

Penguatan *Entrepreneurship* Melalui Sosialisasi Inovasi dan *Repackaging* Produk Bagi Pelaku UMKM Keripik Tempe di Kelurahan Kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun

Hari Purwanto¹, Heny Sidanti², Dedy Richi Rizaldy³, Wiwin Juliyanti⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Corresponding Author

Nama penulis: Wiwin Juliyanti

E-mail: wiwin@unipma.ac.id

Abstrak

Kegiatan sosialisasi inovasi dan repackaging di UMKM Keripik Tempe Kelun, Madiun, bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk lokal. Melalui pelatihan yang difokuskan pada pengembangan inovasi produk, perbaikan desain kemasan, dan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM memperoleh wawasan baru untuk mengoptimalkan potensi usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam inovasi produk, kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan memperkuat ekonomi lokal.

Kata Kunci - UMKM, inovasi produk, repackaging, pemasaran digital, keripik tempe.

Abstract

The socialization activity on innovation and repackaging at Keripik Tempe Kelun MSME, Madiun, aimed to enhance the competitiveness and quality of local products. Through training sessions focused on product innovation, packaging design improvement, and digital marketing strategies, MSME participants gained new insights to optimize their business potential. The results showed an improvement in product innovation skills, increased awareness of attractive packaging importance, and the utilization of social media to expand market reach. This activity is expected to promote sustainable growth of MSMEs and strengthen the local economy.

Keywords - MSMEs, product innovation, repackaging, digital marketing, keripik tempe .

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu pesat mendorong berbagai sektor bisnis untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Tidak terkecuali bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk UMKM keripik tempe di Kelurahan Kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, di mana kemudahan akses informasi dan belanja *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Purwanto et al., 2024 menjelaskan bahwa kondisi ini menuntut para pelaku UMKM untuk mampu mengembangkan usaha mereka melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif, termasuk dalam hal pengemasan produk (*repackaging*).

Kelurahan Kelun sudah puluhan tahun dikenal sebagai salah satu sentra industri keripik tempe di Kota Madiun. Keripik tempe merupakan panganan khas yang sangat populer di daerah ini, terutama sebagai pendamping hidangan nasi pecel, kuliner tradisional Madiun yang sudah dikenal luas. Keripik tempe, dengan cita rasa gurih dan tekstur renyahnya, mampu menjadi penyeimbang rasa pedas dan manis dari sambel pecel. Meskipun memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang kuat, jumlah produsen keripik tempe di Kelurahan Kelun tidak sebanyak pembuat sambel pecel, padahal keduanya sama-sama menjadi ikon kuliner yang berkontribusi terhadap identitas Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan industri keripik tempe di Kelurahan Kelun membutuhkan perhatian lebih, terutama dalam aspek inovasi dan pengembangan usaha (Juliyanti et.al., 2024)

Juliyanti et al., 2023 dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM keripik tempe di Kelurahan Kelun semakin kompleks. Salah satu masalah utama adalah kurangnya inovasi pada varian produk dan tampilan kemasan. Sebagian besar pelaku usaha masih mempertahankan metode produksi dan pengemasan yang sangat tradisional, yang menyebabkan produk mereka kurang kompetitif di pasar yang semakin modern dan selektif (Juliyanti et.al., 2023). Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga mengutamakan aspek estetika, kualitas kemasan, keamanan produk, serta kemudahan dalam membawa dan menyimpan produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas segmen pasar, dan membangun citra merek yang lebih profesional (Juliyanti et.al., 2024).

Selain itu, lemahnya penguasaan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM keripik tempe menjadi tantangan lain yang tidak bisa diabaikan (Juliyanti et al., 2023). Di era di mana media sosial dan *platform e-commerce* menjadi sarana utama dalam mempromosikan dan menjual produk, keterbatasan kemampuan digitalisasi menjadi hambatan serius. Pemerintah Indonesia melalui berbagai program, seperti yang dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta Kominfo, mendorong agar semakin banyak UMKM terhubung ke dalam ekosistem digital. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM, termasuk di Kelurahan Kelun, yang belum optimal dalam memanfaatkan peluang digitalisasi ini untuk meningkatkan usahanya. (Juliyanti et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi dalam bentuk edukasi dan pendampingan untuk mendorong para pelaku UMKM keripik tempe di Kelurahan Kelun agar lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dan tim dosen dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Kegiatan ini mengusung tema spesifik "Sosialisasi Inovasi dan *Repackaging* Produk"

