

Peningkatan Strategi Pemasaran dan *Branding* Keripik Tempe Pedo

Kendrew Tirtadidjaja, Afita Sari, Anamira Sashadila, Rerry Farenza Mulsoe, Dave Melvern, Rachel Quinn, Debby Emmanuela Thelim

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

Corresponding author: kendrewtirta2003@gmail.com

ABSTRACT

Keripik Tempe PEDO is an MSME selling light snack products originally made from Kawahmanuk Village, Darma District, Kuningan Regency, West Java. So far, Keripik Tempe PEDO only has one product, tempe chips. The UMKM was once inactive and became one of the reasons it became a part of the 2024 Community Development program to revive the business. After carrying out direct mentoring activities, the problems encountered were the production process and also the very narrow sales channels. Through the 2024 Community Development activities, it is hoped that it can increase the knowledge and skills of the business owners regarding entrepreneurship, management, and the adoption of technology to develop their UMKM. The purpose of this activity is to explore and observe the processes and business potentials that can be developed. The results of this activity show that Keripik Tempe PEDO can still be developed by expanding online sales channels.

Keywords: *Community Development, Keripik Tempe PEDO Darma district, MSME*

SARI PATI

Keripik Tempe PEDO adalah salah satu produk UMKM makanan ringan yang berasal dari Desa Kawahmanuk, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Sejauh ini, Keripik Tempe PEDO hanya memiliki satu produk. UMKM sempat vakum dan menjadi salah satu alasan mitra mengikuti program *Community Development 2024* untuk mengembangkan bisnis ini kembali. Setelah melakukan kegiatan pendampingan secara langsung, masalah yang ditemui adalah proses produksi dan juga channel penjualan yang masih sangat sempit. Melalui kegiatan *Community Development 2024* ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai kewirausahaan, manajemen serta pengadopsian teknologi untuk mengembangkan UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menggali dan juga mengamati proses dan potensi UMKM mitra yang dapat dikembangkan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa Keripik Tempe PEDO masih dapat berkembang dengan memperluas *channel* penjualan secara daring.

Kata Kunci: *Community Development, Keripik Tempe PEDO Darma, UMKM*

PENDAHULUAN

Keripik Tempe PEDO, merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Kawahmanuk, Kecamatan Darma, Kuningan. Keripik Tempe PEDO merupakan usaha pribadi yang didirikan oleh Ibu Nova seorang diri. Pertama kali berjualan pada tahun 2017, usaha sempat vakum beberapa tahun dikarenakan adanya prioritas di dalam keluarga yang menghambat jalannya bisnis ini dan pada akhirnya PEDO baru kembali aktif sekitar tahun 2022/2023.

Walaupun usaha telah berjalan cukup lama, namun Keripik Tempe PEDO selalu berjualan dalam skala yang kecil dan memang masih ada beberapa lain hal yang perlu diperbaiki demi memaksimalkan potensi dari UMKM yang sedang berkembang ini. Dari segi perizinan mungkin dapat dikatakan bahwa Keripik Tempe PEDO sudah cukup lengkap karena sudah memiliki NIB dan PIRT, namun satu hal yang penting yang belum dimiliki oleh PEDO jika ingin memperluas penjualan adalah sertifikasi Halal. Saat ini PEDO memang masih berjualan secara lokal dan belum memiliki *online marketplace* karena sejauh ini Ibu Nova sendiri baru berjualan lewat WhatsApp saja. (Andriani, 2021)

Berdasarkan penjualan yang telah dilakukan oleh Ibu Nova, Ibu Nova melihat bahwa kebanyakan dari anak-anak yang membeli itu sangat suka dengan Keripik Tempe Sagu buatan Ibu Nova sendiri. Banyak dari pembelinya adalah orang tua yang memang membeli produk ini untuk anak-anaknya. Namun memang disini posisinya kripik tempe sagu PEDO masih belum berjualan secara *online* di *marketplace*, dan mungkin hal ini juga adalah salah satu peluang dan juga hal yang dapat kami bantu untuk UMKM Ibu Nova.

