konvensional dalam menjalankan bisnisnya. (Rahmiyati, 2020)

Hasil pelatihan yang dilakukan tim Pengabdian Masyarakat Universitas 17 1945 Surabaya sebagai Branding yang diterapkan kepada UMKM Tempe Desa Wiyu. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kreativitas terhadap Ibu-Ibu dan UMKM Desa Wiyu dalam hal ini kelompok pengabdian masyarakat mempunyai strategi yaitu mengkomunikasikan produk UMKM Tempe agar masyarakat dapat mengenal branding dan inovasi, setelah memaparkan materi kita melakukan pelatihan kepada audiens sebagai berikut.

Bahan Untuk Pembuatan Kripik Tempe

- Tepung beras ½ kg
- Bawang putih 3 siung
- Kemiri 2 biji
- Kunir
- Air secukupnya
- Tempe

Cara Pembuatan

- Siapkan bawang putih 3 siung, kemiri 2 biji, kunir, tepung beras
- Lalu lanjut haluskan bahan-bahan tersebut
- Potong tempe dengan irisan tipis sesuai ketebalan alat potong tempe
- Larutkan tepung beras dengan air secukupnya, lalu campur dengan bahan yang sudah dihaluskan, adonan tepung tidak boleh terlalu kental dan tidak boleh terlalu encer
- Siapkan penggorengan dengan panas minyak yang sesuai
- Celupkan potongan tempe kedalam larutan tepung yang telah disiapkan, lalu masukan pada tempat penggorengan
- Setelah warna kuning keemasan, angkat kripik tempe sampai tiris
- Lalu campurkan varian rasa yang sudah siapkan seperti balado, barbecue, keju,
- Ketika sudah tercampur rata, masukan kripik tempe di tempat packaging yang sudah terlebel logo/merek di standing pouch

Kelompok pengabdian masyarakat juga membuat alat pemotong sederhana yang bisa membuat produksi tempe mengalami kenaikan produksi serta meminimalisir tenaga yang akan dikeluarkan (Putu Eka Dewi Karunia Wati, 2022). Hasil lainnya, menambah pengetahuan baru terkait inovasi dari Tempe yang diolah menjadi Kripik tempe. Penjualan produk UMKM Tempe melalui media online atau e-commerce sangat membantu promosi penjualan dengan cepat dan mudah. Program yang dilaksanakan penjualan Kripik Tempe melalui media online adalah dengan pembuatan Marketplace atau media sosial, Permasalahan mitra dari penjualan produk UMKM Tempe adalah kurang luasnya pemasaran di media sosial.



Kesimpulan

Desa Wiyu terkenal dengan banyaknya UMKM contohnya seperti produksi tempe. Terdapat beberapa masalah salah satunya naik turunnya nilai harga produk dari Tempe Maka dari itu kelompok kita melakukan branding dan inovasi olahan dari tempe ini, diharapkan UMKM tempe yang berada di Desa Wiyu ini dapat beralih dari penjualan produk mentah ke produk siap saji (kripik tempe) dengan tujuan menambah nilai ekonomis dari tempe dan mempertahankan masa simpannya, serta sebagai salah satu bentuk diversifikasi (Purwantoro, 2022). Kelompok pengabdian masyarakat membuat alat pemotong sederhana yang bisa membuat produksi tempe mengalami kenaikan produksi serta meminimalisir tenaga yang akan dikeluarkan. Dengan adanya pelatihan branding dan inovasi melalui UMKM Tempe dan Ibu-Ibu PKK melalui sosialisasi dan pelatihan membuka peluang baru bagi mitra agar meningkatkan sekala produksi bagi pelaku usaha. Hal ini dikarenakan baranding dan inovasi sebuah produk memiliki potensi menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen akan lebih mudah tertarik dengan produk yang akan kita pasarkan. adanya produk Inovasi kripik tempe dan branding adalah salah satu metode yang semakin populer di era saat ini.

Daftar Pustaka

- Muthmainnah, A. N. (2021). PENDAMPINGAN UMKM RENDANG KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN PEMASARAN SECARA ONLINE DAN INOVASI PACKAGING PRODUK. *SEMINAR NASIONAL PATRIOT MENGABDI I TAHUN 2021 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA ISBN: 2*.
- Pravinska Aldino, S. M. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL DESA KEMASANTANI: PENDAMPINGAN KEMAMPUAN DESAIN GRAFIS UMKM BERBASIS DIGITAL. *ANSFORMASI DIGITAL DESA KEMASANTANI: PENDAMPINGAN KEMAMPUAN DESAIN GRAFIS UMKM BERBASIS DIGITAL*, 2.
- Purwantoro, M. B. (2022). KKN UNTAG Surabaya dalam Digitalisasi UMKM Pada Produsen Ayam Panggang Bu Rahayu-Kediri. *SEMINAR NASIONAL PATRIOT MENGABDI II TAHUN 2022 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA Vol 2 No 1 (2022), hal 156-160*, 5.
- Putu Eka Dewi Karunia Wati, S. a. (2022). Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Produksi dengan Penggunaan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.
- Rahmiyati, N. (2020). Strategi Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Ponorogo. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4.
- Durroh, B., & Yusuf, M. (2023). PENDAMPINGAN UMKM KRIPIK TEMPE MELALUI INOVASI KEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN DI DESA BENDO KEC. KAPAS KAB. BOJONEGORO. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13561-13564.