

Pendampingan Inovasi Produk Guna Peningkatan Penjualan Di Ukm Tempe Mbok Djuab

Endah Ika Hastuti¹, Asyfa Vika Alradia²

¹ Politeknik Madyathika, Indonesia; ndaaaendah@gmail.com

² Politeknik Madyathika, Indonesia; syfaalradia@gmail.com

Number telp:

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, including traditional food-based MSMEs such as tempe producers. Tempe Mbok Djuab is a home-based enterprise engaged in tempe production that still faces obstacles such as monotonous products, unattractive packaging, and fluctuating market demand, resulting in low sales volume. This community service program aims to assist the Tempe Mbok Djuab enterprise in carrying out product innovation to increase sales. The implementation methods included observation and problem identification, training on the diversification of tempe-based products, assistance in packaging and branding improvement, and digital marketing mentoring. The results show that the product innovation assistance improved the partner's knowledge and skills in producing more varied processed tempe products, improved packaging appearance, and expanded marketing reach, thereby contributing to increased consumer interest and sales of Tempe Mbok Djuab products.

Keywords

Product Innovation; Tempe MSME; Assistance; Sales; Community Service

Corresponding Author :

Endah Ika Hastuti

Politeknik Madyathika, Indonesia; ndaaaendah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). Salah satu sektor UMKM yang tumbuh pesat di berbagai daerah adalah usaha pengolahan pangan berbasis bahan lokal, salah satunya adalah tempe. Tempe merupakan produk fermentasi kedelai yang menjadi sumber pangan fungsional karena kandungan gizinya yang tinggi, sehingga memiliki potensi pasar yang luas apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik (Krisnawati, 2017 dalam Nugroho dkk., 2019).

Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM tempe yang masih mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan yang umum dijumpai antara lain permintaan pasar yang fluktuatif, produk yang hanya dijual dalam bentuk tempe segar tanpa variasi olahan, serta keterbatasan pengetahuan dalam inovasi produk sehingga sebagian hasil produksi tidak terserap



pasar (Nugroho dkk., 2019). Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Tempe Mbok Djuab, yang selama ini hanya memproduksi dan menjual tempe dalam bentuk mentah. Minimnya variasi produk membuat daya tarik produk terhadap konsumen menjadi terbatas, sementara persaingan usaha sejenis semakin ketat.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Pengembangan produk olahan bernilai tambah, seperti keripik tempe, nugget tempe, maupun produk turunan lainnya, terbukti mampu memperluas potensi pasar dan meningkatkan omzet usaha kecil berbasis tempe (Maskar dkk., 2024). Selain aspek produk, perbaikan kemasan turut berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena kemasan yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjaga citra merek yang positif (Mufti dkk., 2026; Quintanilla-Anicama dkk., 2020, dalam Mufti dkk., 2026). Di samping itu, peningkatan keterampilan pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan juga berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan kompetensi usaha kecil agar produknya lebih kompetitif di pasar (Prasetyo dkk., 2023, dalam Mufti dkk., 2026).

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM tempe di sejumlah daerah telah menunjukkan hasil yang positif. Pendampingan diversifikasi produk olahan tempe pada Kelompok Wanita Tani Rahayu di Bantul misalnya, berhasil mengembangkan produk keripik tempe, nugget tempe, dan egg roll tempe sebagai upaya mengatasi fluktuasi permintaan tempe segar (Nugroho dkk., 2019). Demikian pula pendampingan pada UMKM Tempe Bapak Samsul Arifin yang mengembangkan produk nugget tempe disertai penguatan nama dan merek produk agar lebih mudah dikenali konsumen dan mampu meningkatkan omzet penjualan (Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied, 2022). Penerapan teknologi tepat guna dalam pengolahan produk tempe, seperti mesin perajang dan alat peniris minyak, juga terbukti meningkatkan efisiensi produksi hingga 30-40% dibandingkan metode manual serta memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan (PengabdianMu, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan sebuah program pendampingan yang berfokus pada inovasi produk bagi UMKM Tempe Mbok Djuab, mencakup perbaikan kemasan dan branding, serta pengenalan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kualitas, daya saing, dan penjualan produk melalui inovasi yang berkelanjutan.

UMKM Tempe Mbok Djuab merupakan usaha rumahan yang bergerak dalam produksi tempe berbahan dasar kedelai. Selama ini usaha tersebut hanya memproduksi dan memasarkan tempe dalam bentuk segar melalui pasar tradisional dan penjualan langsung di sekitar tempat

produksi. Hasil observasi dan wawancara awal dengan mitra menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) kemasan produk sederhana dan kurang menarik sehingga kurang mendukung citra produk; (2) belum adanya identitas merek (*branding*) yang jelas; dan (3) pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan media digital. Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan pada UMKM tempe di berbagai daerah lain, di mana keterbatasan variasi produk dan pemasaran yang belum optimal menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan (Rahayu dkk., 2024, dalam PengabdianMu, 2026).

