

Peningkatan Kualitas Produk Dan Pengembangan Pasar Keripik Tempe

Indardi¹* dan Salmah Orbayinah²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

² Program Studi Farmasi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: indardi@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.45.701

Abstrak

Keripik tempe Mbak Inah berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Program KKN-PPM UMY bertujuan membantu proses produksi dan pemasarannya. Hal ini mengacu pada permasalahan yang ditemukan bahwa proses produksi keripik tempe yang dilakukan masih menggunakan peniris tambir, dengan pemasaran yang sepenuhnya masih offline. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan diskusi dengan mitra UMKM, diputuskan program kegiatan bertopik "peningkatan kualitas produk dan pengembangan pasar online keripik tempe Mbak Inah". Kegiatan KKN-PPM dibantu oleh mahasiswa KKN IT kelompok 68 UMY dan narasumber yang ahli dibidang digital marketing. Kegiatan diselenggarakan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan mencakup materi tentang motivasi berwirausaha, peningkatan kualitas produk dengan peniris minyak (spinner), dan materi digital marketing. Pelatihan peningkatan kualitas produk keripik tempe diawali dengan pemberian bantuan alat teknologi spinner. Pelatihan penggunaan spinner berjalan dengan lancar. Pelatihan digital marketing mencakup grab food, facebook dan instagram, juga berjalan secara lancar. Selama proses penyuluhan dan pelatihan pelaku usaha UMKM Keripik Tempe mengikuti secara antusias. Melalui kegiatan KKN-PPM ini, kualitas keripik tempe menjadi lebih baik, kandungan minyak lebih rendah. Keripik tempe sudah mulai dijual secara online, bahkan muncul gagasan baru membuat cemilan keripik tempe ukuran kecil dengan sasaran konsumen anak-anak dan remaja.

Kata Kunci: Motivasi Berwirausaha, Kualitas Produk, Digital Marketing

Pendahuluan

Bapak Suparmanto awalnya hanya jualan angkringan saja dikarenakan dekat dengan pabrik mebel di mana target pelanggannya para karyawan pabrik tersebut. Pada tahun 2016 pabrik mengalami gulung tikar atau tutup dan usaha angkringanpun sepi pelanggan hingga akhirnya tutup. Bapak Suparmanto mencoba membuat usaha baru yaitu keripik tempe. Modal awal bapak Suparmanto dibantu oleh orang tuanya yang hanya terdiri dari tempe dan wajan saja selebihnya bahan-bahan yang lain dilelengkapi sendiri oleh Pak Suparmanto. Setelah mengetahui bahwa hasil produksi keripik tempennya enak, kemudian Bapak Suparmanto berinisiatif untuk memberi nama produknya tersebut. Terciptalah nama UMKM Keripik Tempe Mbak Inah yang diambil dari nama istrinya sendiri yaitu Ibu Inah. Kehadiran UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian (Nuryakin & Susanto, 2019). Keripik tempe Mbak Inah adalah industri rumah tangga yang memproduksi keripik tempe yang berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Tujuan pengabdian masyarakat Program KKN-PPM ini adalah upaya peningkatan kualitas produk dan pengembangan pasar digital produk keripik tempe Mbak Inah di Dusun Medelan, Desa Sumberagung, Kecamatan Jetis, Bantul. Proses produksi yang ia lakukan masih relatif sederhana dalam pembuatan keripik tempennya. Industri rumah tangga keripik tempe Mbak Inah sudah mampu membuat resep bumbu yang sudah enak. Adonan bumbu terdiri dari tepung terigu, bawang putih, garam, daun jeruk, margarin dan ketumbar dengan proporsi tertentu. Tempe dirajang tipis-tipis dengan ukuran 8 cm x 9 cm. Alat perajang dulunya memakai pisau, dengan hasil rajangan yang relatif kurang stabil tebal-tipisnya, ada yang rusak dan relatif lebih lambat. Sekarang alat perajangnya sudah menggunakan alat pasah, sehingga hasil rajangannya bisa lebih tipis, relatif stabil dan cepat. Setelah tempe dirajang

