

PENGARUH INOVASI PRODUK KERIPIK TEMPE DAUN JERUK TERHADAP DAYA SAING PADA SKALA UMKM

Mella Triana, Endah Dewi Purnamasari, Yeni

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
mells.ana1007@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of product innovation in tempeh chips using kaffir lime leaves on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The innovation involves the addition of kaffir lime leaves as a flavor-enhancing ingredient that gives the product a distinctive aroma and added market value. A qualitative research method was employed, using in-depth interviews, observation, and documentation with MSME actors in the [insert region]. The findings reveal that the innovation enhances product differentiation, expands market segments, and strengthens MSME brand identity amidst the competition in tempeh-based snack products. Local wisdom-based innovation also improves consumer perception of product quality. Furthermore, MSME actors reported increased sales and wider product distribution after applying this innovation. Therefore, innovative products like kaffir lime leaf tempeh chips are viable strategies for improving MSME competitiveness in the processed food sector.

Keywords: Product Innovation, Tempeh Chips, Kaffir Lime Leaves, Competitiveness, UMKM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk keripik tempe daun jeruk terhadap daya saing pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi dilakukan melalui penambahan daun jeruk sebagai bahan baku tambahan yang memberikan aroma khas dan meningkatkan nilai jual produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada pelaku UMKM di wilayah Sukarambe, Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi ini mampu meningkatkan diferensiasi produk, memperluas segmen pasar, serta memperkuat identitas merek UMKM di tengah persaingan produk olahan tempe. Inovasi berbasis kearifan lokal juga meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Selain itu, pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan dan jangkauan distribusi produk setelah penerapan inovasi. Oleh karena itu, inovasi produk seperti keripik tempe daun jeruk layak dijadikan strategi pengembangan daya saing UMKM di sektor pangan olahan.

Keywords: Inovasi Produk, Keripik Tempe, Daun Jeruk, Daya Saing, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sekaligus menjadi sumber pendapatan

utama masyarakat (Yeni et al., 2024). Di berbagai daerah, UMKM juga berperan dalam menggerakkan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada. Namun, UMKM menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing, terutama dengan hadirnya produk-produk dari industri

yang lebih besar dan modern. Tanpa adanya upaya inovasi, UMKM berisiko tertinggal dan sulit berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Solihah et al., 2021).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek cukup menjanjikan adalah pangan olahan, khususnya produk berbasis tempe. Tempe sebagai bahan pangan tradisional Indonesia sudah sangat populer, termasuk dalam bentuk olahan keripik tempe. Produk ini banyak digemari karena rasanya yang khas dan harganya terjangkau. Akan tetapi, sebagian besar UMKM masih memproduksi keripik tempe dalam bentuk konvensional tanpa melakukan inovasi, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM kurang memiliki nilai pembeda sehingga sulit bersaing di pasar yang dinamis (Martusa et al., 2024).

Inovasi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing UMKM (Purnamasari & Asharie, 2024). Pada produk keripik tempe, inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan bahan lokal yang memiliki cita rasa dan aroma unik, seperti daun jeruk. Daun jeruk dikenal luas dalam kuliner Indonesia sebagai bahan yang memberikan kesegaran aroma dan rasa khas. Penambahan bahan ini tidak hanya menciptakan sensasi rasa baru yang menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat identitas produk berbasis kearifan lokal. Selain itu, inovasi sederhana namun tepat sasaran dapat meningkatkan daya jual, memperluas segmen konsumen, dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas, baik secara offline maupun digital (Cahyo Adi et al., 2025).

Penelitian ini berfokus pada

upaya inovasi produk keripik tempe dengan tambahan daun jeruk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Fokus utama penelitian adalah mendeskripsikan proses inovasi yang dilakukan, respon pasar terhadap produk baru, serta dampaknya terhadap pertumbuhan usaha. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh gambaran mengenai pentingnya inovasi produk berbasis bahan lokal, sehingga mampu memperkuat posisi mereka di pasar serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal maupun nasional.

METODE

Kegiatan penelitian mengenai inovasi produk keripik tempe daun jeruk terhadap daya saing UMKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Penyampaian Materi dan Sosialisasi

Tahap awal dilakukan dengan memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar inovasi produk, tren pasar makanan ringan, serta strategi diferensiasi melalui pengembangan rasa dan kemasan. Penekanan diberikan pada nilai tambah yang dihasilkan dari penggunaan bahan lokal seperti daun jeruk untuk menciptakan cita rasa khas.

