
Strategi Pengembangan UMKM Melalui Inovasi Produk Tempe pada Desa Pengampelan Kota Serang Banten

Hafidz Hanafiah¹, Nia Nabila Damaiyanti², Rahmawati³, Ratu Tamara Sya'bina Fajrin⁴, Ayu Anjani⁵

Dosen Prodi Manajemen Universitas Bina Bangsa¹
Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bina Bangsa^{2,4}
Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Bina Bangsa^{3,5}

✉ Email hafidzhanafiah31237@gmail.com¹; nianaba635@gmail.com²; rahmaaw721@gmail.com³; tamarasyabina18@gmail.com⁴; ayuanjani184@gmail.com⁵

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-08-2025
Disetujui 28-08-2025
Diterbitkan 30-08-2025

Katakunci:

*Inovasi Produk,
UMKM Tempe,
KKM 14 Uniba 2025*

ABSTRAK

Inovasi produk merupakan hasil evaluasi dari proses produk yang beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan perilaku pelanggan yang berbeda generasi serta perkembangan teknologi dan digitalisasi. Tujuan PKM bidang ekonomi ini untuk mengembangkan inovasi produk UMKM tempe. Metode pelaksanaan PKM ini oleh mahasiswa KKM 14 Universitas Bina Bangsa Desa Pengampelan yang digunakan melalui survey, diskusi, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil PKM bidang kewirausahaan ini terdapat potensi produk UMKM tempe yang berbahan dasar kacang kedelai untuk dikembangkan dengan menghasilkan inovasi produk kewirausahaan, bukan hanya itu saja jumlah produksi produk UMKM ini juga dapat dikembangkan dengan penambahan SDM serta mesin.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hafidz Hanafiah, Nia Nabila Damaiyanti, Rahmawati, Ratu Tamara Sya'bina Fajrin, & Ayu Anjani. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Inovasi Produk Tempe pada Desa Pengampelan Kota Serang Banten. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 980-987. <https://doi.org/10.63822/hmp5q823>

PENDAHULUAN

Tempe merupakan makanan yang berbahan dasar kacang kedelai yang memiliki protein nabati tinggi. Tempe juga merupakan makanan yang digemari banyak orang karena dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Bahkan tempe diteliti dan dikembangkan oleh negara lain seperti Jepang. Salah satunya keripik tempe yang bisa diproduksi sebagai inovasi produk baik secara skala mikro maupun makro baik oleh UMKM maupun oleh perusahaan besar. Berbagai varian rasa dipadukan agar menyesuaikan selera lidah masyarakat.

Produk hasil olahan UMKM berupa keripik masih tradisional, kualitas yang dihasilkan belum sesuai dengan tuntutan pasar. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan teknologi dan diseminasi berupa penambahan mesin pengupas dan pencucian, mesin iris, mesin meniriskan minyak serta mesin pengemas produk (Abdurohim, 2019). Dalam kewirausahaan perlu dipahami tiga hal yakni segmentasi pasar, membangun pesan sesuai khalayak sasaran, dan media saluran yang akan digunakan (Zurani dkk., 2022)

Dalam mengembangkan bisnis UMKM diperlukan kreativitas dan inovasi produk demi melangsungkan suatu produk yang disesuaikan dengan selera pelanggan serta kemajuan teknologi dalam memasarkannya. Inovasi produk dalam bidang pemasaran meliputi:

1. Inovasi produk

Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memancing minat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Contoh inovasi produk yakni menciptakan produk yang lebih berkualitas, menambah fitur baru pada produk, atau menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya

2. Inovasi pemasaran

Menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Contoh inovasi pemasaran yakni menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, atau menciptakan program loyalitas pelanggan

3. Inovasi proses

Menciptakan proses bisnis baru yang lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk atau layanan. Contoh inovasi proses yakni menciptakan system manajemen persediaan yang lebih efisien, meningkatkan system pengiriman produk, atau menciptakan system pembayaran yang lebih mudah dan cepat

4. Inovasi teknologi

Menciptakan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan dan memperluas pangsa pasar. Contoh inovasi teknologi yakni menciptakan aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk atau layanan, menciptakan system pembayaran online yang lebih mudah dan aman, atau menciptakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk.