dimasukkan dalam adonan bumbu, selanjutnya dimasukkan dalam penggorengan yang sudah panas dengan minyak goreng tertentu, yang diyakini minyak goreng tersebut membuat keripik tempe lebih renyah dan hemat minyak. Setelah matang, warna keripik tempe kuning-kecoklatan, keripik tempe ditiriskan di atas tambir hingga agak dingin. Minyak yang masih terkandung di dalam keripik tempe diyakini sudah kering. Setelahn tempe sudah cukup dingin baru dimasukkan dalam plastik kemasan seperempat dan setengah kiloan tanpa label. Pemasaran keripik tempe Mbak Inah dilakukan sepenuhnya secara *offline*, sehingga masih cukup terbatas hanya dikirim ke 17 warung dan beberapa tetangga yang mau pesan bisa datang ke rumah. Penirisan yang kurang maksimal (hanya ditaruh di atas tambir), kandungan minyak dalam produk keripik tempe masih tinggi. Hal ini tidak baik bagi kesehatan, ada rasa minyak di tenggorokan (jika makan agak banyak) dan keripik relatif kurang tahan lama jika disimpan (mudah tengik). Selanjutnya pemasaran yang sepenuhnya masih *offline*, menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas, dan juga menjadi sulit di saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam proses produksi dan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh UMKM keripik tempe Mbak Inah, maka penting dilakukan pemecahan terhadap permasalahan tersebut. Perlu dicari jalan keluarnya terkait dengan cara penirisan minyak yang kurang maksimal dan cara pemasarannya yang masih sepenuhnya *offline* tersebut. Seperti yang pernah disinggung oleh David Pradana, (2013) bahwa kendala yang timbul dalam usaha keripik tempe adalah masih sedikitnya alat modern yang digunakan. Penggunaan alat modern yang masih kurang dalam proses produksi tempe keripik, bisa menimbulkan risiko produksi. Risiko produksi merupakan suatu keadaan yang dapat merugikan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi bisnis (J. Prasetyo et al., 2017). Sementara penerapan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan merupakan hal penting bagi keberhasilan pemasaran (Kotler, 2005). Maka tujuan kegiatan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah 1) meningkatkan kualitas keripik tempe dengan menurunkan kandungan minyak dalam produk melalui penirisan minyak secara otomatis (*spinner*) dan 2) memperluas pasar dengan teknologi digital marketing melalui media sosial *shopee, instagram, facebook*. Dengan alat peniris otomatis (*spinner*) disamping meningkatkan kualitas produk keripik tempe, dari aspek kesehatan, peningkatan rasa dan keripik tempe lebih tahan lama (tidak mudah tengik). Hal yang tidak kalah penting adalah dengan kecepatan proses penirisan otomatis, proses produksi keripik tempe juga lebih cepat. Sehingga kuantitas produksinya juga lebih tinggi. Hal tersebut sejalan dengan dibukanya pemasaran keripik tempe secara online, jaringan pasar semakin luas. Sehingga potensi kuantitas produksi keripik tempe yang bisa dipasarkan juga meningkat. Berarti skala usaha UMKM keripik tempe Mbak Inah berkembang semakin besar. Melalui dua kegiatan tersebut maka tujuan pengabdian masyarakat program KKN-PPM bisa dicapai.

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan analisis kebutuhan, tim pengabdian mengajukan solusi terhadap permasalahan dengan sentuhan IPTEK (Sumali, 2009). Pengabdian masyarakat KKN-PPM di UMKM keripik tempe Mbak Inah, diarahkan untuk mengatasi permasalahan yang ada, sehingga tujuan kegiatan maupun tujuan pengabdian bisa tercapai. Metode pelaksanaan

dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang terkait proses produksi adalah upaya peningkatan kualitas produk dengan pengurangan kadar minyak dan pemasaran *online*. Dalam proses produksi, disamping meningkatkan kualitas dari sisi kesehatan, rasa dan ketahanan produk sekaligus bisa meningkatkan kuantitasnya karena proses penirisannya cepat. Sementara dengan pemasaran *online* jangkauan pasar lebih luas sehingga mampu meningkatkan kuantitas distribusi produk.

Pelaksanaan Program Pengabdian KKN PPM meliputi (i) penentuan program melalui observasi dan wawancara; (ii) kegiatan penyuluhan tentang motivasi kewirausahaan, pentingnya penggunaan alat peniris otomatis, memberikan informasi terkait pemasaran digital; (iii) kegiatan pelatihan tentang penggunaan alat peniris minyak otomatis dan pelatihan pemasaran digital produk dengan media sosial (*instagram dan facebook*) dan *e-commers* (*grab food dan shopee*). Seperti pemaparan Sari et al., (2018) bahwa strategi pemasaran keripik tempe dapat dilakukan dengan mempertahankan pasar yang ada dan mencari pasar baru (*online*) agar produk dapat menjangkau pemasaran lebih luas.