2. Pelatihan Praktis Pembuatan Produk

Setelah materi disampaikan, peserta dilibatkan dalam praktik langsung pembuatan keripik tempe dengan tambahan daun jeruk. Pada tahap ini dijelaskan teknik pencampuran, penggorengan, pengemasan, serta pengujian sederhana

terhadap kualitas produk. Kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep inovasi, tetapi juga mampu mempraktikkan proses produksi secara mandiri.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Produk

3. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Peserta diberi kesempatan untuk mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam memproduksi dan memasarkan keripik tempe. Topik yang dibahas meliputi keterbatasan modal, strategi pemasaran, pemilihan kemasan, hingga cara memanfaatkan media digital untuk promosi. Narasumber dan mahasiswa memberikan masukan serta solusi yang relevan dengan kondisi UMKM peserta.

4. Studi Kasus dan Evaluasi Produk

Tahap terakhir dilakukan dengan pengambilan data melalui wawancara dan observasi pada salah satu UMKM pengolah tempe. Data yang dikumpulkan mencakup respon konsumen terhadap inovasi daun jeruk, perbandingan penjualan sebelum dan sesudah inovasi, serta tingkat penerimaan pasar. Studi kasus ini dijadikan dasar evaluasi mengenai sejauh mana inovasi keripik tempe daun jeruk dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan inovasi produk keripik tempe daun jeruk pada UMKM di Desa Purwosari menghasilkan sejumlah temuan penting yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kreativitas Produk

Pelaku UMKM berhasil mengembangkan variasi keripik tempe dengan penambahan daun jeruk. Inovasi ini menghasilkan produk dengan rasa lebih gurih, aroma segar, dan tekstur yang lebih renyah dibandingkan keripik tempe konvensional. Uji coba rasa menunjukkan konsumen lebih menyukai varian baru karena menghadirkan pengalaman konsumsi yang berbeda.

2. Pengembangan Aspek Kemasan

Awalnya produk hanya dikemas menggunakan plastik polos tanpa merek. Setelah dilakukan pendampingan, UMKM mulai menggunakan plastik berlabel dengan desain sederhana namun lebih menarik. Kemasan baru ini tidak hanya menjaga kebersihan dan higienitas produk, tetapi juga meningkatkan nilai jual dan memperkuat citra produk di mata

konsumen.

3. Respon Konsumen yang Positif

Hasil uji pasar terbatas menunjukkan konsumen memberikan apresiasi positif terhadap inovasi ini. Mereka menilai keripik tempe daun jeruk lebih unik, memiliki nilai tambah, dan berbeda dari produk sejenis. Sebagian besar responden menyatakan bersedia membeli ulang produk karena rasa khas yang membedakan dengan keripik tempe biasa.

4. Identifikasi Kendala yang Dihadapi

- Keterbatasan modal: Tidak semua pelaku mampu membiayai pengadaan kemasan modern atau produksi dalam jumlah besar.
- Keterampilan branding: Masih minimnya kemampuan dalam mendesain logo dan mengelola merek produk.
- Pemasaran terbatas: Distribusi masih bergantung pada pasar tradisional dan belum maksimal memanfaatkan platform digital.
- Literasi teknologi: Sebagian pelaku belum terbiasa menggunakan media sosial atau marketplace untuk memasarkan produk.

5. Peningkatan Kesadaran Daya Saing

Meskipun menghadapi kendala, pelaku UMKM mulai memahami bahwa inovasi produk dan kemasan merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Mereka juga menyadari pentingnya strategi pemasaran yang lebih luas, baik offline maupun online, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penambahan daun jeruk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Proses inovasi tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran bagi pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih strategis.

1. Efektivitas Inovasi Produk dalam Diferensiasi

Inovasi rasa dengan menambahkan daun jeruk terbukti efektif menciptakan diferensiasi produk. Aroma khas yang dihasilkan menjadi daya tarik utama yang membedakan keripik tempe daun jeruk dari produk serupa (Jatiningrum et al., 2021). Dengan adanya keunikan ini, konsumen lebih mudah mengenali produk sehingga memperkuat posisi UMKM di pasar lokal. Inovasi semacam ini menunjukkan bahwa strategi berbasis kearifan lokal dapat menjadi nilai jual yang kompetitif.

2. Peran Kemasan dalam Meningkatkan Nilai Produk

Kemasan bukan hanya wadah pelindung, tetapi juga elemen penting dalam membangun citra produk. Perubahan kemasan menjadi lebih modern dan berlabel memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen (Rt Erlina Gentari, 2024). Produk terlihat lebih profesional, higienis, dan layak bersaing dengan produk dari industri menengah. Hal ini membuktikan bahwa inovasi kemasan merupakan bagian penting dari strategi daya saing UMKM.

