

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM KRIPIK TEMPE
DENGAN REBRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
MASYARAKAT DESA REJODADI KECAMATAN SEMBAWA
KABUPATEN BANYUASIN**

Sufi Anugrah¹, Putri Reggy Lawalata², Ade Maura Prastiwi³, Dina Adriana⁴, Tarisa
Salsabilla⁵, Mutiara Kemala Ratu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: 2022510129@students.uigm.ac.id¹, 2022520034@students.uigm.ac.id²,
2022520072@uigm.students.ac.id³, 2022510115@students.uigm.ac.id⁴,
2022510151@students.uigm.ac.id⁵, mutiarakemala.ratu@uigm.ac.id⁶

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the key pillars of Indonesia's economy. However, many actors in this sector still struggle to maintain competitiveness, particularly in the areas of brand differentiation and the implementation of effective marketing strategies. This research is intended to produce a marketing strategy design for developing tempe chips through rebranding. The study includes an assessment of the existing brand and marketing conditions of tempe chips produced by MSMEs, an analysis of consumer perceptions and preferences regarding brand elements such as name, logo, packaging, production location, and the development of an optimal rebranding concept to strengthen the product's competitiveness, both in terms of visual appeal and market value. This research also highlights several factors influencing the success of rebranding and provides practical recommendations for MSME actors to optimize brand management and enhance product competitiveness in the market sector. The findings of this study are expected to serve as a reference for MSME actors to develop products in a more innovative and sustainable manner.

Keywords: MSMEs, Tempeh Chips, Rebranding, Brand Identity, Marketing.

ABSTRAK

UMKM menjadi salah satu pilar penting bagi perekonomian Indonesia. Namun, masih banyak pelaku di sektor ini yang kesulitan mempertahankan daya saing, Khususnya pada aspek diferensiasi merek dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan rancangan strategi pemasaran guna mengembangkan keripik tempe dengan melakukan rebranding, penelitian ini mencakup pemahaman kondisi eksisting merek dan pemasaran keripik tempe yang diproduksi oleh UMKM, menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap elemen-elemen merek seperti nama, logo, kemasan, lokasi produksi, serta mengembangkan konsep rebranding yang optimal untuk memperkuat kemampuan bersaing produk, baik dari segi visual maupun nilai jualnya. Penelitian ini juga menyoroti sejumlah aspek yang berpengaruh pada keberhasilan rebranding serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan pengelolaan merek serta

mengoptimalkan kemampuan bersaing produk di sektor pasar. Temuan riset ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan produk secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Keripik Tempe, Rebranding, Identitas Merek, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia hingga kini belum sepenuhnya bertransformasi menjadi negara industry, meskipun beberapa Upaya telah dilakukan secara optimal. Perkembangan terlihat dari beberapa sektor seperti, ekonomi, politik, budaya dan lainnya. Seluruh Langkah tersebut diarahkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, serta mempersiapkan Indonesia memasuki era globalisasi (Paula, 2023).

Krisis ekonomi yang mempengaruhi perekonomian internasional dan Indonesia tidak semerta-merta menurunkan kinerja sektor UMKM, yang didukung oleh industri besar dan kelompok usaha kecil (Martanti et al., 2022).

UMKM adalah komponen vital dalam perekonomian, baik dalam baik Tingkat nasional maupun daerah. Sebagai bagian integral dari ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam memajukan perekonomian dan mengurangi Tingkat kemiskinan. Sektor ini, menunjukkan berdampak positif di berbagai wilayah, terutama di pedesaan, memanfaatkan sumberdaya lokal, serta berfungsi sebagai penyedia utama kebutuhan dasar masyarakat berpendapatan rendah. (Alfareza et al., 2023).

Peran UMKM menjadi sangat strategis karena mampu menggerakkan hampir seluruh sektor usaha dan memberikan

kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam konteks pengembangan UMKM, tanggung jawab tersebut tidak hanya berada di tangan pemerintah, tetapi juga memerlukan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM itu sendiri. Dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki, pelaku UMKM dapat menciptakan kreativitas usaha dan melakukan inovasi produk, salah satunya melalui strategi rebranding. Upaya ini akan semakin efektif apabila didukung dengan fasilitas dan kebijakan pemerintah, sehingga UMKM termasuk produsen keripik tempe di Desa Rejodadi, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin dapat memperkuat daya saing produknya, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. enjangkau preferensi konsumen yang lebih luas (Setiawan et al., 2023).

