



Pendampingan Penambahan Varian Rasa Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM Keripik Tempe “Nadhira”

Aan Zainal Muttaqin^{1*}, Arista Eka Lestiana², Nala Rohmatul Aza³

¹⁻² Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email: aanzm@unipma.ac.id

Alamat: Jln Setia Budi No. 85, Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur

Korespondensi penulis: aanzm@unipma.ac.id

Article History:

Received: Desember 27, 2024;

Revised: Januari 11, 2025;

Accepted: Januari 27, 2025;

Online Available: Januari 30, 2025;

Keywords: MSMEs, Tempe Chips, Flavor Variations.

Abstract: *The Covid-19 pandemic has significantly impacted the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, prompting business actors to adapt through innovation, particularly in product variations. This study aims to enhance the marketability of "Nadhira" Tempe Chips products through strategies of adding flavor variations. The methods employed include interviews, discussions, and hands-on practices in product processing. The results indicate that the implementation of attractive like the addition of flavor variations can enhance product appeal and increase sales turnover. Business actors also demonstrated a better understanding of the importance of product innovation. The implications of this research highlight the necessity for continuous innovation and market research to maintain product relevance amid changing consumer preferences, as well as providing insights for other MSMEs in similar challenges in the future.*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan inovasi, terutama dalam variasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk UMKM Keripik Tempe "Nadhira" melalui strategi penambahan varian rasa. Metode yang digunakan meliputi wawancara, diskusi, dan praktik langsung dalam pengolahan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penambahan variasi rasa dapat meningkatkan daya tarik produk serta omset penjualan. Pelaku usaha juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya dan inovasi produk. Implikasi dari penelitian ini adalah keberkelanjutan inovasi dan riset pasar untuk menjaga relevansi produk di tengah perubahan selera konsumen, serta memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan serupa di masa depan.

Kata kunci: UMKM, Keripik Tempe, Varian Rasa.

1. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan sekitar 53,76% UMKM mengalami penurunan pendapatan dibandingkan sebelum pandemi. Krisis ini mengubah cara kerja di berbagai sektor dan memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi demi mempertahankan kelangsungan hidup. Pembatasan mobilitas yang diterapkan sebagai langkah pencegahan menjadi tantangan besar, namun juga membuka peluang bagi individu dan pelaku usaha untuk berinovasi, terutama dengan beralih dari penjualan offline ke online. Meskipun banyak UMKM menghadapi kesulitan akibat penurunan daya beli masyarakat

dan perubahan pola konsumsi, beberapa berhasil menemukan cara untuk bertahan dan berkembang melalui adaptasi teknologi informasi dan inovasi produk (Andi et al, 2023).

Menurut Andi et al (2023) kondisi pasar dan pengetahuan produk yang kurang di kalangan pemilik usaha, serta rendahnya kualitas sumber daya manusia, menjadi faktor utama yang mempengaruhi kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ketidakmampuan pelaku UMKM untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat semakin memperburuk situasi ini. Misalnya, banyak pelaku UMKM yang tidak memahami pentingnya pengemasan produk, padahal kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan berkontribusi pada penjualan. Saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang mengabaikan aspek kemasan, meskipun ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shoodiqin et al (2021), ditemukan bahwa penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan produk dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan adanya variasi rasa dan ketahanan kerenyahan produk. Dalam industri makanan, variasi rasa dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan memenuhi selera yang beragam. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyiah et al (2023) yang berjudul "Pendampingan UMKM dengan Metode Diversifikasi pada Produk Makanan Olahan dengan Penambahan Varian Rasa Baru dan Desain Produk di Desa Tanjung Sari Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang" membahas mengenai program Pendampingan UMKM dengan metode penambahan varian rasa dan desain produk, dimana hasil dari program ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM berjalan lancar dan diikuti dengan antusiasme tinggi oleh para pengrajin. Setelah mengikuti pelatihan, produk yang dihasilkan menjadi lebih menarik dari segi desain dan kemasan. Selain itu, para pengrajin juga memperoleh pemahaman mengenai pembuatan dan penggunaan e-commerce, yang berkontribusi pada peningkatan pengenalan dan popularitas produk di kalangan konsumen. Akibatnya, omset penjualan mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dinyatakan bahwa Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada pelaku UMKM Keripik Tempe "Nadhira" di Kelurahan Ngariboyo, Magetan melalui pendampingan langsung mengenai cara meningkatkan daya jual produk mereka dengan

strategi penambahan varian rasa. Pemilihan UMKM ini didasarkan pada fakta bahwa produk yang ditawarkan masih memiliki varian rasa yang sedikit.