3. Respon Pasar sebagai Tolak Ukur Keberhasilan

Respon positif konsumen menjadi indikator utama keberhasilan inovasi. Konsumen menilai produk baru lebih menarik, enak, dan berbeda. Permintaan

pasar yang meningkat setelah uji coba menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menciptakan peluang penjualan lebih besar (Charli & Js, 2024). Keberhasilan ini dapat menjadi motivasi bagi UMKM lain untuk berani berinovasi dan tidak hanya mengandalkan produk konvensional.

4. Kendala Implementasi dan Tantangannya

Meskipun inovasi menunjukkan hasil positif, terdapat kendala nyata di lapangan. Keterbatasan modal menghambat produksi massal dan pengadaan kemasan berkualitas tinggi. Minimnya keterampilan branding dan pemasaran digital membuat produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Tutiati, 2025). Kendala ini menunjukkan perlunya dukungan eksternal seperti pelatihan, akses permodalan, dan pendampingan teknologi agar inovasi bisa diimplementasikan secara berkelanjutan.

5. Implikasi terhadap Daya Saing UMKM

Inovasi produk keripik tempe daun jeruk memiliki dampak langsung terhadap peningkatan daya saing. Dengan diferensiasi rasa dan kemasan yang lebih baik, UMKM mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Namun, keberlanjutan daya saing sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas jaringan distribusi, memperbaiki manajemen usaha, dan konsisten melakukan inovasi (Prabowo et al., 2024)

6. Kebutuhan Tindak Lanjut dan Dukungan Eksternal

Agar inovasi dapat memberikan hasil yang maksimal, dibutuhkan program tindak lanjut berupa:

- Pendampingan dalam desain kemasan dan branding produk.
- Pelatihan pemasaran digital

untuk memperluas jangkauan pasar.

- Dukungan modal usaha melalui koperasi, lembaga keuangan, atau pemerintah daerah.
- Kolaborasi dengan pihak akademisi atau lembaga riset untuk mengembangkan inovasi lanjutan.

Dengan adanya dukungan ini, inovasi produk keripik tempe daun jeruk dapat berkembang menjadi produk unggulan desa yang memiliki daya saing tinggi, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar regional maupun nasional.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan inovasi produk keripik tempe daun jeruk di Desa Purwosari menunjukkan bahwa inovasi berbasis bahan lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penambahan daun jeruk berhasil menciptakan diferensiasi rasa yang unik, meningkatkan kualitas sensorik produk, serta menambah nilai jual di pasar. Selain itu, perbaikan kemasan menjadikan produk lebih menarik dan higienis sehingga mendapat respon positif dari konsumen. Meskipun demikian, kendala seperti keterbatasan modal, keterampilan branding, serta pemasaran digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi agar daya saing dapat terjaga secara berkelanjutan.

Agar inovasi produk dapat memberikan dampak maksimal, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan intensif dalam aspek manajemen usaha, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan berupa akses permodalan,

pelatihan keterampilan digital, serta fasilitasi promosi melalui berbagai platform. Dengan adanya dukungan berkelanjutan tersebut, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di pasar lokal, tetapi juga berpeluang memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat regional bahkan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Purwosari Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat serta pelaku UMKM yang terlibat aktif dalam proses inovasi produk keripik tempe daun jeruk sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa, apresiasi yang sebesar-besarnya ditujukan kepada pihak perguruan tinggi dan tim mahasiswa KKNT yang telah berkontribusi melalui tenaga, pikiran, dan ide kreatif dalam mendukung penguatan daya saing UMKM di desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo Adi, D., Amalia Ikhsani, P., Satria Wardhana, I., & Dias Siwi, D. (2025). Analisis SWOT Strategi Penjualan Keripik Tempe Kriuk Temen Melalui E-commerce. *INCOME: Digital Business Journal*, 3(1), 25–36. <https://doi.org/10.30812/income.v3i1.4798>
- Charli, C. O., & Js, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1538–1542. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1060>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1 SE-Articles), 1–6. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/264>
- Martusa, R., Meythi, M., Margaretha, Y., & ... (2024). Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Aksara: Jurnal Ilmu ...*, 10(January), 91–98. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/2337>
- Prabowo, D. A., Arianti, Y. S., Setyarini, A., Agribisnis, J., Veteran, U., Nusantara, B., & S, J. L. (2024). Keripik Tempe Mbak Endang Di Desa. *Agribusiness, Social And Economic*, 4.
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Rt Erlina Gentari, L. M. D. (2024). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) tempe. *JAPESI: Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(1), 14–18.
- Solihah, A., Utami, P., & Dumasari. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA RAWALO KECAMATAN

RAWALO KABUPATEN
BANYUMAS. *Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Dan
Agribisnis*.

- Tutiati, U. G. (2025). Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(2), 1–6.
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343–358. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>