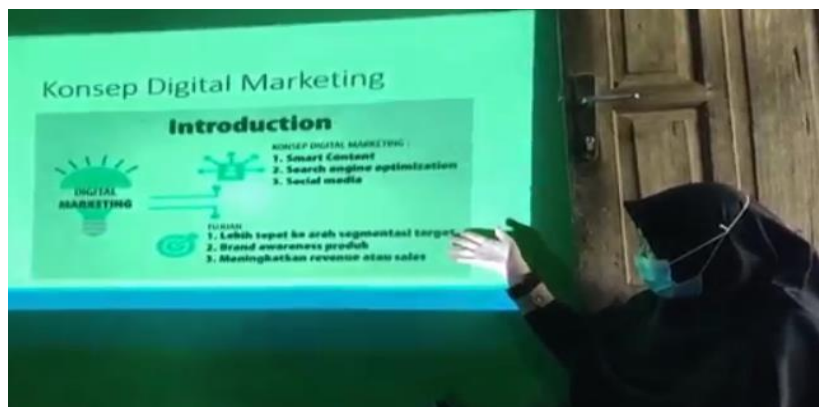
Hasil dan Pembahasan

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu program pemerintahan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada agar dapat berkembang dan membantu proses kemajuan (Indardi, 2021). Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian KKN PPM di dusun Medelan Desa Sumberagung, Jetis, Bantul meliputi:

1. Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan menjadi salah satu faktor keberhasilan pembangunan pertanian, karena penyuluhan memacu pembangunan (Saputri et al., 2016). Metode penyuluhan dapat memotivasi wanita tani membantu meningkatkan ekonomi keluarga, pentingnya kerjasama dan pentingnya membentuk jejaring (Indardi, 2021). Keripik tempe Mbak Inah adalah industri rumah tangga yang memproduksi keripik tempe yang berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Pada awalnya alat perajang tempe dalam proses produksi keripik tempe menggunakan cara manual, yakni dengan cara merajang menggunakan pisau. Dalam perkembangannya perajangan tempe menjadi tipis-tipis menggunakan alat perajang dengan pasah. Dengan alat pasah disamping membantu dalam mempercepat proses perajangan, juga relatif lebih terjamin tingkat tebal-tipisnya rajangan tempe. Dalam proses pembumbuan, resep bumbu tepung dibuat secara mandiri oleh Bapak Suparmanto sampai pada akhirnya diperoleh resep bumbu tepung yang pas (enak). Hal yang menarik perhatian adalah dalam proses penggorengan setelah dibalur dengan bumbu tepung. Ketika keripik tempe sudah matang dan diangkat dari penggorengan, penirisannya ditaruh pada tambir dari anyaman bambu. Cara penirisan ini menyebabkan kandungan minyak yang masih tersimpan dalam keripik tempe relatif tinggi. Hal ini kurang baik bagi kesehatan. Terkait hal tersebut perlu pemikiran bagaimana agar produksi keripik tempe memiliki kualitas yang lebih baik. Keripik lebih kering dan menyehatkan jika kandungan minyak dalam keripik tersebut bisa lebih dikurangi. Kondisi ini memunculkan gagasan upaya peningkatan kualitas produk, sehingga keripik tempe menjadi lebih menyehatkan dengan cara menggunakan alat peniris otomatis (*spinner*). Dengan *spinner* tidak hanya mempercepat proses penirisan tetapi kandungan minyak goreng yang melekat pada keripik tempe menjadi sangat