Adapun jenis inovasi dalam pemasaran antara lain

1. Inovasi bertahap. Jenis inovasi yang tidak langsung memberikan perubahan signifikan pada produk, bisnis, maupun operasional. Perubahan dilakukan secara bertahap dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Inovasi disruptif. Perubahan yang muncul sebagai reaksi atas perubahan perilaku konsumen. Jenis inovasi mencakup produk, konsep, maupun layanan dengan tujuan untuk menaklukkan pasar saat ini atau membuat pasar yang baru
3. Inovasi radikal. Perubahan drastis yang melibatkan kekuatan teknologi dengan model bisnis. Konsep ini mengubah persepsi orang terhadap produk hingga merek.

Inovasi produk menurut Danneels & Kleinschmidt (2001), terdiri dari perspektif pelanggan dan perspektif perusahaan. Dari sudut pandang pelanggan, atribut inovasi, risiko adopsi, dan tingkat perubahan pola perilaku yang sudah ada dianggap sebagai bentuk kebaruan produk. Dalam perspektif perusahaan, keakraban lingkungan dan kesesuaian proyek-perusahaan, serta aspek teknologi dan pemasaran diusulkan sebagai dimensi inovasi produk.

Inovasi menurut McNally et al. (2010), produk merupakan konsep diskontinuitas yang terdiri dari diskontinuitas teknologi, diskontinuitas pemasaran, dan diskontinuitas pelanggan. Adapun dimensi inovasi antara lain *Marketing Discontinuity* (Diskontinuitas Pemasaran), *Technological Discontinuity* (Diskontinuitas Teknologi), *Customer Discontinuity* (Diskontinuitas Pelanggan), *Product Advantage* (Keunggulan Produk), *Project Protocol* (Protokol Proyek), dan *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Inovasi produk menurut Mannan & Haleem (2017) adalah proses yang kompleks dan beragam yang melibatkan banyak faktor berpengaruh tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga pada tingkat organisasi dan institusi.

Ukuran kinerja inovasi perusahaan menurut Ponta dkk. (2021) merupakan hal mendasar untuk meningkatkan nilai dan proses pengambilan keputusan perusahaan. Lima dimensi inovasi dari *Innovation Patent Index* (IPI) yakni diversifikasi, efisiensi, waktu, kualitas, dan berstandar internasional. Inovasi menurut Nappi & Kelly (2022), membantu mendorong tantangan sosial yang signifikan dan pada saat yang sama memberikan manfaat peluang bagi sektor-sektor yang sudah ada dan yang baru muncul serta penciptaan lapangan kerja.

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Febriyanti dkk., 2022).

Inovasi produk menurut Ganbaatar et al. (2023) merupakan hal yang penting dalam kewirausahaan, namun upaya-upaya yang ada masih menimbulkan permasalahan untuk penelitian kewirausahaan karena cenderung bersifat perusahaan dan/atau subjektif dan kurang validitas dan reliabilitas untuk perusahaan baru dan kecil. Skor inovasi produk atau *Product Innovativeness Score* (PIS) terdiri dari *New-to-the-firm* (baru di perusahaan), *New-to-the-market* (baru di pasar), *A combination of new-to-the-firm and new-to-the-market* (kombinasi dari perusahaan baru dan baru di pasar), dan *New-to-the-world* (baru bagi dunia).

Untuk itu perlu dilakukan proses pendampingan mengenai kapasitas kewirausahaan secara efektif guna mendukung pengembangan pelaku UMKM, karena terdapat intensitas dan implementasi secara langsung (Darwis & Zainuddin, 2020). Mahasiswa KKM kelompok 14 Desa Pengampelan dalam hal ini melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) salah satunya bidang UMKM yang menjadi perhatian khusus pada proses pembelajaran di KKM yang berlangsung dan dianggap menarik untuk dilaksanakan.

METODE PELAKSANAAN PKM

Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan PKM bidang UMKM yakni:

1. Survey ke warga dan masyarakat apa saja UMKM yang berada di Desa Pengampelan
2. Melakukan kunjungan, bersilaturahmi, dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM produk tempe tentang kendala yang dihadapi oleh mereka
3. Praktek langsung proses pembuatan produk UMKM tempe
4. Pengembangan inovasi produk tempe yang belum fokus dan bisa menjadi peluang
5. Diskusi dan sumbang saran produk tempe berkaitan dengan inovasi pemasaran yang menjadi kendala *supply* dan *demand*
6. Prototipe desain pengembangan inovasi produk keripik tempe sebagai antisipasi pengembangan kewirausahaan.