Dari segi produk, Keripik Tempe PEDO ini sudah memiliki logo dan *packaging* yang cukup matang,

namun bagi Ibu Nova sendiri logo produk masih belum cukup membuat beliau percaya diri dalam memasarkannya secara daring. Secara omset, kami dapatkan bahwa per bulannya Ibu Nova mendapatkan kurang lebih 3 juta dari penjualan. Dapat dikatakan pendapatannya tergolong cukup kecil namun juga dikarenakan kapasitas produksi dan SDM yang dimilikinya, sebagaimana produksi, pemasaran dan penjualan seluruhnya ditanggung oleh Ibu Nova sendiri. (Susanto, 2013)

Berdasarkan analisis terkait situasi Keripik Tempe PEDO saat ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah Keripik Tempe PEDO dapat dikembangkan agar menjadi sebuah produk yang layak dijual secara daring? (2) Apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas produksi mitra di tengah kekurangan sumber daya manusia? Secara singkat, tujuan dari kegiatan pendampingan UMKM *Community Development* ini adalah untuk; (1) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses produksi mitra, dan (2) Mengembangkan potensi dan peluang penjualan produk melalui perluasan *channel* penjualan.

METODE

Kegiatan *Community Development* dari Universitas Prasetya Mulya ini dibagi menjadi 4 tahap, yakni *pre live-in*, *live-in*, *post live-in*, dan evaluasi. Kegiatan pendampingan secara langsung dimulai di bulan Februari setiap tahunnya yang dilakukan per-kelompok yang berisi 7-8 anggota dan dibimbing oleh seorang Dosen Pendamping Lapangan. Pada tahun 2024, kegiatan *live-in* ini dilakukan selama 20 hari dan dilanjutkan dengan tahap monitoring dan juga evaluasi yang dilakukan setelah *live-in*. Kegiatan *live-in* dilakukan agar kami dapat melihat secara langsung proses dan juga situasi kondisi UMKM mitra saat ini. Sedangkan proses tahap setelah *live-in* mengharuskan pendampingan dan monitoring tetap dilakukan secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Pre Live-In*

Pada tahap *pre live-in*, kami melakukan sedikit perbincangan dengan mitra lewat *zoom* agar mitra mulai mengenal kami sebelum datang ke tempat secara langsung. Tahap ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan setengah. Di dalam perbincangan ini, kami melakukan observasi dan juga survei terkait profil bisnis Keripik Tempe PEDO dan juga apa yang menjadi kendala akhir-akhir ini.

Setelah berbincang, kami menemukan bahwa ada beberapa kendala yang menghambat Ibu Nova dalam mengembangkan bisnis ini. Ditemukan bahwa bisnis sempat vakum selama beberapa tahun dikarenakan adanya urusan keluarga, dan keinginan untuk kembali mengembangkan bisnis setelah vakum menjadi alasan bagi Ibu Nova untuk menjadi bagian dari program *Community Development 2024*. Kami mendapatkan bahwa seluruh proses produksi, pemasaran, dan juga penjualan dilakukan oleh Ibu Nova seorang diri, menyebabkan adanya keterbatasan kapasitas produksi yang hanya dilakukan kurang lebih satu sampai dua kali setiap minggunya. Kepercayaan diri untuk bersaing di *online marketplace* juga masih menjadi sesuatu hal yang menghambat Ibu Nova dalam berjualan secara daring, hal ini

disebabkan oleh adanya ketidakpercayaan diri Ibu Nova terhadap *packaging* dan juga rasa dari produk Ibu Nova.

Oleh karena itu, pada tahap *pre live-in* ini kami menetapkan beberapa program kerja yang ingin kami lakukan yaitu memperluas *channel* penjualan secara *offline* dan *online* di *online marketplace*, dan juga bagaimana cara membuat proses produksi dapat menjadi jauh lebih efektif dan juga efisien.