Berdasarkan UU Pasal 1 No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM bahwa: 1) Usaha Mikro: Usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan, dan memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam undang-undang; 2) Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha mengeah atau besar, dan sesuai kriteria dalam undang-undang; 3) Usaha Menengah: Usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh

individu atau badan usaha yang tidak sebagian merupakan usaha kecil atau besar baik melalui langsung maupun tidak langsung, pada jumlah kekayaan bersih dan penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan undang-undang (Rahmadani, 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Mempunyai peran yang strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah lalu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Produk UMKM bukan hanya karena memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga berpotensi memperluas pasar hingga ketingkat nasional. Salah satu produk unggulan yang berkembang di desa Rejodadi adalah keripik tempe, sebuah olahan berbahan baku tempe yang telah lama di kenal sebagai sumber protein nabati yang ekonomis dan mudah dijangkau.

Pengembangan dalam konteks UMKM dapat dimaknai sebagai proses peningkatan kapasitas melalui pelatihan, pendampingan, pengalaman usaha, jaringan kemitraan, serta evaluasi keterampilan dan kemampuan pelaku usaha. Proses ini bertujuan untuk mempersiapkan UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan dan meningkatkan daya saing produk. Pengembangan UMKM keripik tempe di Desa Rejodadi dilakukan melalui strategi rebranding, yang tidak hanya menekankan pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada inovasi kemasan, penguatan identitas merek, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif (Setiawan et al., 2023).

UMKM keripik tempe desa Rejodadi dikelola oleh masyarakat desa dengan metode produksi yang masih bersifat manual

dan berbasis rumahan. Proses produksi dijalankan secara terjadwal mulai hari senin hingga minggunya, dengan tujuan untuk mengatur ketersediaan produk sesuai permintaan pasar. Pemasaran produk keripik tempe dilakukan secara terbatas di beberapa desa sekitar melalui platform online, khususnya media komunikasi whatsapp, yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih efisien dan praktis tanpa memerlukan jaringan distribusi yang kompleks.

Meskipun UMKM keripik tempe didesa Rejodadi telah menunjukkan perkembangan positif, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar usaha ini dapat berkembang lebih optimal. Dengan observasi lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berjalan dominan masih menggunakan cara konvensional, seperti penjualan langsung dari rumah ke rumah dan distribusi ke warung. Hal ini, menegaskan pentingnya memperkenalkan berbagai platform digital guna memperluas pemasaran, termasuk media sosial. Dengan hanya kurun waktu dalam hitungan tahun terakhir, internet dan media sosial dapat mengalami pertumbuhan yang maju, bersamaan dengan meningkatnya inovasi digitalisasi (Sasmito et al., 2024).

Pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu membuka wawasan dan menumbuhkan kreativitas dalam mengembangkan potensi lokal yang ada di wilayah mereka menjadi produk usaha yang bernilai. Hal ini sangat relevan bagi masyarakat Desa Rejodadi yang memiliki potensi produk keripik tempe sebagai salah satu komoditas usaha. Melalui strategi rebranding, masyarakat tidak hanya dituntut

untuk lebih kreatif dalam mengolah dan memasarkan produk, tetapi juga perlu memiliki kemampuan dalam menghitung aspek keuangan, seperti menentukan harga jual yang tepat, memahami perbandingan antara pengeluaran dan pemasukan, serta memperhitungkan keuntungan. Rebranding keripik tempe tidak hanya berfokus pada tampilan produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan (Ratu et al., 2024).

Pengembangan UMKM keripik tempe di desa Rejodadi membutuhkan pendekatan yang kontprehensif, meliputi peningkatan kapasitas produksi melalui adopsi teknologi tempat guna, perbaikan kualitas produk, serta penguatan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih. Pedampingan terstruktur dari pemerintah desa, lembaga terkait, dan pelaku usaha lainnya juga sangat dibutuhkan guna menciptakan ekosistem usaha yang mendukung dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan kendala dalam pengembangan umkm keripik tempe didesa Rejodadi serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahnvba. Degan demikian, diaharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

METODE PENELITIAN

Merujuk pada masalah penelitian dan Fokus utama kajian ini adalah mempelajari strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM produsen Keripik Tempe Krocok di

Desa Rejodadi. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, secara fokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha. Lokasi penelitian dipusatkan pada UMKM Keripik tempe Krocok milik warga setempat yang telah beroperasi secara konsisten dan memiliki pasar yang cukup luas di wilayah sekitarnya.

