

Inovasi Produksi, Diversifikasi Inovasi Produk, dan Digital Marketing Kelompok UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo

Muhammad Fathulloh¹, Dandi Ari Setiarno¹, Adam Rifqi A. H.¹, Bagas Kurniawan¹, M. Hilmidias A. ¹, Panji Peramadani¹, Rizky Kurnia S. ¹, Moch. Teguh Irwansyah¹, Nashorudin Latif¹, Annisa Lailatul Rahmadini¹, Ibrahim Fatwa¹, Ringga Bagaskara Putra¹, Moch. Rendy Agus S.¹, Ardika Budi Prakoso¹, Untung Usada^{1*}

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo

*email: untung_usada.tin@unusida.ac.id

Abstract. *Sepande Village is one of the villages located in Sidoarjo Regency Candi District which has more potential in the field of MSME making tempeh. The lack of variations of products and marketing that is still simple is an obstacle for MSMEs to improve the economy. Developing product variations and digital marketing management for MSME actors is needed. Therefore, through the program of increasing the capacity of Ormawa, the villagers of Sepande can utilize the potential of products and digital marketing to create businesses that benefit the residents of Sepande Village. The activities carried out with partners are developing production innovations by making production tools (mixing), developing products to create new product variants, and making digital marketing applications to increase the marketing potential of MSMEs in Sepande Village.*

Keywords: *Innovation, Product Diversification, Digital Marketing, and MSMEs.*

Abstrak. Desa Sepande merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo yang memiliki potensi sangat besar dibidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pembuatan tempe. Kurangnya variasi produk dan pemasaran yang masih sederhana menjadi sebuah hambatan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian. Pengembangan variasi produk dan manajemen pemasaran secara digital bagi pelaku UMKM sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, melalui Progam Penguatan Kapasitas (PPK) Ormawa penduduk Desa Sepande mampu memanfaatkan potensi produk dan digital marketing menjadi usaha yang memiliki manfaat lebih. Adapun kegiatan yang dilakukan bersama mitra yaitu mengembangkan inovasi produksi dengan membuat alat produksi (*mixing*), mengembangkan produk untuk menciptakan varian produk baru, dan pembuatan aplikasi digital marketing guna meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Desa Sepande.

Kata Kunci: Inovasi, Diversifikasi Produk, Digital Marketing, dan UMKM.

1. PENDAHULUAN

Desa Sepande merupakan salah satu desa di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Persisnya disebelah barat dari pusat Kota Sidoarjo. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah penduduk Desa Sepande sebanyak 10.045 jiwa dan luas sekitar 173,11 ha. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim Program Penguatan Kapasitas (PPK) Ormawa, mulanya terdapat ± 150 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha pembuatan tempe yang turun temurun dari leluhur. Setiap tahun, UMKM yang memproduksi tempe berkurang dan beralih menjalankan usaha lain karena pemasaran produk tempe mengalami penurunan serta kalah bersaing dengan kompetitor lain, seperti produk tempe yang berasal dari Pekalongan. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan terhadap kegiatan pemasaran pada seluruh tingkatan suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi kegiatan pemasaran suatu perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah [1].

Penyebab menurunnya penjualan produk tempe yang dihasilkan UMKM Desa Sepande salah satunya dikarenakan *packaging* yang kurang menarik dan teknik pemasaran yang masih tradisional sehingga masyarakat memilih menjual produk mereka hanya dikalangan sekitar. Pengemasan tidak berfungsi sebagai pembungkus produk saja [2], namun juga menjadi sarana informasi produk, peningkatan citra produk, jaminan keamanan dan kenyamanan [3], sarana promosi, dan menjadi identitas [4]. Selain itu, produk yang dipasarkan selama ini hanya berupa produk mentah sehingga perlu dilakukan pengembangan produk melalui diversifikasi untuk meningkatkan nilai jual produk tempe. Hasil pengembangan produk tersebut dapat dipasarkan secara langsung maupun dijual melalui toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Sidoarjo.