2. KAJIAN TEORI

A. Harga Jual

Nilai adalah ukuran kuantitatif dari bobot suatu produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain, sedangkan manfaat merujuk pada atribut dari suatu barang yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa ahli memberikan definisi mengenai harga. Micheal J. Etzal mendefinisikan harga sebagai nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar, di mana dalam ilmu ekonomi, harga berkaitan erat dengan nilai dan kegunaan (Sunyoto, 2015). Nilai di sini merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk saat ditukarkan dengan produk lain, sementara kegunaan adalah atribut yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk tertentu, dan dalam perusahaan kecil, penetapan harga sering kali dilakukan oleh manajemen puncak (Kotler, 2005). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diterima penjual dari hasil penjualan barang atau jasa, dan harga tersebut bukan hanya berdasarkan keinginan penjual, tetapi merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mencakup *pendampingan* untuk penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung dalam pengolahan produk, khususnya pada makanan olahan keripik tempe. Selain itu, program ini juga akan menambahkan inovasi baru pada produk dengan penambahan varian rasa yang menarik.

Proses ini dimulai dengan penentuan konsep awal pada Oktober 2024, diikuti dengan pelaksanaan pendampingan pada Desember dan praktik produksi yang berlanjut hingga pengemasan produk secara langsung. Monitoring dan evaluasi kegiatan akan dilakukan menggunakan teknologi, seperti aplikasi yang dikembangkan oleh tim pengabdian masyarakat untuk mempermudah komunikasi serta sebagai sarana penjualan, sehingga transaksi antara penjual dan pembeli dapat berjalan lebih efisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Persiapan

Pada tahap perencanaan, tim PKM menyusun rencana yang mencakup jadwal dan pembagian tugas untuk setiap anggota. Tim memutuskan untuk melaksanakan program PKM secara luring dan membagi tugas di antara semua anggota. Dalam tahap persiapan, tim melakukan survey ke rumah (Nama Pelaku Usaha), pelaku UMKM Keripik Tempe Nadhira, di Desa Gandon yang menjadi sasaran program ini. Kunjungan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang situasi usaha di lapangan serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, yang menghambat perkembangan mereka. Kegiatan ini memungkinkan tim untuk memetakan semua masalah yang ada dan menentukan solusi atau strategi yang tepat untuk mengatasinya.

b. Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan penambahan varian rasa, dilandaskan pada suatu pengamatan bahwa produk saat ini memiliki varian rasa yang dinilai masih terlalu sedikit. Hal ini juga dapat mengurangi ketertarikan pembeli yang memiliki selera beraneka ragam. Sejalan dengan pendapat Suwirmayanti (2021) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan dalam hal varian rasa akan dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen dengan selera beragam. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim melakukan pendampingan untuk menambah varian rasa yang ada, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan Masyarakat: Pada tahap ini, tim akan menyebarkan angket dan mengadakan pertemuan secara virtual untuk mendapatkan informasi yang akurat. Beberapa pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara mencakup selera utama dalam hal keripik tempe Nadhira.
- b. Penentuan Varian Rasa: Setelah mengidentifikasi selera utama dari konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan varian rasa. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menyegarkan varian rasa produk agar lebih menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Beberapa varian rasa perlu ditentukan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, sehingga mereka dapat memilih selera sesuai dengan pilihan yang tersedia.
- c. Pelatihan Pembuatan Varian Rasa: Dalam pelatihan ini, pelaku usaha akan didampingi untuk mengenal berbagai bahan baku yang dapat digunakan, serta teknik pencampuran rasa yang tepat untuk menghasilkan cita rasa yang unik. Tim juga akan

melakukan uji coba untuk menciptakan beberapa varian rasa dan belajar mengevaluasi hasilnya.

c. Monitoring

Pada tahapan ini, tim akan melakukan proses hasil pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Keripik Tempe Nadhira baik secara teori maupun praktek berkaitan dengan proses penambahan varian rasa terhadap nilai jual.

d. Hasil

Berdasarkan pendampingan ini, ditemukan beberapa varian rasa yang dinilai cocok sesuai dengan selera masyarakat :