Prose pengumpulan data dilakukan lewat diskusi kelompok terarah dengan para pelaku UMKM keripik tempe, konsumen, serta pihak-pihak terkait seperti pemerintahan desa. Selain itu, obsevasi langsung di lokasi produksi juga dilakukan untuk memahami proses pengilahan, pengemasan, dan distribusi produk.

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi (Amboro, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths,Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi potensi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang ancaman dari luar yang mempengaruhi perkembangan usaha. Hasil evaluasi ini dipakai untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sekaligus menelaah elemen pendorong dan penghambat UMKM Keripik Tempe Krocok di Desa Rejodadi.

Tabel 1.1 SWOT Keripik Tempe Krocok

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Rasa <u>khas</u> dan <u>disukai</u>	<u>Kemasan kurang menarik</u>	Tren <u>makanan lokal</u> <u>sehat</u>	<u>Persaingan antar desa</u>
Sudah beroperasi <u>stabil</u>	<u>Promosi masih terbatas</u>	<u>Dukungan pemerintah desa</u>	<u>Fluktuasi harga bahan baku</u>
Bahan baku <u>mudah didapat</u>	Belum <u>memanfaatkan digital</u>	<u>Potensi lewat e-commerce</u>	<u>Selera konsumen berubah</u>
<u>Hubungan baik dengan konsumen</u>	<u>Produksi masih manual</u>	<u>Kemitraan wisata lokal</u>	<u>Aksesmodal masih terbatas</u>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi keripik tempe Krocok didesa rejadadi berlangsung. Tahapan produksi meliputi pemilihan bahan baku tempe yang berkualitas, pengirisan tempe secara manual, perendaman dengan bumbu khas yang telah menjadi ciri khas produk, penggorengan dengan minyak bersih, pembumbuan yang bervariasi, dan pengemasan produk secara rapi untuk menjaga kualitas serta daya tahan. Meskipun masih menggunakan metode konvensional, pelaku usaha telah mampu menjaga konsistensi rasa dan mutu produk yang disukai oleh konsumen lokal maupun pasar yang lebih luas.

Penggunaan bahan baku lokal yang mudah diperoleh juga memberikan keuntungan dari sisi efisiensi biaya produksi dan menjaga keberlanjutan usaha. Namun, keterbatasan teknologi dan kapasitas produksi menjadi kendala untuk memenuhi tren permintaan yang mengalami kenaikan signifikan. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan pengembangan metode produksi yang lebih efisien serta pelatihan bagi tenaga kerja agar kualitas produk dapat terus terjaga bahkan meningkat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengembangan UMKM yang menekankan pentingnya kapasitas sumber daya manusia dalam menjaga daya saing.



Gambar 1.1 Proses pendinginan kedelai



Gambar 1.2 Proses pencetakan keripik tempe



Gambar 1.3 Bahan baku keripik tempe saat belum dipotong



Gambar 1.4 Proses pemotongan



Gambar 1.5 Tahapan pencelupan bumbu



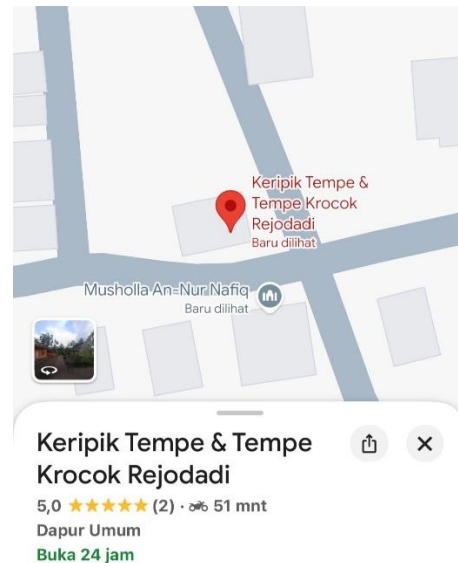
Gambar 1.6 Tahapan penggorengan



Gambar 1.7 Tahapan pengemasan

Letak geografis rumah produksi keripik tempe krocok cukup strategis karena berada dipusat Desa Rejodadi. Hal ini memudahkan distribusi produk ke berbagai titik penjualan didesa dan sekitarnya. Selain itu, lokasi yang dekat dengan komunitas dan konsumen lokal mendukung interaksi yang intensif antara pelaku usaha dan pasar, sehingga memungkinkan adanya feedback langsung yang berguna untuk perbaikan produk dan layanan.