Strategi pemasaran digital atau yang disebut *digital marketing (E-commerce)* merupakan penggunaan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan email untuk menjangkau konsumen. *E-commerce* tidak lagi hanya tempat bagi bisnis kecil menengah untuk berjualan, tetapi juga tempat bagi mereka untuk menguji kemampuan mereka dalam menjual dan mempromosikan barang mereka secara online, mengembangkan kualitas produk, dan bahkan meningkatkan metode pembayaran dan pembelian [5]. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tempe di Desa Sepande, digital marketing sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar. UMKM dapat memasarkan produk tempe kepada konsumen yang lebih luas tanpa terbatas pada lokasi geografis dengan memanfaatkan platform digital dimana penjual dapat meningkatkan visibilitas, memudahkan interaksi dengan pelanggan, dan dapat mengukur efektivitas promosi secara real-time [6]. Kelebihan lainnya termasuk biaya yang lebih efisien dibandingkan strategi pemasaran tradisional dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan tren pasar [7] sehingga UMKM tempe Desa Sepande dapat menjadi lebih kompetitif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pasar ke luar daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut muncul gagasan untuk mengembangkan inovasi produksi, diversifikasi produk, dan *digital marketing* kelompok UMKM tempe di Desa Sepande. Sasaran mitra kegiatan ini adalah pengrajin tempe yang berjumlah 7 keluarga/ UMKM. Selama ini produk

yang dihasilkan hanya berupa tempe saja, sehingga perlu dilakukan pelatihan diversifikasi produk turunan seperti kering tempe, dimsum tempe, dan wonton tempe serta pelatihan *digital marketing* yang bertujuan untuk mengembangkan packaging lebih menarik dan diminati konsumen.

2. METODE

Pelaksanaan program kegiatan PPK Ormawa dilakukan pada bulan Juni hingga Oktober 2024. Kegiatan ini dilakukan di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan ini terdiri dari para pengrajin tempe dan ibu-ibu PKK. Bersama dengan perangkat Desa Sepande, tim PPK HMTI Unusida, dosen pembimbing lapangan, dan beberapa dosen Fakultas Teknik Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Jadwal pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh PPK HMTI Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan PPK HMTI Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

No.	Hari/tanggal	Kegiatan
1.	Senin/ 03 Juni 2024	Observasi tim PPK Ormawa ke Desa Sepande
2.	Selasa/ 11 Juni 2024	Konsolidasi tim PPK Ormawa
3.	Jum'at/ 14 Juni 2024	Sosialisasi PPK Ormawa Desa Sepande
4.	Jum'at/ 21 Juni 2024	Pengisian Kuesioner oleh mitra
5.	Kamis/ 27 Juli 2024	Pelatihan diversifikasi produk turunan
6.	Sabtu/ 29 Juli 2024	Koordinasi perancangan pembuatan mesin mixing
7.	01-31 Agustus 2024	Pembuatan mesin mixer kedelai dan ragi
8.	Minggu/ 01 September 2024	Pelatihan <i>packaging</i> dan <i>digital marketing</i>
8.	September-Oktober 2024	Pendampingan oleh Tim PPK Ormawa kepada mitra

Tim PPK ormawa melakukan pengamatan terhadap peningkatan keterampilan mitra dengan memberikan pre dan posttest. Hal ini dilakukan untuk mengamati pengembangan pola pikir masyarakat dalam menjalankan usaha. Pretest diberikan ketika sosialisasi dan pelatihan packaging dan digital marketing, sedangkan posttest diberikan pada saat pendampingan terakhir dibulan Oktober.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Observasi Tim PPK Ormawa ke Desa Sepande

Tim melakukan observasi awal dengan menemui perangkat desa untuk mendapat informasi tentang potensi, masalah, dan kebutuhan masyarakat di Desa Sepande. Potensi yang ada di Desa Sepande yaitu banyaknya penduduk yang berprofesi sebagai wirausaha dibidang kuliner dan jasa. Adapun permasalahan di Desa Sepande adalah belum adanya kesadaran pelaku UMKM untuk

melakukan inovasi produk untuk memperbanyak peluang produk diminati oleh konsumen. Demi menjangkau pasar yang lebih luas, perlu adanya pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan usaha [8]. Berikut dokumentasi tim PPK Ormawa dalam melakukan observasi pada Gambar 1.



