

## MENCIPTAKAN *VALUE ADDED* (NILAI TAMBAH) PRODUK TEMPE MELALUI INOVASI PRODUK COKLAT TEMPE BERBASIS *E-COMMERCE* DESA

Sintya Delisa<sup>1)\*</sup>, Veri Sariah<sup>2)</sup>, Hesti Noviyanti<sup>3)</sup>, & Umi Pratiwi<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

\*Corresponding author: [sintya.delisa.2903@gmail.com](mailto:sintya.delisa.2903@gmail.com)

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel

Terima : 10-06-2022

Revisi : 02-08-2022

Disetujui : 05-08-2022

**Kata Kunci:** *Value added*, inovasi, coklat tempe, *e-commerce*

Abstrak Desa Condongsari merupakan desa yang terletak di kecamatan Banyuurip, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Mayoritas masyarakat di desa Condongsari memproduksi tempe yang siap untuk dimasak atau diolah. Tetapi hal ini membuat perekonomian masyarakat desa Condongsari tidak mengalami peningkatan, maka dari itu produk olahan tempe harus diinovasikan agar mampu bersaing di kompetitor dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran produk juga diperluas agar masyarakat luar dapat mengetahui di desa Condongsari terdapat inovasi produk dari olahan tempe. Berkenaan dengan uraian tersebut diatas, peneliti mencoba menerapkan salah satu inovasi produk dari olahan tempe yaitu pembuatan coklat tempe. Pembuatan inovasi produk ini bertujuan untuk meningkatkan *value added* warga desa Condongsari. Untuk pemasaran produksi coklat tempe dapat dilakukan melalui *e-commerce* desa Condongsari dengan berbantuan sosial media. Harapan kami produk inovasi coklat tempe ini, dapat dikenal di kalangan masyarakat luas dan dapat berkembang dengan pesat, sehingga mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia mempunyai presentase pengguna sosial media yang terbilang Tinggi.

### PENDAHULUAN

Covid-19 telah menyebar di dunia yang mengakibatkan banyak negara terserang penyakit, sampai banyak orang yang menghadapi kematian dan kerugian ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan peningkatan angka pengangguran semakin tinggi serta memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Banyak masyarakat yang mengeluh dan berhenti aktivitasnya selama pandemi Covid-19 (PH et al., 2020). Setelah pandemi Covid-19 menurun masyarakat banyak yang mencari kerja dan banyak juga yang membangun usaha-usaha kecil. Dalam hal ini Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian masyarakat Indonesia (Wahidah, 2021).

Ide UMKM semakin di laksanakan untuk mendongkrak perekonomian masyarakat Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri. Hal ini terbukti dari besarnya presentase UMKM yang dapat bertahan di masa pandemi

Covid-19 pada saat ini (Suwarni & Handayani, 2021). beberapa permasalahan umum yang dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* meliputi area permodalan dan sumber daya manusia. Sedangkan persoalan *eksternal* meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Afridhal, 2017).

UMKM juga harus dapat menginovasikan produk-produk yang akan bersaing dengan kompetitor dalam negeri maupun luar negeri yang semakin mempersempit peluang UMKM. Maka dari itu tidak hanya memperbaiki tampilan produk saja tetapi harus memahami cara mengelola suatu *brand* dan pemasarannya, mengingat banyaknya variasi produk yang ditawarkan pada saat ini (Suci, 2017). Pelaku usaha harus mampu bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar dapat memotivasi mereka untuk membeli. Niat membeli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen kemudian mengevaluasi produk berdasarkan informasi

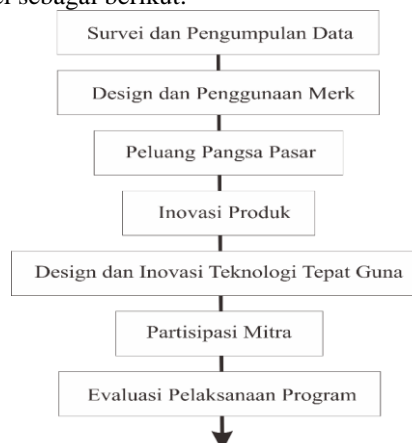
yang diterimanya, membandingkan dan mengevaluasi produk tersebut, serta mengambil keputusan pembelian atau tidaknya (Maulana & Alisha, 2020).

Desa Condongsari merupakan desa yang terletak di Kecamatan Banyuwirip, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Mayoritas masyarakat di Desa Condongsari memproduksi tempe yang siap untuk dimasak atau diolah. Tetapi hal ini terbilang cukup biasa dalam pemasarannya. Maka dari itu produk olahan tempe harus diinovasikan agar mampu bersaing di kompetitor dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran produk juga diperluas agar masyarakat luar dapat mengetahui di Desa Condongsari terdapat inovasi produk dari olahan tempe (Widodo, 2018). Inovasi produk coklat tempe dalam pemasaran memanfaatkan *e-commerce* desa yang dapat memiliki dampak transformatif yang akan menciptakan paradigma bisnis baru berupa digital marketing (Ajizah & Suharyono, 2017). Jika dahulu hanya dikenal model interaksi bisnis tradisional tatap muka, kini model interaksi telah berkembang ke arah interaksi impersonal modern berbasis perdagangan elektronik atau elektronik yaitu *business-to-business* (B2B) dengan tujuan akhir melayani segmen (Winarto, 2020).