minimal. Makanan keripik tempe juga akan menjadi camilan yang lebih enak, tidak ada rasa minyak yang menempel di tenggorokan. Temuan permasalahan yang kedua ketika observasi bersama mahasiswa KKN Kelompok 68, bahwa di UMKM keripik tempe Mbak Inah adalah dalam kegiatan pemasaran produknya. Hal mana pemasaran produk masih dilakukan sepenuhnya secara *offline*. Pemasaran dilakukan dengan menyeter keripik tempe ke warung-warung yang sudah dikemas dalam plastik tanpa label $\frac{1}{4}$ (seperempat) dan $\frac{1}{2}$ (setengah) kiloan. Ada juga masyarakat sekitar datang kerumah mengambil pesanan secara langsung. Cara pemasaran yang sepenuhnya offline ini menjadi sangat terbatas produk yang mampu dipasarkan dan akan menjadi terhambat lagi dalam kondisi di era pandemi Covid-19 ini. Terkait dengan kondisi tersebut muncul pemikiran untuk mengembangkan pasar keripik tempe secara online. Terkait hal tersebut, kegiatan penyuluhan yang dilakukan dalam KKN-PPM kali ini mencakup: materi tentang motivasi berwirausaha, penyuluhan tentang peningkatan kualitas produk melalui pengurangan kadar minyak keripik tempe dan penyuluhan tentang pentingnya pengembangan pasar secara *online*. Selama proses kegiatan penyuluhan di UMKM Keripik tempe Mbak Inah, pelaku usaha termotivasi dan lebih semangat untuk menjalankan usaha produksi keripik tempe tersebut dengan adanya materi yang disampaikan oleh narasumber. Pelaku usaha ingin bisa lebih besar lagi skala usahanya. Serta dalam penyuluhan tentang peningkatan kualitas produk melalui pengurangan kadar minyak keripik tempe pelaku usaha juga menanggapi secara serius sehingga ada interaksi secara timbal balik antara narasumber dengan pelaku usaha.



Gambar 1. Penyuluhan *Digital Marketing*



Gambar 2. Penyuluhan Motivasi Berwirausaha

Pelaku usaha menceritakan semua pengalaman yang dilakukan selama proses produksi keripik tempe, khususnya pada proses penirisan secara dengan tambir. Kandungan minyak yang relatif masih tinggi dari penirisan dengan tambir, memiliki sejumlah kekurangan. Pertama, keripik tempe relatif kurang awet dan relatif lebih awal bau penguk. Kedua setelah makan keripik tempe (apalagi jika makannya agak banyak), akan terasa ada rasa minyak di tenggorokan. Ketiga yang lebih serius dan kurang menyehatkan adalah kandungan minyak yang masih tinggi dalam keripik tempe, berarti menumpuk kolesterol dalam tubuh bagi konsumen. Bisa juga berdampak pada obesitas. Dalam penyuluhan tentang peningkatan kualitas produk melalui pengurangan kadar minyak keripik tempe, pelaku usaha juga meminta saran atau masukan mengenai kualitas keripik tempe yang diproduksi tersebut. Selanjutnya kegiatan penyuluhan tentang pentingnya pengembangan pasar yang dilakukan secara online, disini pelaku usaha didorong dan diberi penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan pemasaran secara *online*. Pelaku usaha keripik tempe Mbak Inah juga menanggapi serius karena pengalaman yang dilakukan selama ini masih sebatas penjualan offline dan belum mencakup pasar yang lebih luas (secara *online*). Pelaku usaha keripik tempe dikenalkan dengan penggunaan media sosial mencakup *facebook* dan *instagram*. Juga dikenalkan *e-commers grab food* dan *shopee* melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commers* tersebut. Memasarkan produk/jasa dalam dunia usaha merupakan suatu keharusan terkhusus pada jenis usaha berkategori Usaha Micro Kecil Menengah “UMKM” (Jefree Fahana et al, 2020).

2. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk menunjang kegiatan penyuluhan agar lebih efektif (Saputri et al., 2016). Kegiatan pelatihan dalam peningkatan kualitas produk dan pengembangan pasar keripik tempe mencakup dua materi, yakni pelatihan peningkatan kualitas produk keripik tempe dengan diberikan demonstrasi oleh narasumber dalam penggunaan alat peniris otomatis (*spinner*) dan pelatihan pengembangan pasar meliputi penggunaan digital marketing dengan menggunakan media sosial (*facebook* dan *instagram*) dan *e-commers (grab food dan shopee)*. Dalam kegiatan demonstrasi pelaku usaha sangat antusias dan bersemangat.



Gambar 3. Pelatihan Penggunaan Alat Spinner

Praktek penggunaan alat peniris otomatis dengan mengisi secara penuh keripik tempe yang baru saja diangkat dari penggorengan ke dalam tabung alat spinner. Pengisian keripik tempe secara penuh dan disusun rapi dilakukan untuk menghindari agar keripik tempe tidak

pecah. Berdasarkan hasil diskusi, menggunakan media sosial (*facebook* dan *instagram*) dan *e-commers* (*grab food* dan *shopee*) relatif familier dan memungkinkan untuk diimplementasikan oleh pelaku usaha. Dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini yang menjadi sasaran adalah anak pelaku usaha keripik tempe Mbak Inah.