Tahap *Live-in*

Saat sampai di tujuan dan menjalani kegiatan *live-in* selama beberapa hari, kelompok ternyata menemukan adanya isu-isu lain yang perlu dipecahkan. Selagi tetap mengerjakan program kerja yang telah ditetapkan pada saat *pre live-in*, yakni pembuatan stiker, logo, dan juga spanduk baru, kami menemukan adanya isu lain terkait harga jual, pembuatan sertifikasi Halal, dan juga proses produksi yang sangat melelahkan. Sebelumnya kami memiliki sebuah program kerja untuk memperbanyak varian rasa untuk Keripik Tempe PEDO, namun setelah melihat situasi dan kondisi UMKM mitra secara langsung, kami memutuskan bahwa hal tersebut bukanlah sebuah prioritas saat ini. Kami melihat bahwa ada banyak sekali hal-hal yang perlu dipertimbangkan, terutama harga



Gambar 1. Pendampingan Tahap *Pre Live-In*

dikarenakan penjualan saat ini memiliki margin keuntungan yang termasuk sangat kecil per-produknya, kurang lebih hanya 15-30 persen keuntungan setiap penjualannya.

Sebagai UMKM yang sedang berkembang, modal dan juga kapasitas produksi menjadi salah satu tantangan utama bagi mitra untuk mengembangkan skala bisnis menjadi lebih besar. Setelah mempertimbangkan kembali, ada beberapa hal yang ingin kami selesaikan sebelum kami kembali dan menjalani tahap monitoring setelah *live-in*, yaitu aspek produksi dan juga perluasan *channel penjualan*. Kami berbagi tugas dan sudah mencoba memikirkan beberapa alternatif untuk membuat proses produksi bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa alternatif yang telah kami pikirkan antara lain; kompor, perubahan *layout* dapur, dan juga alat potong. Namun memang hal ini tidak dapat dipertimbangkan sepihak, dengan percobaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi, kami juga memikirkan bagaimana cara untuk memperluas penjualan Keripik Tempe PEDO.

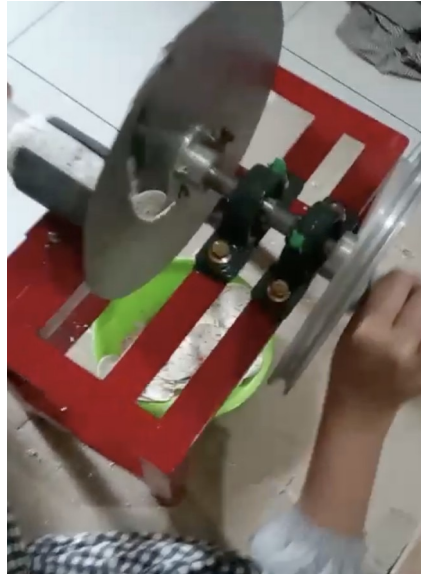
Setelah melakukan banyak perbincangan dan juga diskusi, untuk meningkatkan efektivitas

dan efisiensi produksi, kami memutuskan untuk membelikan Ibu Nova sebuah alat potong dikarenakan proses pemotongan adalah proses yang paling melelahkan dan memakan waktu pada saat produksi. Alat potong yang kami beli tetap dijalankan secara manual, namun proses akan menjadi lebih efisien dikarenakan waktu pemotongan menjadi berkurang.

Selain dari proses produksi yang telah kami coba tingkatkan efektivitas dan efisiensinya, kami juga melihat adanya kesalahan dan kejanggalan dalam harga modal. Kami melihat bahwa keuntungan bersih yang mitra dapatkan dari penjualan satu bungkus keripik tempe hanya sekitar 15 sampai 25 persen. Dikarenakan harga modal dan bahan yang cukup fluktuatif, kami membantu Ibu Nova untuk menghitung kembali harga setiap bahan. Dikarenakan kami juga ingin meningkatkan *channel* penjualan, kami juga melihat harga-harga keripik tempe di *online marketplace*. Berdasarkan hasil riset dan analisa kami, kami melihat bahwa masih ada potensi bagi Keripik Tempe PEDO untuk meningkatkan keuntungannya dikarenakan harga yang sebelumnya ditetapkan di penjualan area lokal masih termasuk sangat rendah.