Gambar 1 (a) Kunjungan tim kepada mitra (b) Mesin mixer (c) Proses Fermentasi Tempe

Tim melakukan kunjungan awal ke Desa Sepande untuk mengumpulkan informasi terkait potensi, masalah, dan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam bidang UMKM tempe. Observasi ini bertujuan untuk memahami lebih dalam kondisi desa dan mengenali kendala yang dihadapi oleh pengrajin tempe dalam hal pemasaran dan inovasi produk.

3.2 Koordinasi awal Tim PPK Ormawa

Tim melakukan koordinasi bersama dosen pendamping untuk menyusun jadwal kegiatan berdasarkan sub proposal dan membentuk tim struktural beserta tupoksinya. Selain itu, tim membuat daftar alat dan bahan yang dibutuhkan selama program berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memudahkan tim dalam merealisasikan kegiatan PPK Ormawa. Berikut dokumentasi tim PPK Ormawa bersama dosen pendamping pada Gambar 2.



Gambar 2. Koordinasi awal Tim PPK Ormawa

Tim PPK Ormawa berkoordinasi dengan dosen pendamping untuk menyusun jadwal kegiatan, membentuk struktur tim, dan menetapkan tugas masing-masing anggota. Proses ini termasuk menyiapkan daftar alat dan bahan yang diperlukan selama program berlangsung, sehingga pelaksanaan kegiatan menjadi lebih terarah.

3.3 Sosialisasi PPK Ormawa Desa Sepande

Tim PPK Ormawa dan anggota ormawa melakukan sosialisasi tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Sepande. Sosialisasi dilakukan di balai desa sepande dengan menghadirkan perangkat desa dan pegrajin tempe dengan jumlah 30 orang peserta. Berikut dokumentasi sosialisasi PPK Ormawa di Desa Sepande pada Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi PPK Ormawa Desa Sepande

Tim PPK Ormawa juga melakukan agenda pengisian kuesioner kepada para pegrajin tempe yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai kegiatan yang akan tim PPK Ormawa lakukan di Desa Sepande serta sebagai evaluasi bagi tim PPK untuk meningkatkan dan memperbaiki kekurangan selama kegiatan. Berikut kegiatan pengisian kuesioner pada Gambar 4.



(a)



(b)

Gambar 4. (a) dan (b) Agenda Pengisian Kuesioner

Pengrajin tempe yang menjadi mitra program diminta untuk mengisi kuesioner guna mengevaluasi pemahaman awal mereka terhadap program yang akan dijalankan. Data dari kuesioner ini juga digunakan sebagai bahan evaluasi bagi tim dalam menilai efektivitas kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang diberikan.

3.4 Pelatihan Diversifikasi Produk Turunan

Tim PPK Ormawa mengadakan pelatihan pembuatan produk turunan dari produk tempe pada tanggal 27 Juli 2024. Tujuan dari kegiatan ini agar mitra mempunyai pandangan dan ide tentang pengembangan produk turunan tempe dan meningkatkan nilai tambah produk lokal, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Mitra diajarkan berbagai teknik dan metode untuk mengembangkan produk-produk baru berbasis sumber daya lokal, khususnya dari bahan-bahan

yang sudah tersedia seperti kue, dimsum, dan lain-lain. Mitra juga diajak berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, namun juga memiliki daya tarik konsumen. Pelatihan dilakukan di balai desa sepande pesertanya adalah pelaku/pengrajin tempe yang berjumlah kurang lebih 30 orang. Berikut dokumentasi pelatihan diversifikasi produk turunan tempe pada Gambar 5.



(a)



(b)

Gambar 5. (a) dan (b) Pelatihan Diversifikasi Produk Turunan

Tim mengadakan pelatihan diversifikasi produk untuk memberikan keterampilan kepada pengrajin tempe dalam menciptakan produk turunan, seperti kering tempe dan dimsum tempe. Pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan mitra tentang potensi pengembangan produk untuk menarik konsumen yang lebih luas.

3.5 Koordinasi Perancangan Pembuatan Mesin Pencampur (*mixer*)

Tim PPK Ormawa melakukan koordinasi perancangan dan pembuatan alat *mixer* pengaduk adonan kedelai dan ragi. Mesin ini diharapkan dapat membantu proses produksi mitra agar lebih efisien dan berkualitas. Mesin ini akan membantu mitra dalam memproduksi bahan makanan fermentasi dengan lebih efisien. Dibutuhkan aspek teknis seperti desain, kapasitas, serta kebutuhan operasional dibahas secara rinci untuk memastikan mesin yang dibuat sesuai dengan kebutuhan mitra. Kerja sama antara tim dan mitra diharapkan menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi keberlanjutan usaha lokal. Berikut perancangan mesin mixer pada Gambar 6.