Gambar 1. Penambahan Varian Rasa Jagung Bakar



Gambar 2. Penambahan Varian Rasa Pedas Manis



Gambar 3. Penambahan Varian Rasa Original

e. Evaluasi

UMKM Keripik Tempe Nadhira telah menambahkan varian rasa baru yaitu rasa pedas manis dan rasa jagung bakar, selain rasa asli (original) untuk lebih menjangkau semua segment pelanggan serta lebih meningkatkan brand produk. Pemilik UMKM juga telah memiliki pengetahuan yang baik tentang pengemasan produk sehingga dapat mempertahankan rasa dan bentuk produk tempe yang akan dijual. Produk tempe yang dijual juga memiliki kemudahan dalam membuka dan menutup sehingga lebih ergonomis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Keripik Tempe Nadhira menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penambahan varian rasa dinilai dapat meningkatkan daya tarik produk, serta berdampak pada peningkatan daya beli konsumen. Hasil evaluasi telah menunjukkan bahwa pelaku usaha kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengembangan varian rasa, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan nilai jual produk. Terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas produk dan adaptasi terhadap perubahan selera pasar. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha terus melakukan inovasi dan riset pasar secara berkala untuk menjaga relevansi produk di pasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan berfokus kepada analisis secara spesifik mengenai dampak jangka panjang dari perubahan ini terhadap pertumbuhan UMKM serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H. H., Suradi, A. R., Ramli, F., & Taslim, A. I. S. (2023). Pendampingan UMKM Belopar Rempeyek dalam produksi keripik rempeyek kacang melalui strategi. *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 3(1), 98–104.
- Basu Swatha, D. H. (2005). *Azas-azas pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri)*, 1(2), 50–56.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh harga jual kaca patri jenis silver terhadap nilai penjualan pada CV. Karunia Kaca Palembang tahun 2004–2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49–56.
- Hardingtyas, R., & Artikasari, H. (2022). Inovasi desain kemasan produk & pada UMKM rengginang “Bu Tamsuni”. *PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Hazzelia, D. R., & Purnomo, D. (2021). Strategi pengembangan produk pada startup Trafeeka Coffee dengan penambahan rempah sebagai variasi rasa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 442–456.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 91–103.
- Kusdianto, I., & Sari, H. (2021). Pengolahan sagu menjadi sinoledenganvarian rasa di masyarakat Tana Luwu: Sebagai upaya penambahan ekonomi selama pandemi Covid-19. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 829–833.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2023). Assistance in and digital marketing for shrimp floss businesses to expand market reach. *Community Empowerment*, 8(12), 2157–2163.
- Prawida, N., Sutrisno, W., Ismail, W., & Prabaswari, A. D. (2023). Peningkatan penjualan kopi bubuk melalui program di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(2), 86–94.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Juliyanti, W., & Azhari, I. F. (2024). Kegiatan pelatihan optimalisasi pemasaran dan peningkatan penjualan melalui inovasi kemasan pada home industri Jenang Mbah Sumini Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2758–2764.
- Setiadi, N. J. (2008). *Business economics and managerial decision making*. Kencana.
- Shoodiqin, D. M., Atrinawati, L. H., & Sukmara, R. B. (2022). Peningkatan penjualan keripik singkong melalui penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan.

Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 5(3), 24–29.

Situmorang, H. N., Ginting, L. M., Pratiwi, C., & Haryana, N. R. (2024). Pendampingan penambahan rasa dan kemasan pada produk Kopi Karo Cap Uang Kuno. *Madaniya*, 5(3), 893–903.

Sjahrudin, H., Rajab, A., Razak, N., Satriadi, M. K., Insyani, A. N., Anwar, A., & Aswar, A. (2023). Penambahan varian rasa produk kolang-kaling sebagai upaya peningkatan nilai jual. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 284–292.

Sunyoto. (2015). *Strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Suwirmayanti, N. L. G. P., Hadi, R., Permana, P. A. G., Sukerti, N. K., Setiawan, I. K. R., & Vijaya, I. G. N. A. C. (2021). Penambahan desain kemasan dan varian rasa pada usaha jajan terang bulan mini. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 75–82.

Wahyiah, I. R., Rahayu, L. F., Saepudin, E. A., Arasid, M. I., Arifin, S., Kusuma, T. B. A. W., & Simarmata, J. A. (2023). Penyuluhan UMKM dengan metode diversifikasi pada produk makanan olahan dengan penambahan varian rasa baru dan desain produk di Desa Tanjung Sari Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 357–369.