2. METODE PELAKSANAAN

Program pendampingan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan praktik, hingga monitoring dan evaluasi (Maskar dkk., 2024). Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan meliputi:

1. Observasi dan identifikasi masalah, yaitu kegiatan survei lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM Tempe Mbok Djuab untuk memetakan kondisi usaha, kendala produksi, dan pola penjualan yang sedang berjalan.
2. Pendampingan perbaikan kemasan dan branding, mencakup pemilihan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, penyertaan label produk (nama usaha, komposisi, dan tanggal produksi), serta penguatan identitas merek agar produk lebih mudah dikenali konsumen. Perbaikan kemasan diketahui berkontribusi signifikan terhadap peningkatan strategi penjualan UMKM karena tampilan produk yang lebih menarik mampu memperluas jangkauan pasar (Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2024).
3. Pendampingan pemasaran digital, berupa pengenalan pemanfaatan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pemanfaatan media digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan platform daring (Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 2025).
4. Monitoring dan evaluasi, dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan hasil pendampingan oleh mitra, sekaligus menjadi dasar untuk keberlanjutan program pada tahap berikutnya.



Gambar 1. Pemberian materi dan pelatihan pemilik UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengembangkan produk olahan tempe. Melalui pelatihan diversifikasi produk, mitra mampu melakukan perubahan pola pikir mitra dari sekadar menjual tempe segar menuju pengembangan produk olahan bernilai tambah merupakan capaian penting dari kegiatan ini, sebagaimana juga ditemukan pada program pendampingan diversifikasi produk tempe di lokasi lain yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mengikuti pelatihan (PengabdianMu, 2026).

Pada aspek kemasan dan branding, mitra memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya kemasan yang menarik dan informatif sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk olahan tempe yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini dikemas lebih rapi disertai label identitas usaha, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Tempe Mbok Djuab. Hal ini selaras dengan temuan bahwa perbaikan kemasan produk mampu meningkatkan strategi penjualan UMKM secara signifikan dan membuka peluang pasar yang lebih luas (Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2024). Selain itu, pemberian nama produk dan identitas merek yang jelas turut menjadi faktor pendukung untuk menarik minat konsumen serta memperluas target pasar produk olahan tempe, sebagaimana ditunjukkan pada pendampingan produk nugget tempe yang berhasil meningkatkan omzet penjualan setelah dilakukan penguatan branding (Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied, 2022).

Pengenalan pemasaran digital, meskipun masih pada tahap awal, memberikan wawasan baru bagi mitra mengenai peluang pemasaran melalui media sosial dan platform daring, yang berpotensi memperluas jangkauan konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional (Maharani dkk., 2025). Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan inovasi produk pada UMKM Tempe Mbok Djuab

memberikan dampak positif terhadap tiga aspek utama, yaitu peningkatan variasi dan kualitas produk, perbaikan tampilan kemasan dan identitas merek, serta perluasan wawasan pemasaran. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi fondasi bagi peningkatan penjualan produk UMKM secara berkelanjutan. Keberhasilan program semacam ini sangat bergantung pada keterlibatan aktif mitra serta pendampingan lanjutan agar inovasi yang telah diperkenalkan dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari (Wijayanti & Parmini, 2019).



Gambar 2. Dokumentasi hasil pendampingan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pendampingan inovasi produk pada UMKM Tempe Mbok Djuab dilaksanakan melalui tahapan observasi, sosialisasi dan pelatihan diversifikasi produk, pendampingan kemasan dan branding, pengenalan pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memperbaiki tampilan kemasan dan identitas merek produk, serta memperluas wawasan dalam pemasaran digital. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM Tempe Mbok Djuab. Program pendampingan serupa perlu terus dilakukan secara berkelanjutan agar inovasi produk yang telah diperkenalkan dapat diterapkan secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied. (2022). Pendampingan Inovasi Produk Nugget Tempe pada

- UMKM Tempe Bapak Samsul Arifin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 1–10.
- Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5), 161–162.
- Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. (2024). Peningkatan Strategi Penjualan UMKM melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio.
- Kurniati, L., Amelia, D., Saputri, E. M., Anggraini, A. P., Haisani, A. A., Mushaffa, A. S., & Zahro, A. F. (2024). Pengolahan UMKM Tempe menjadi Berbagai Olahan Makanan dengan Inovasi Baru untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Gunung Sugih. *Bagimu Negeri: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v8i2.2563>
- Maharani, A. A., Zulfatudzaqiyah, A., Ambarsari, L. S., & Diniati, B. T. (2025). Pemberdayaan UMKM Kripik Tempe Melalui Optimalisasi Label dan Platform Shopee. *JSCE: Journal of Society and Continuing Education*, 6(1), 710–717.
- Maskar, D. H., Anwar, K., & Prasetyo, I. N. (2024). Pengembangan Produk Baru: Diversifikasi Tempe di Rumah Tempe Zanada. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*.
- Mufti, D., Noviyarsi, N., Ulfah, M., & Burmawi, B. (2026). Inovasi Pengemasan Produk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 706–713. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i3.11249>
- Nugroho, Y. A., Al Faritsy, A. Z., & Sugiharto, A. (2019). PKM Diversifikasi Produk Olahan Tempe dan Peningkatan Daya Saing pada Kelompok Wanita Tani Rahayu Bantul. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat. (2026). Diversifikasi Produk Tempe melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna.
- Wijayanti, N., & Parmini. (2019). Peningkatan Kapasitas Produksi dengan Mesin Pemotong Tempe Otomatis, Teknik Pengemasan, dan Inovasi Kripik Tempe Cokelat pada IKM Kripik Tempe Suka Nicky Banjarnegara. *Prosiding LPPM UMP*.