METODE

Pada bab ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Sabtu, 26 April 2025, secara *offline* di Gedung Kantor Kelurahan Kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM keripik

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tempe yang tergabung dalam komunitas UMKM Kelurahan Kelun. Dalam praktiknya, kegiatan ini melibatkan 20 orang pelaku UMKM. Proses pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai, tim dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) melakukan serangkaian persiapan yang sistematis. Langkah-langkah persiapan ini meliputi:

- a. Identifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM keripik tempe di Kelurahan Kelun, khususnya terkait kurangnya inovasi produk dan desain kemasan.
- b. Observasi awal terhadap produk-produk yang dihasilkan UMKM setempat, termasuk analisis terhadap bentuk kemasan, varian rasa, dan strategi pemasaran yang sudah dilakukan.
- c. Penyusunan materi sosialisasi, yang mencakup konsep inovasi produk, pentingnya *repackaging*, contoh desain kemasan modern, dan teknik sederhana untuk *branding* dan pemasaran digital.
- d. Koordinasi dengan perangkat kelurahan dan komunitas UMKM di Kelurahan Kelun untuk memastikan kesiapan tempat, peserta, serta kelancaran teknis acara.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline pada hari Sabtu, 26 April 2025, di Gedung Kantor Kelurahan Kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 20 pelaku UMKM keripik tempe. Dalam kegiatan ini, tim dari Program Studi Manajemen FEB UNIPMA memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai:

- a. Pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing keripik tempe di pasar modern.
- b. Teknik dasar pengembangan produk, seperti variasi rasa baru dan peningkatan kualitas bahan baku.
- c. Prinsip-prinsip dasar *repackaging*, termasuk pemilihan bahan kemasan yang menarik, aman, dan ramah lingkungan.
- d. Strategi branding sederhana, seperti pembuatan logo dan label produk, hingga tips untuk meningkatkan daya tarik visual produk.
- e. Pengenalan dasar pemasaran digital, untuk mendorong UMKM mulai memperluas pasar melalui media sosial dan platform *e-commerce*.

Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah interaktif, studi kasus sederhana, dan simulasi pembuatan desain kemasan menggunakan alat dan bahan sederhana yang mudah diakses oleh para pelaku UMKM.

3. Tahap Evaluasi

Setelah kegiatan berakhir, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas dan dampak dari sosialisasi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui:

- a. Diskusi terbuka dengan para peserta untuk mengetahui pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan.
- b. Kuesioner sederhana untuk mengukur perubahan persepsi dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan inovasi produk dan *repackaging*.
- c. Observasi langsung terhadap contoh hasil karya atau ide-ide kemasan yang muncul selama sesi pelatihan.

Hasil evaluasi ini dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan program pengabdian serupa di masa mendatang serta sebagai bahan rekomendasi bagi pemerintah kelurahan dalam melakukan pembinaan lanjutan terhadap UMKM di wilayah tersebut. Selanjutnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan inovasi produk dan memperkuat daya saing UMKM keripik tempe di Kelurahan Kelun, Madiun, menghadapi tantangan era digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, fokus utama kami adalah pada inovasi produk dan repackaging di UMKM Keripik Tempe Kelun, yang berlokasi di Kelurahan Kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, UMKM Keripik Tempe Kelun sudah memiliki produk yang cukup dikenal di lingkungan sekitarnya, namun masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi varian produk dan kualitas kemasan. Melalui program ini, kami mengidentifikasi beberapa potensi pengembangan yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Inovasi Produk:

- a. Tim memberikan sosialisasi tentang pentingnya melakukan inovasi pada varian rasa keripik tempe, seperti varian rasa balado, pedas manis, keju, hingga varian rendah minyak untuk memenuhi selera pasar yang lebih luas.
- b. Diskusi dilakukan untuk menggali ide-ide baru dari pelaku UMKM tentang peluang mengembangkan produk turunan dari tempe, seperti keripik tempe *oven* atau *snack* tempe sehat.

2. Repackaging (Pengemasan Ulang):

- a. Tim mengadakan pelatihan singkat tentang desain kemasan modern, pemilihan bahan kemasan tahan minyak dan tahan udara untuk memperpanjang masa simpan produk dan tanggal *expired*.
- b. Ditekankan pentingnya mencantumkan label informasi produk seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, izin PIRT, dan logo brand agar lebih menarik dan memenuhi standar pemasaran modern.