Ketersediaan lokasi yang representatif dan akses yang mudah juga dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan usaha, khususnya jika dikombinasikan dengan pemasaran digital dan branding yang kuat. Dalam konteks pemasaran modern, kemudahan akses dan lokasi produksi yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan distribusi dan layanan pelanggan.



Gambar 1.8 Lokasi produksi keripik tempe krocok

Pelaku UMKM memanfaatkan momentum acara budaya desa, pada saat pertunjukan wayang, sebagai peluang strategis untuk mempromosikan dan menjual produk keripik tempe secara langsung. Pemasaran melalui event lokal ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan produk kepada pengunjung dari berbagai desa. Strategi ini juga memperkuat ikatan produk dengan budaya lokal, sehingga menambah nilai emosional dan identitas merek yang kuat.

Respon konsumen dalam kegiatan ini sangat positif, terlihat dari tingginya minat pembeli langsung di stand. Selain sebagai media penjualan, acara ini juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif tanpa perlu biaya iklan yang besar. Hasil ini mendukung teori pemasaran experiential marketing yang mengutamakan pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap produk.



Gambar 1.9 Dokumentasi promosi keripik tempe krocok

Pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memuaskan kebutuhan mereka dengan menciptakan produk bernilai masing masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah pengembangan produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan layanan (Alfareza et al., 2023)

Kegiatan kunjungan dan pendampingan oleh sekelompok mahasiswa ke rumah produksi merupakan bagian dari upaya pengembangan UMKM melalui kolaborasi antara akademis dan pelaku usaha. Melalui pendekatan ini, mahasiswa dapat melakukan observasi langsung, mengumpulkan data primer, serta memberikan masukan terkait strategi pemasaran dan rebranding produk.

Interaksi yang terjadi selama kunjungan ini membuka ruang diskusi konstruktif antara pelaku usaha dan akademis, yang membantu memahami tantangan langsung di lapangan serta mencari solusi praktis. Pendekatan kolaboratif ini sangat penting untuk mendorong inovasi berkelanjutan dan pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing dipasar dalam cakupan semakin besar, terutama ditengah transformasi digital masa kini.



Gambar 1.10 Kunjungan kelompok mahasiswa ke rumah produksi

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM keripik tempe krocok di desa rejobadi memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai produk lokal unggulan. Cita rasa yang khas, varian rasa yang beragam, dan bahan baku yang mudah didapat menjadi kekuatan utama usaha ini. Namun, sejumlah tantangan seperti kemasan yang kurang menarik, pemasaran yang masih terbatas, serta proses produksi yang masih manual menjadi hambatan dalam perluasan pasar. Dalam konteks ini, strategi rebranding menjadi penting untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk, baik secara visual maupun nilai jualnya.

Upaya rebranding tidak hanya bertujuan untuk menyegarkan produk, tetapi juga sebagai langkah untuk memperkuat posisi keripik tempe krocok ditengah persaingan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, melibatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen, pemanfaatan media digital, serta dukungan dari berbagai pihak, UMKM ini berpeluang untuk tumbuh lebih profesional dan berkelanjutan. Pengembangan yang berfokus pada kualitas produk, pengelolaan merk, dan strategi pemasaran modern akan membuka jalan bagi keripik tempe krocok untuk menjangkau

pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Rejodadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 629–644.
- Amboro, Y. P. (2018). Lehman Brothers: Sebuah Pembelajaran Restrukturisasi Bagi Indonesia F. *Journal of Judicial Review*, 20(2), 217–235.
- Martanti, D. E., Nggufon Efendi, S., Azizah, N., Akuntansi, P., Islam, U., & Blitar, B. (2022). Peningkatan Manajemen Pemasaran UKM Keripik Tempe Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Labeling. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 64.
- Paula, L. (2023). *Lediana Paula samara*.
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129.
<https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Ratu, M. K., Afriyani, F., Meiriasari, V., & Emilda. (2024). Pelatihan Penentuan Harga Jual Produk Potensi Untuk Pelaku UMKM di Desa Alai Selatan. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 8(1), 71.
<https://doi.org/10.36841/integritas.v8i1.4123>
- Sasmito, J., Pebriana, W., Astra Heny, R., Hambali, M., & Umi Muflihah, T. (2024). Sosialisasi Pemasaran, Branding, dan Manfaatkan Sosial Media Kembangkan UMKM “Keripik Tempe.” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(2), 257–262.
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i2.7241>
- Setiawan, R., Afriyani, F., Meiriasari, V., & Ratu, M. K. (2023). Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Di Desa Alai Selatan Kabupaten Muara Enim Melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Sdm. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2097.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.17275>