Sedangkan metode inovasi pemasaran meliputi:

1. Mengubah harga
2. Melakukan rebranding
3. Berinteraksi melalui sosial media
4. Mempertahankan pelanggan saat ini
5. Menciptakan program kesetiaan pelanggan
6. Membuat konten edukasi
7. Melakukan ekspansi
8. Pemasaran mulut ke mulut
9. Bermitra dengan organisasi nirlaba
10. Pemasaran gerilya

PELAKSANAAN PKM

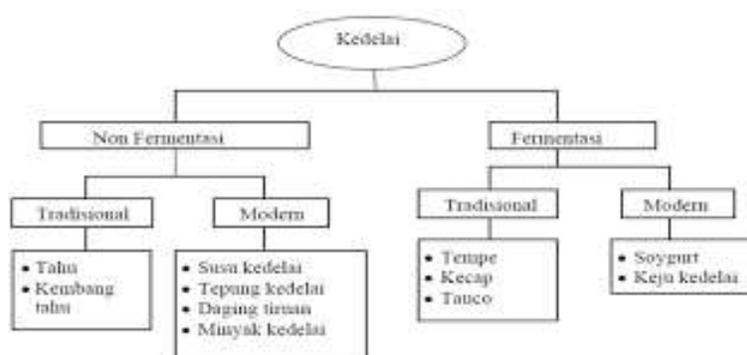
Pelaksanaan kegiatan PKM bidang UMKM ini dilaksanakan dengan berbagai tahapan mulai dari survey, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Hal tersebut dilakukan agar proses yang dilakukan sesuai dengan apa yang dilakukan saat di bangku kuliah.

Inovasi tempe bertujuan untuk meningkatkan nilai jual, rasa, dan kegunaan tempe. Sehingga tempe menjadi makanan yang lebih menarik dan beragam. Berikut inovasi tempe:

1. Tempe berbagai rasa
 - a. Tempe rasa dengan inovasi yang menghadirkan berbagai varian rasa alami dari tempe seperti bawang putih, kunyit, dan pedas
 - b. Tempe herbal dengan inovasi menggunakan bahan herbal seperti kencur, kayu manis, atau spirulina
2. Makanan kekinian berbasis tempe
 - a. Gyoza tempe, gyoza dengan kulit yang terbuat dari campuran tepung tempe dan terigu, serta isian ikan patin dan tempe
 - b. Mendolicious (Mendoan Isi) dengan isian modern dan juga kemasan menarik
 - c. Brownies, Puding Silky, dan Macaroon Tempe yang berasal dari limbah kulit kedelai tempe

- d. Burger dan Rolade yang berasal dari bahan dasar tempe
3. Inovasi dari bahan non-kedelai
 - a. Tempe super instan, memisahkan tempe dan ragi agar penyimpanan lebih lama dan penggunaan tanpa rebusan
 - b. Green Tempe (tempe mikro alga), hasil fermentasi dengan mikro alga yang memiliki kandungan gizi tinggi dan mengurangi polusi
 - c. Sereal tempe yang terbuat dari bubuk tepung tempe

Pohon industri tempe: Tempe, Tahu, Keripik Tempe, Kecambah Kedelai, Tepung Tempe, produk olahan tempe lainnya (abon tempe, nugget tempe)



Gambar 1. Pohon Industri Kedelai sebagai Bahan Baku Tempe

Langkah pertama praktek langsung tentang proses pembuatan inovasi produk tempe ini yang masih belum digarap menjadi peluang selain tempe dan juga produk lainnya sebagai produk andalan UMKM tersebut. UMKM Inovasi Produk Tempe dilakukan mulai dari tanggal 09 Juli 2025 yang berlokasi di Graha Walantaka RT. 14/06, Desa Pengampelan.