Berkenaan dengan uraian diatas, peneliti mencoba menginovasikan produk dari olahan tempe yaitu pembuatan coklat tempe. Pembuatan inovasi produk ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk tempe di Desa Condongsari. Alasan kami menginovasikan produk tempe menjadi coklat tempe yakni dari masyarakat Indonesia mayoritas besar menyukai coklat, dan coklat juga bisa diterima atau dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Cara pembuatan coklat tempe juga terbilang sangat mudah, hanya butuh ketelatenan saja. Bahan-bahan yang digunakan pun banyak ditemui karena warga Desa Condongsari sendiri banyak yang memproduksi tempe. Untuk pemasaran produksi coklat tempe dapat dilakukan melalui *e-commerce* Desa Condongsari dan berbantuan sosial media. Harapan kami produk inovasi coklat tempe ini, dapat dikenal di kalangan masyarakat luas dan dapat berkembang dengan pesat, sehingga mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia mempunyai presentase pengguna sosial media yang terbilang tinggi (Ferlitasari et al., 2020).

Uraian kegiatan program pelatihan inovasi produk coklat tempe dimulai dari survei desa dan pengumpulan data untuk menilai pelaksanaan program. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan selama satu bulan. Selanjutnya, uraian tahap pelatihan inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* desa dari awal sampai akhir dapat dicermati pada

tabel sebagai berikut.



**Gambar 1. Uraian tahap pelatihan inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* desa**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh inovasi produk tempe dalam menciptakan *Value Added* (nilai tambah) melalui inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* desa.

#### METODE KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan inovasi produk dan manajemen pemasaran, agar *value added* yang dimiliki oleh inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* Desa Condongsari ini meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

Langkah pertama yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu Survei dan Pengumpulan Data. Kami melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi situasi, mengumpulkan data dan informasi terkait masalah, dan memberikan solusi yang tepat kepada mitra yaitu Desa Condongsari. Kami dan mitra akan diinformasikan tentang kebutuhan mereka dan akan berdiskusi untuk mengatasi berbagai aspek masalah yang muncul.

Peluang pangsa pasar merupakan langkah kedua untuk mencapai tujuan dari penelitian. Mitra akan diberikan sosialisasi, pelatihan, dan dukungan dalam memasarkan produk secara offline dan online. Pemasaran online berarti menggunakan teknologi informasi dan sosial, adapun aplikasi yang digunakan dalam pemasaran sebagai berikut : a) *E-commerce* desa; b) Instagram, Facebook, WhatsApp, dan sebagainya.

Inovasi Produk juga tak kalah penting sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan *value added* dengan memberikan sosialisasi, pelatihan, dan dukungan dengan meningkatkan keterampilan inovasi produk mereka, khususnya

tempe yang dilihat melalui rasanya, penggunaan bahan, ukuran, cara pembuatan, serta kemasan. Mitra mencoba membuat produk baru dari olahan tempe yaitu membuat inovasi produk coklat tempe.

Langkah selanjutnya yang dapat meningkatkan nilai tambah dari produk tempe adalah *design* dan Inovasi teknologi tepat guna. Proses pemasaran tempe sebelumnya dijual secara offline, karena pandemi Covid-19 mengakibatkan penjualan ini terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menerapkan teknik yang tepat untuk meningkatkan proses pemasaran tempe khususnya inovasi produk coklat tempe ini. Kami membuat inovasi baru dalam pemasaran produk UMKM Desa Condongsari dengan membuat *e-commerce* desa, sebuah media toko online desa untuk menjual produk-produk di desa tersebut secara online yang bekerja sama dengan Pemerintah Desa Condongsari, BUMDes Condongsari, UMKM Desa Condongsari, Pro Techo Robotic School Purworejo dan Universitas Muhammadiyah Purworejo (Imron & Nurdian, 2021).

Langkah yang kelima yaitu Partisipasi Mitra. Beberapa mitra produk ini seperti Pemerintah Desa Condongsari, BUMDes Condongsari, UMKM Desa Condongsari, Pro Techo Robotic School Purworejo dan Univertas Muhammadiyah Purworejo juga berperan aktif dalam implementasi rencana. Mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dari semua kegiatan.

Langkah terakhir inovasi produk untuk meningkatkan *value added* adalah Evaluasi Pelaksanaan Program. Setelah program selesai dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk memastikan keberlanjutan program inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* desa ini dengan tetap menjaga komunikasi dengan mitra program guna monitoring dan koordinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program inovasi pengolahan coklat tempe dilaksanakan pada bulan November 2021. Sasaran dari program ini adalah ibu-ibu PKK, BUMDes dan warga Desa Condongsari. Sebelum pelaksanaan, kami berkoordinasi dengan Kepala Desa Condongsari terkait tempat dan waktu pelaksanaan.