Gambar 1.

Materi "*Repackaging*" yang disampaikan oleh Dr. Hari Purwanto S.E., MM dari prodi S1 Manajemen UNIPMA

Melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM diajak memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media branding yang memperkuat citra produk di mata konsumen. Pengemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen.

Selain itu, disampaikan pula pentingnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* dalam strategi pemasaran. Dengan membangun branding yang kuat di media sosial, UMKM Keripik Tempe Kelun diharapkan dapat memperluas pasar, tidak hanya di Kota Madiun, tetapi juga ke daerah sekitarnya.

3. Diskusi dan Partisipasi Aktif

Selama sesi berlangsung, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan tentang teknik desain kemasan, pemilihan bahan yang ekonomis namun menarik,

serta bagaimana membangun branding sederhana melalui media sosial. Beberapa ide kreatif juga muncul, seperti pembuatan paket hampers keripik tempe untuk momen-momen khusus seperti lebaran atau ulang tahun.



Gambar 2.

Sosialisasi dan Diskusi Bersama Pelaku UMKM Keripik Tempe Kelun

Melalui inovasi rasa dan peningkatan kualitas kemasan, produk keripik tempe dari Kelun diharapkan mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal hingga nasional. Dengan dukungan pemasaran digital dan strategi *branding* yang lebih baik, produk ini juga memiliki peluang untuk menembus pasar oleh-oleh khas Madiun, yang saat ini semakin diminati wisatawan.



Gambar 3.

Peserta Sosialisasi UMKM Keripik Tempe Kelun

Program pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis secara langsung, tetapi juga membangun kesadaran jangka panjang di kalangan pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan sosialisasi inovasi dan *repackaging* yang dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe Kelun, Madiun, telah terlihat dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha yang bersangkutan. Berikut adalah kesimpulan dari akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini:

1. Peningkatan Pemahaman Inovasi Produk

Sosialisasi inovasi telah membantu pelaku UMKM Keripik Tempe Kelun memahami pentingnya pengembangan produk secara kreatif, baik dari segi variasi rasa, bentuk, maupun strategi *branding*, untuk meningkatkan daya saing di pasar.

2. Pengembangan Kualitas Kemasan Produk

Program *repackaging* mendorong peningkatan kualitas kemasan keripik tempe, baik dari sisi desain, daya tarik visual, maupun fungsionalitas kemasan. Pengemasan yang lebih menarik dan profesional diharapkan mampu memperluas segmen pasar dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

3. Peningkatan Strategi Pemasaran Digital

Melalui materi pemasaran digital, pelaku UMKM diperkenalkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan bekal ini, UMKM Keripik Tempe Kelun mulai memahami bagaimana membangun *branding*, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi lebih aktif dengan konsumen secara online.

Kegiatan sosialisasi inovasi dan *repackaging* ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas produk, pemasaran, dan daya saing UMKM Keripik Tempe Kelun, Madiun. Diharapkan ke depan, dengan adanya pendampingan dan inovasi berkelanjutan, UMKM ini dapat berkembang lebih pesat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliyanti, W. (2024). Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja Syariah Pada Masyarakat Kota Surakarta. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(02), 79–94. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i02.8162>
- Juliyanti, W., Purwanto, H., Sidanti, H., Adamura, F., & Hapsari, E. D. (2024). Inovasi dan Branding untuk Keberlanjutan: Optimalisasi Limbah Kayu UD. Sumber Jati menjadi Produk Bernilai Tinggi di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4256–4263. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i9.1676>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Juliyanti, W., Adamura, F., Purwanto, H., Sidanti, H., & Zain, U. C. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Keripik Tempe Mbak Dewi Maospati Berbasis Teknologi Informasi Untuk Peningkatan SDM Berdaya Saing di Era Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 32–37. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.767>
- 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. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.599>
- Juliyanti, W., Sari, E. W., Aziz, A. N., & Candrani, A. D. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Point of Sales Qasir pada Asosiasi UMKM Madiun sebagai Upaya Mewujudkan UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Wiryakarya*, 2(01).
- Juliyanti, W., Wulan Sari, E., Nur Aziz, A., Angela Sihura, B., Ningrum, C., Nur Febriani, A., Dwi Belawati, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Sosialisasi Pemahaman Ketentuan Pajak 2022 Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Klegen Kota Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02, 1–11.