

STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KAMAL, KECAMATAN ARJASA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Achmad Faizin¹, Adinda Syarifah², Ahmad Nasrudin³, Anisa⁴, Dea Dwi Anggraini⁵, Faizah Salsabila R⁶, Firda Yunita⁷, Kholifah Miftahul Jannah⁸, Maulana Yusuf Insanu Haq⁹, Nur Azizah¹⁰, Remitha Catherina D.P¹¹, Rifka Amelia Putri¹², Sajad Khawarismi¹³, Suci Diana Wulansari^{14*}, Via Mahsunah¹⁵, Wijang Swastika Firmansyah¹⁶, Siti Nurchayati,¹⁷

Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan¹, Agribisnis Fakultas Pertanian², Hukum Keluarga Fakultas Syariah³, Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi⁴, Pendidikan sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan⁵, Teknologi Laboratorium Medis Fakultas Ilmu Kesehatan⁶, Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi⁷, Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan⁸, Teknik Pertambangan Fakultas Teknik⁹, Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan¹⁰, Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan¹¹, Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam¹², Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam¹³, Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹⁴, Rekayasa Perancangan Mekanik Fakultas Teknik¹⁵, Pendidikan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan¹⁶

*Corresponding author: sucidianawulansarii@gmail.com

Received: 10-10-2024

Revised: 15-10-2024

Accepted: 31-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1907>

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Fokus penelitian ini adalah pada UMKM keripik tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa, yang mengalami pertumbuhan pesat namun menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan daya saing UMKM keripik tempe melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan observasi langsung. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa strategi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM, antara lain pemasaran online melalui e-commerce, penggunaan kemasan yang menarik, penambahan varian rasa, serta modernisasi alat produksi. Pemasaran digital dan *e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, sementara inovasi dalam kemasan dan produk, serta modernisasi alat, berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan efisiensi produksi. Sertifikasi Halal juga direkomendasikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Temuan ini diharapkan dapat membantu UMKM keripik tempe di Desa Kamal dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing mereka secara efektif di pasar global.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Keripik Tempe, Desa Kamal, Persaingan Pasar

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in enhancing community welfare and creating job opportunities. This research focuses on MSMEs producing tempeh chips in Desa Kamal, Kecamatan Arjasa, which is experiencing rapid growth but faces

increasingly intense market competition. The aim of this study is to analyze strategies for developing the competitiveness of tempeh chip MSMEs using a descriptive qualitative approach with SWOT analysis and direct observation. The research identifies several key strategies for enhancing competitiveness, including online marketing through e-commerce, the use of attractive packaging, the addition of new product variants, and modernization of production equipment. Digital marketing and *e-commerce* enable MSMEs to reach a broader market, while innovations in packaging and products, along with modernization of equipment, contribute to increased product appeal and production efficiency. Halal certification is also recommended to strengthen consumer trust and expand market opportunities. These findings are expected to assist tempeh chip MSMEs in Desa Kamal in overcoming challenges and leveraging opportunities to effectively enhance their competitiveness in the global market.

Keywords: Development Strategy, UMKM, Tempe Chips, Kamal Village, Market Competition

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Peran ini mendorong pemerintah dan berbagai pihak yang peduli terhadap UMKM untuk terus berupaya memberdayakan UMKM sehingga mereka dapat bersaing di era globalisasi (Nahdia, 2017). UMKM ini memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam kemampuan menyerap tenaga kerja yang lebih banyak. Selain itu, UMKM juga lebih dominan dalam jumlah dibandingkan jenis usaha lainnya (Yuli, 2013). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan ringan, termasuk produksi keripik tempe. Desa Kamal, yang terletak di Kecamatan Arjasa, merupakan salah satu sentra produksi keripik tempe yang dikenal karena keunikan dan cita rasanya yang khas. Keripik tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa, memiliki sejarah panjang yang berakar dari tradisi kuliner lokal. Pada awalnya, tempe sebagai bahan dasar keripik telah menjadi makanan pokok di desa ini, dengan pembuatan tempe secara tradisional dilakukan oleh sebagian besar keluarga. Seiring waktu, masyarakat setempat mulai berinovasi dengan mengolah tempe menjadi keripik sebagai upaya untuk memperpanjang masa simpan dan menciptakan variasi makanan. Inovasi ini mendapat sambutan positif, baik di kalangan penduduk setempat maupun di luar desa, karena keripik tempe memiliki rasa gurih, renyah dan kandungan gizinya.