Gambar 2. Kemasan Keripik Tempe PEDO Sebelum dan Sesudah



Gambar 3. Kemasan Keripik Tempe PEDO Sebelum dan Sesudah



Gambar 4. Gambaran proses tempe sagu yang difermentasi sebelum digoreng

Selain dari stiker dan juga *packaging* yang sudah lebih baik dari sebelumnya, hal ini juga meningkatkan kepercayaan diri mitra untuk berjualan secara daring. “Enaknya Bikin Kangen Rumah,” menjadi slogan dari Keripik Tempe PEDO dikarenakan keripik ini benar-benar masih dibuat dari rumahan. Oleh karena itu, untuk mempersiapkan penjualan Keripik Tempe PEDO di *online marketplace* dan luar Kuningan, kami menaikkan harga dari setiap varian produknya untuk meningkatkan *income* dari penjualan Ibu Nova. Dikarenakan sejauh ini Keripik Tempe PEDO memiliki 3 varian, yakni 100 gram, 250 gram, dan 500 gram,

kami menaikkan harga setiap varian tersebut menjadi Rp10.000,-, Rp24.000,-, dan Rp45.000,-. Dengan hal ini, keuntungan bersih yang Ibu Nova dapatkan dari penjualan setiap produknya bisa meningkat menjadi 40 sampai 50 persen.

Namun, tentunya dalam meningkatkan harga penjualan tidak dapat langsung dilakukan tanpa percobaan. Oleh karena itu, pada saat kami masih berada pada tahap *live-in* kami sempat berjualan di *Car Free Day* dan juga Saung Rahayat 2024, yang juga adalah acara yang wajib diikuti oleh semua kelompok dari program *Community Development* setiap



Gambar 5. Pendampingan Tahap *Live-In*



Gambar 6. Penjualan Keripik Tempe PEDO di Car Free Day dan Saung Rahayat 2024

tahunnya. Alhasil, dengan harga baru yang kami tetapkan, terbukti bahwa produk masih layak dijual pada harga itu dikarenakan masih ada peminatnya, terutama anak-anak muda dan juga orang-orang yang berada di luar Kuningan. Hal tersebut dapat kami konfirmasi dikarenakan penjualan pada kedua hari ini sangat lancar dan produk semua habis. Oleh karena itu, kami telah membuat sebuah akun Tokopedia untuk Keripik Tempe PEDO dan juga membuat sebuah *booklet* terkait penggunaan Tokopedia agar mitra dapat mengerti lebih baik terkait penggunaan Tokopedia.

Tahap setelah *Live-In*

Sepulang dari 20 hari *live-in* di Kuningan, Jawa Barat kami langsung melakukan monitoring secara daring dengan mitra. Monitoring dilakukan dengan menggunakan *google meet* untuk finalisasi program kerja yang akan dilakukan setelah kami melakukan *live-in*. Selain untuk finalisasi, kami juga akan tetap memantau progres dari Ibu Nova terkait penggunaan Tokopedia dan juga alat potong tersebut. Dengan adanya dilakukan *zoom* untuk finalisasi program kerja, kami menetapkan bahwa kami akan tetap melakukan monitoring dan evaluasi terhadap Tokopedia, media sosial,



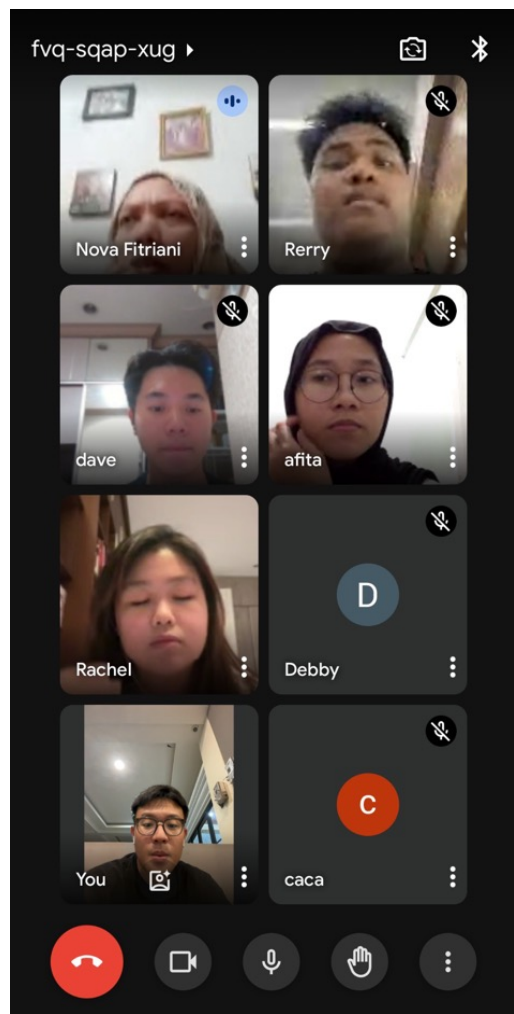
Gambar 7. Perkembangan Live-In

operasional, dan juga *channel* penjualan secara *offline* di Tangerang.