(a)



(b)

Gambar 6. (a) Mesin pencampur/ mixing, (b) Koordinasi Perancangan Pembuatan Mesin Pencampur

Tim dan mitra berdiskusi mengenai perancangan mesin mixer yang akan mempermudah proses produksi tempe. Mesin ini dirancang agar sesuai dengan kebutuhan produksi lokal, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi pengrajin tempe di desa tersebut.

3.6 Pelatihan *Packaging* dan *Digital Marketing*

Tim PPK Oramwa memberikan pelatihan *packaging* atau desain kemasan untuk menciptakan kemasan yang lebih menarik dan dikenal konsumen. Tujuan dari pembuatan kemasan ini adalah memberikan identitas produk dari UMKM Desa Sepande. Selain itu, mitra diajarkan tentang pentingnya kemasan yang menarik dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat lebih kompetitif, terutama dalam era digitalisasi yang semakin maju. Adapun kegiatan pelatihan *packaging* dan *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Pelatihan *packaging* dan *digital marketing* di Desa Sepande

Tim PPK Ormawa memberikan pelatihan *digital marketing* untuk memberikan pengetahuan penggunaan penjualan online kepada 30 pelaku UMKM tempe. Pelatihan ini penting untuk memperkenalkan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital seperti instagram, youtube, whatsapp, dan *e-commerce*.

3.7 Pembentukan Kelompok UMKM Baru

Luaran utama dari program peningkatan kapasitas adalah pembentukan kelompok UMKM baru. Tim PPK Ormawa memberikan fasilitas dalam pembentukan 1 kelompok UMKM baru yang terdiri

dari 10 anggota. Kelompok ini dibentuk untuk mengoordinasikan para pengrajin tempe di Desa Sepande agar dapat saling mendukung dan berbagi pengetahuan dalam mengembangkan usaha mereka. Adanya kelompok ini diharapkan para anggota dapat bekerja sama dalam kegiatan produksi, diversifikasi produk, dan pemasaran, termasuk menggunakan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Kelompok UMKM baru ini juga mendapat pendampingan dari tim dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan yang digagas oleh PPK HMTI Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo meliputi kegiatan yang memaksimalkan potensi desa kewirausahaan yang ada di Desa Sepande dengan beberapa pelatihan yang diadakan. Hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan yakni terbentuk satu kelompok usaha dalam naungan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), terlatihnya pengerajin tempe dalam hal diversifikasi, pemasaran, dan branding produk sehingga UMKM bisa bersaing dengan kompetitornya sehingga perekonomian Desa Sepande mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, 1 red., Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- [2] S. Mukhtar och M. Nurif, "Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen," *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, vol. 8, nr 2, pp. 181-191, 2015.
- [3] L. Hakim, M. A. Fitri och M. M. Yafi, "Optimalisasi Potensi UMKM Dompot Kulit melalui Pelatihan Pengemasan Produk, Desain Label dan Bantuan Alat Produksi," *Indonesian Community Journal*, vol. 3, nr 4, pp. 1670-1676, 2023.
- [4] A. Widiati, "Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak," *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura (JAAKFE UNTAN)*, vol. 8, nr 2, pp. 31-42, 2020.
- [5] G. Sagita och Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, vol. 1, nr 3, pp. 24-31, 2022.
- [6] E. Ranjani, M. I. Fasa och I. Susanto, "Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai Upaya Memperluas dan Meningkatkan Pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Assyifa'," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, nr 5, pp. 7443-7452, 2024.
- [7] A. S. K. Sekali, *Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian*, Medan: UNPRI Press, 2023.
- [8] A. Cucus, H. Dunan, S. Soewito, T. L. P. Warganegara, I. AA och H. Habiburrahman, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Penghasil Keripik KSU Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar," *Jurnal Pengabdian UMKM*, vol. 1, nr 1, pp. 57-65, 2020.