Pada tahap pertama pelatihan yaitu sosialisasi tentang produk tempe yang memiliki *value added* (nilai tambah) jika diinovasi rasa, penggunaan bahan, cara pembuatan serta kemasan tanpa menghilangkan nilai mutu dari tempe. Menggunakan bahasa santai dan sehari-hari selama sosialisasi membantu banyak warga memahami apa nilai tambah dan betapa pentingnya inovasi produk mereka saat ini. Antusiasme warga sangat berperan dalam

menyukseskan kegiatan tahap pertama, seperti terlihat pada foto berikut.



Gambar 2. Sosialisasi Produk Tempe

Tahap kedua adalah sosialisasi *e-commerce* desa, dimana para pelaku UMKM dapat menjual produknya menggunakan digital marketing. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, pengetahuan tentang transformasi digital dinilai sangat penting. Mengetahui *e-commerce* desa diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM mengembangkan usahanya melalui media digital dan dikenal masyarakat luas (Fakhriyyah et al., 2021).

Tahap yang terakhir yaitu Pelatihan inovasi produk pengolahan coklat tempe guna meningkatkan *value added* (nilai tambah) produk tempe. Seperti yang kita ketahui mayoritas masyarakat di Desa Condongsari memproduksi tempe yang siap dimasak atau diolah. Hal ini terbilang cukup biasa dalam pemasarannya, maka dari itu produk olahan tempe harus diinovasikan agar mampu bersaing dipasaran. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memperkenalkan beberapa inovasi produk tempe yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai produk. Beberapa inovasi yang dapat diterapkan pada UMKM tempe pada warga Desa Condongsari yaitu diantaranya:

- Pembuatan inovasi produk coklat tempe.
- Kemasan produk lebih menarik dengan label. Ini juga sangat penting karena semakin menarik produk, semakin menarik minatnya. Tempe coklat dikemas menggunakan aluminium foil supaya suhu pada coklat tempe tetap terjaga, kemudian dikemas menggunakan mika ukuran kecil yang berisi 5 butir coklat tempe.
- Pemasaran menggunakan *e-commerce* desa untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.



Gambar 3. Proses pengirisan tempe



Gambar 4. Proses menyangrai tempe



Gambar 5. Proses melelehkan coklat batang



Gambar 6. Mencampurkan coklat leleh dengan tempe yang sudah disangrai



Gambar 7. Pembentukan bulatan coklat tempe



Gambar 8. Pengemasan produk



Gambar 9. Label produk

## PENUTUP

Beberapa masyarakat di Desa Condongsari, Kecamatan Banyuurip, Kabupaten Purworejo mengalami penurunan penghasilan penjualan khususnya di era pandemi Covid-19 saat ini. Salah satunya UMKM yang memproduksi olahan tempe, karena seperti yang kita ketahui mayoritas masyarakat di Desa Condongsari memproduksi tempe. Produk ini dijual dalam bentuk mentahan dipasaran. Hal ini terbilang cukup biasa dalam pemasarannya, maka dari itu produk olahan tempe harus diinovasikan agar mampu meningkatkan *value added* (nilai tambah) produk sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut, kami melakukan sosialisasi pengenalan pentingnya inovasi produk dan digital marketing melalui pelatihan inovasi produk coklat tempe berbasis *e-commerce* Desa Condongsari. Inovasi ini membuat produk tempe yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk mentahan menjadi produk baru yang unik, enak, dan siap makan. Selain itu harganya juga terjangkau oleh semua kalangan. Ukuran produk diciptakan sesuai dengan bentuk kemasan, sedangkan untuk pengemasannya dibuat yang aman bagi makanan serta ditambah dengan label dan merk produk agar lebih menarik konsumen. Dengan adanya program ini harapan kami dapat meningkatkan *value added* produk tempe Desa Condongsari khususnya dalam ranah UMKM. Melihat era digitalisasi saat ini dimana perkembangan teknologi semakin pesat terlebih dibidang pemasaran dengan program ini diharapkan masyarakat juga bisa belajar memasarkan produk berbasis *e-commerce* desa dan sosial media lain sehingga bisa bersaing tidak hanya lingkup lokal tetapi juga nasional.

Saran dari pelatihan pembuatan inovasi produk coklat tempe ini diharapkan terus dikembangkan, agar dapat meningkatkan nilai tambah produk tempe di Desa Condongsari. Untuk pemasaran dari produksi coklat tempe dapat dilakukan melalui *e-commerce* Desa Condongsari dan berbantuan sosial media yang telah disediakan. Harapan kami agar produk

inovasi coklat tempe ini dapat dikenal di kalangan masyarakat luas dan dapat berkembang dengan pesat, sehingga mempunyai nilai jual yang cukup tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Ajizah, N., & Suharyono, S. (2017). ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING PADA PRODUK NAOOGST CIGAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL (Studi pada PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Karisma, C. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 311. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2), 1–18.
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37–48.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Wahidah, P. (2021). Peningkatan Nilai Jual Usaha Masyarakat Desa Padamulya Melalui Pemanfaatan Cabai Hijau Untuk Variasi Olahan Produk Rangginang. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 74–77. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i2.2920>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>