Gambar 2. Proses Pembuatan Produk UMKM tempe Berbahan Dasar Kacang Kedelai

Langkah selanjutnya melakukan izin kepada pemilik dibuatlah pengembangan inovasi produk berbahan dasar tempe yakni keripik tempe varian rasa, desain packaging, berat isi, serta ukuran keripik tempe tersebut. Keripik tempe sudah menjadi hal yang umum dijual di masyarakat umum. Namun hal tersebut bisa menjadi peluang dalam mengembangkan inovasi produk.



Gambar 3. Inovasi produk, packaging, serta stiker Produk Tempe sebagai inovasi produk Kolaborasi Pemilik UMKM dan Mahasiswa KKM 14 Desa Pengampelan

Kemudian dibuatkan label dan merek untuk keripik tempe setelah berkoordinasi dengan pemilik UMKM tempe tersebut. Label tersebut dibuat hanya draft saja sebagai sumbangsih KKM 14 mahasiswa kepada pemilik UMKM produk berbahan dasar tempe.

Adapun kendala yang dihadapi yakni ketersediaan bahan baku, jumlah SDM, diseminasi teknologi, serta manajemen keuangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mahasiswa Kelompok Kerja Mahasiswa (KKM) 14 Desa Pengampelan mengucapkan kepada pihak yang sudah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yaitu:

1. Pemilik Produk UMKM Produk Tempe
2. Kepala Desa atau Lurah Pengampelan

3. Pengurus RT atau RW di sekitar produk UMKM Produk Tempe
4. Dosen pembimbing lapangan (DPL) dan dosen pendamping KKM 14 Desa Pengampelan

KESIMPULAN

Dari kegiatan PKM UMKM diatas dapat disimpulkan yakni:

1. Produk UMKM produk tempe yang memiliki usaha berbahan dasar kacang kedelai dan produk tempe, dapat dikembangkan produk lainnya seperti snack ringan (nugget tempe, keripik tempe, kue kering tempe) dan snack berat: steak tempe, burger tempe, bakso tempe, tempe mendoan.
2. Peluang dalam menciptakan inovasi produk kewirausahaan tergantung dari keputusan pemilik UMKM produk tempe sebagai pembuat keputusan. Untuk itu dibuat draft produk UMKM keripik tempe sebagai pengembangan inovasi produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D., Sutrisno, A. D., & Rukmana, J. (2019). Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan dan Desiminasi Teknologi Pada Kelompok Usaha Kecil di Kertasari Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.733>
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E.J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management: Volume 18, Issue 6, November 2001, Pages 357-373*. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1860357>
- Darwis, R.S., & Zainuddin, M. (2020). Penguatan Kapasitas Wirausahawan Mikro Menggunakan Metode Pendampingan di Desa Mekargalih, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*. Vol. 9, No. 2, Juni 2020: 107 - 113. DOI: <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i2.25080>
- Febriyanti, B., Hudaya, A. R., & Wachdijono, W. (2022). Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon. *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*, 6, 501–509. <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.321>
- Ganbaatar, B., Huang, J., Shuai, C., Nawaz, A., & Ali, M. (2021). Empirical Analysis of Factors Affecting the Bilateral Trade between Mongolia and China. *Sustainability*, 13(7), 4051. <https://doi.org/10.3390/su13074051>
- Linda Ponta, Gloria Puliga, Raffaella Manzini; A measure of innovation performance: the Innovation Patent Index. *Management Decision* 17 December 2021; 59 (13): 73–98. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2020-0545>
- Mannan, B., & Haleem, A. (2017). Understanding major dimensions and determinants that help in diffusion & adoption of product innovation: using AHP approach, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Springer; UNESCO Chair in Entrepreneurship, vol. 7(1), pages 1-24, December. DOI: 10.1186/s40497-017-0072-4
- McNally, R.C., Cavusgil, E., & Calantone, R.J. (2010). Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol.

Journal of Product Innovation Management: Volume 27, Issue 7, Pages: 936-1140, December 2010.

DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00766.x>

Nappi, V. & Kelly, K. (2022). Review of key performance indicators for measuring innovation process performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2022 Vol.26 No.1/2, pp.85 - 109. DOI: 10.1504/IJEIM.2022.120889

Zurani, I., Musfar, T. F., & Habibie, D. K. (2022). Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3118–3132. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1135>