Gambar 4. Serah Terima Alat kepada Mitra

Proses kegiatan pelatihan penggunaan digital marketing dalam pengembangan pasar keripik tempe Mbak Inah juga dilakukan tanya jawab antara narasumber dengan pelaku usaha. Dalam pemasaran dengan digital marketing yang perlu disiapkan adalah foto produk, desain kemasan yang menarik, hingga pengepakan saat mengirim produk. Ada masalah yang timbul pada proses pengiriman produk dengan jarak tempuh yang cukup jauh. Dalam hal ini produk keripik tempe rentan pecah. Di coba pengiriman keripik tempe Mbak Inah ke Banyumas. Ternyata dalam satu paket, cukup banyak keripik tempe yang pecah. Jalan keluar terkait permasalahan ini, bahwa dalam pengemasannya menggunakan plastik boublewrap sebelum dilakukan pengiriman. Plastik boublewrap tersebut berfungsi mengurangi benturan secara langsung antar produk keripik tempe dengan paketan lain selama perjalanan.

Simpulan

Kegiatan KKN PPM dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan mencakup materi motivasi berwirausaha, peningkatan kualitas produk dengan mengurangi kadar minyak dengan *spinner*, dan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* mencakup *grab food*, *facebook* dan *instagram*. Semua kegiatan berjalan lancar dan antusias. Dapat disimpulkan bahwa melalui kegiatan KKN-PPM ini, dengan penirisan otomatis (*spinner*) keripik tempe Mbak Inah lebih berkualitas, dengan kandungan minyak lebih rendah. Disimpulkan juga bahwa jangkauan pemasaran keripik tempe Mbak Inah lebih luas karena sudah mulai dijual secara *online*. Penting dilakukan pendampingan lebih lanjut agar bisa terus berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan universitas, pimpinan fakultas, dan program studi melalui kebijakannya sehingga program pengabdian dapat dilaksanakan. Khususnya kepada LP3M UMY disampaikan banyak terima kasih yang telah memberikan Dana

Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 546/PEN-LP3M/I/2021 tahun akademik 2020/2021, sehingga kegiatan pengabdian bisa berjalan lancar dari awal hingga selesainya publikasi. Terima kasih juga disampaikan kepada mitra yang proaktif sehingga kegiatan pengabdian berjalan lancar. Terima kasih disampaikan kepada Kelompok KKN IT 68 yang banyak membantu kegiatan teknis pengabdian masyarakat di UMKM Keripik Tempe Mbak Inah.

Daftar Pustaka

- David Pradana, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Di Kabupaten Blora. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 120-127. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Indardi, I. (2021). Pemberdayaan Wanita Tani Melalui Pengembangan Keripik Singkong Di Sriten Pilangrejo, Nglipar, Gunungkidul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 859-866. <https://doi.org/10.18196/ppm.34.307>
- Indardi, 2021. Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dengan Perbaikan Nilai Tambah Olahan Singkong Semuluh Lor, Gunungkidul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 766-776. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.395>
- Jefree Fahana et al, 2020. Pemberdayaan Usaha Mahasiswa dan Alumni FTI UAD Melalui Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2147-2151. <https://doi.org/10.18196/ppm.311.257>
- Kotler, P. (2005). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. In *Conflict* (pp. 321-334). NJ: PrenticeHall, Inc.
- Nuryakin & Susanto, 2019. Peningkatan Capacity Akses Informasi Pasar Bagi UKM Industri Kuningan Di Desa Tumang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1132-1139. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.365>.
- Prasetyo Irawan, J., Santoso, I., & Asmaul Mustaniroh, S. (2017). Model Analysis and Mitigation Strategy of Risk in Tempe Chips Production. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 88-96. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.5>
- Saputri, R. D., Anantanyu, S., & Wjianto, A. (2016). Perkembangan Kelompok Tani Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agrista*, 4(3), 341-352.
- Sari, N., Maharani, E., & Khaswarina, S. (2018). Strategi Permasalahan Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 23-35.
- Sumali, 2009. Halal -new market opportunities (Department of Islamic Development, Malaysia), in JAKIM website: <http://www.islam.gov.my/>) 17 November 2006. Available online at: <http://primahalalfoodpark.blogspot.com/2009/02/formation-of-comprehensive-halal.html>. (Accessed on 13 May 2021) .