Permintaan yang meningkat mendorong lebih banyak produksi keripik tempe. Proses pembuatan keripik tempe dimulai dengan mengupas dan membersihkan kacang kedelai dari kotoran, kemudian direndam selama 30 menit pada suhu 25°C dan direbus selama 30 menit. Setelah dingin, kacang kedelai kupas tersebut dihancurkan hingga agak halus, lalu ditaburi ragi dan bahan lainnya. Kacang kedelai yang telah diberi bumbu ini dibungkus dengan kertas dan dibentuk menjadi lembaran tipis. Proses fermentasi berlangsung selama 20-28 jam atau semalam hingga menjadi tempe. Setelah itu, dipotong menjadi lembaran tipis, kemudian lembaran tempe tersebut dicelupkan ke dalam adonan tepung berbumbu dan digoreng hingga kering. Produksi keripik tempe dilakukan setiap hari untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi serta kebutuhan sehari-hari. Terdapat beberapa varian keripik tempe juga diberi bumbu tambahan seperti bawang putih, garam, dan rempah-rempah untuk menambah rasa. Adapun rasa keripik tempe tersebut ada original dan pedas manis. Keripik tempe tidak hanya disukai karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena kandungan gizinya yang cukup tinggi, terutama protein dari kedelai.

Selain itu, keripik tempe mudah disimpan dan praktis sebagai camilan sehari-hari, menjadikannya populer di kalangan masyarakat Indonesia serta mulai dikenal di pasar internasional.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku UMKM di Desa Kamal untuk menerapkan strategi pengembangan daya saing yang efektif. Tanpa strategi yang tepat, UMKM berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dalam meningkatkan daya tarik produk, produsen dapat menambah nilai produk dengan cara memilih warna yang tepat, menciptakan desain yang menarik, dan menggunakan kemasan yang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Label memegang peranan penting dalam menunjukkan kualitas suatu produk (Hendrasty, 2013). Label dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan label juga dapat membantu meningkatkan nilai jual dan mendukung peningkatan penjualan (Rosandi & Sudarwanto, 2014).

Label memiliki beberapa tujuan utama yaitu menyediakan informasi mengenai isi produk yang tertera pada label tanpa perlu membuka kemasan, sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk, memberikan rasa aman bagi konsumen (Gumar, 2019). Selain itu kemasan produk juga sangat penting menarik konsumen untuk membeli, dengan adanya kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan daya saing yang dapat diterapkan oleh UMKM keripik tempe di Desa Kamal dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan langkah-langkah strategis yang tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhannya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan daya saing UMKM keripik tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana UMKM mengelola dan mengembangkan strategi dalam pasar yang penuh kompetisi. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi daya saing UMKM, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, dan manajemen kualitas.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan Ibu Wasil, pemilik produk keripik tempe di Desa Kamal, yang memberikan informasi berharga mengenai strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk mereka. Selain itu, observasi langsung di lokasi produksi dan pemasaran memberikan gambaran konkret tentang praktik dan proses yang berlangsung di lapangan. Data yang diperoleh dari kedua metode ini digunakan untuk analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM keripik tempe.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat mengungkap pola dan tema yang relevan terkait strategi pemasaran, inovasi produk, dan manajemen kualitas. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di

pasar. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik UMKM untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi, serta memberikan kontribusi pada pengembangan sektor UMKM secara umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Langkah awal yang dilakukan yaitu melakukan observasi di UMKM keripik tempe Ibu Wasil, dengan melihat kondisi riil tempat produksi keripik tempe dan menggali informasi selengkap mungkin. Dari data yang diperoleh dan dengan berbagai pertimbangan maka kami berinisiatif untuk membelikan alat pemotong keripik tempe serta pengajuan surat halal untuk produk keripik tempe milik Ibu Wasil di Desa Kamal.

Hasil dari analisis SWOT pada UMKM keripik tempe di Desa Kamal menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi daya saingnya di pasar.

Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">•Kualitas baik, terdapat berbagai macam rasa yaitu original dan pedas manis•Bahan baku lokal dari kedelai asli dan tepung•Tenaga kerja melibatkan anggota keluarga	<ul style="list-style-type: none">•Proses Pemasaran belum meluas•Alat produksi masih manual•Kemasan produk masih sederhana•Produk belum terdaftar keterangan halal	<ul style="list-style-type: none">•Pemasaran media sosial•Kualitas bahan dasar kedelai	<ul style="list-style-type: none">•Persaingan produk serupa•Perubahan selera makanan•Fluktuasi harga bahan baku kedelai

Tabel 1. Analisis SWOT

Dari hasil analisis SWOT, dirumuskan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM keripik tempe di Desa Kamal untuk meningkatkan daya saing pasar, antara lain pemasaran secara online, perubahan packaging, penambahan varian rasa, dan alat produksi lebih modern.