Setelah melakukan diskusi kembali dengan Dosen Pendamping Lapangan dan juga mitra, kami juga memutuskan untuk melakukan penjualan Keripik Tempe PEDO di sebuah *minimart* yang terletak di dalam Universitas Prasetiya Mulya, BSD. Dikarenakan pada saat Saung Rahayat 2024 penjualan terlihat sangat baik terhadap anak-anak muda dari Universitas Prasetiya Mulya, kami ingin mencoba untuk memasukkan produk Keripik Tempe PEDO di Kitamart karena kami yakin bahwa produk dapat habis.

Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, kami telah melakukan kurang lebih dua sampai tiga kali monitoring evaluasi bersama mitra secara daring. Progres yang dialami oleh Ibu Nova dapat kami lihat berjalan dengan sangat baik. Hal ini terutama dapat kami katakan dikarenakan Ibu Nova sudah dapat menggunakan aplikasi Tokopedia dengan jauh lebih baik. Begitupun juga dengan beberapa kendala lainnya seperti harga yang cukup fluktuatif dan juga tahapan rencana kerja



Gambar 8. Monitoring Evaluasi di bulan Mei

kami selanjutnya telah kami tangani dengan baik. Oleh karena itu, dapat kami katakan bahwa progres yang Ibu Nova tunjukkan sangat baik.

KESIMPULAN

Walaupun masih banyak potensi yang dapat dicapai, perjalanan kami dalam program *Community Development 2024* untuk mendampingi Ibu Nova dalam mengembangkan bisnis UMKM “Keripik Tempe PEDO” menunjukkan bahwa mitra memiliki keinginan untuk berkembang. Namun di dalam

keterbatasan waktu yang kami miliki ini, kami melihat bahwa mitra memiliki progres yang sangat baik dalam mengembangkan bisnisnya di *online marketplace*.

Kami yakin bahwa kedepannya, Ibu Nova dapat terus berkembang dalam menjalani bisnis UMKM ini dikarenakan masih banyak sekali ranah dan juga potensi yang masih belum sempat kami telusuri. Namun yang terpenting, hal ini semua bisa terjadi dikarenakan jiwa Ibu Nova yang ingin terus maju dan berkembang.

REFERENSI

- United Cities and Local Governments Asia-Pacific. “Tujuan SDGs.” *UCLG*, 2020, www.uclg.org/sites/default/files/tujuan-sdgs.pdf.
- “Regulasi.” *SPPIRT*, 2021, sppirt.pom.go.id/regulasi.
- Khoeron, Moh. “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.” *Https://Kemenag.Go.Id*, 12 Mar. 2022, kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr.
- Andriani, Dewi. “Ini Alasan UMKM Manfaatkan Marketplace Untuk Berjualan.” *Bisnis.Com*, 3 May 2021, entrepreneur.bisnis.com/read/20210503/52/1389704/ini-alasan-umkm-manfaatkan-marketplace-untuk-berjualan.
- Kementerian PPN/ Bappenas. “Metadata Indikator Pilar Pembangunan Sosial Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (TPB/SDGs).” Jakarta: Kedepntian Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- NURUL INSAN, L. I. N. T. A. N. G. D. W. I. A. N. T. I. “PIRT SEBAGAI UPAYA KEAMANAN PANGAN BAGI UMKM GUNA MEMPERLUAS PEREDARAN PASAR INDUSTRI RUMAH TANGGA.”
- Pasal 4 Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 (“UU Kesehatan”)
- Pasal 34 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (“UUD NRI 1945”)
- Sutopo, A., Arthati, D. F., & Rahmi, U. A. “Kajian Indikator Sustainable Development Goals (SDGs)” (A. Said & I. Budiati, Eds.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Thalib, A., & Muchlisin, M. “Hak Kekayaan intelektual Indonesia. Repository Universitas Islam Riau.” February 10, 2023, <https://repository.uir.ac.id/1526/>