3.2 Pembahasan

Penguatan branding dan pemasaran digital merupakan strategi kunci untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM di era digital ini. Dengan membangun kehadiran yang kuat di platform *e-commerce* dan aktif di media sosial, UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Pertama-tama, membuat akun di platform *e-commerce* adalah langkah strategis yang memungkinkan UMKM untuk memasuki pasar online dengan lebih efektif. Platform *e-commerce* menawarkan akses ke pasar yang luas dan beragam, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform, seperti promosi berbayar, diskon, dan penempatan produk yang lebih menonjol, UMKM dapat menarik perhatian konsumen potensial yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional. Selain itu, *e-commerce* juga mempermudah transaksi dan pembayaran, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja.

Di sisi lain, kehadiran aktif di media sosial juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk secara lebih personal dan kreatif. Dengan membuat konten yang menarik, seperti foto produk, video, dan cerita pelanggan, serta menggunakan iklan berbayar dan fitur-fitur khusus media sosial, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Media sosial juga menyediakan platform untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

Secara keseluruhan, penguatan branding dan pemasaran digital melalui *e-commerce* dan media sosial menawarkan manfaat signifikan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Platform *e-commerce*, dengan kemampuan untuk menghubungkan penjual dengan konsumen di berbagai lokasi, memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial di tingkat lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti listing produk yang optimal, promosi, dan iklan, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian pasar yang lebih besar. Ini tidak hanya memperluas cakupan pasar tetapi juga meningkatkan peluang penjualan, karena produk dapat ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.

Selain itu, kehadiran aktif di media sosial sangat penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Media sosial menawarkan platform untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dan memperkuat identitas merek. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk, video demo, dan testimoni pelanggan, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas pelanggan. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menjalankan kampanye iklan yang terarah, mengoptimalkan jangkauan audiens berdasarkan demografi dan minat, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tetapi juga dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini *e-commerce* dan media sosial UMKM dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar dan membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih besar. *E-commerce* menyediakan infrastruktur untuk penjualan yang lebih luas dan efisien, sementara media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan. Pendekatan ini secara bersama-sama mendukung UMKM dalam bersaing secara lebih efektif di pasar lokal dan nasional, serta dalam mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar dan lebih beragam.

Peningkatan branding melalui kemasan yang menarik juga akan meningkatkan daya tarik produk. Perubahan kemasan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek di pasar. Dengan melakukan perubahan pada kemasan, perusahaan dapat menyegarkan tampilan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren desain terkini, yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kemasan yang modern dan fungsional juga dapat menambah kenyamanan dan keamanan produk, serta memudahkan konsumen dalam menyimpan dan menggunakan keripik tempe. Penambahan logo yang kuat dan khas pada kemasan berfungsi untuk memperkuat brand recognition, membantu membedakan produk dari pesaing, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Logo yang dirancang dengan baik juga dapat menciptakan kesan profesional dan

meningkatkan persepsi nilai produk. Dengan kombinasi kemasan yang menarik dan logo yang mencolok, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap keripik tempe tersebut.

Dalam menghadapi perubahan selera konsumen Ibu Wasil menciptakan varian rasa baru yaitu pedas manis. Penambahan varian rasa pedas manis pada keripik tempe Ibu Wasil merupakan langkah strategis untuk memperluas daya tarik produk dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan mengintroduksi rasa pedas manis, keripik tempe ini menawarkan kombinasi rasa yang unik dan menggugah selera, menggabungkan sensasi pedas yang menyengat dengan sentuhan manis yang lezat. Inovasi ini tidak hanya memberikan variasi baru bagi konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru yang mencari pengalaman rasa yang berbeda dan menarik. Varian rasa pedas manis ini juga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif dengan menawarkan pilihan yang lebih beragam dan menggugah selera. Dengan demikian, penambahan rasa ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar keripik tempe Ibu Wasil.

Pengembangan kapasitas produksi melalui modernisasi alat-alat produksi merupakan langkah penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produk UMKM. Dalam upaya ini, kami, Mahasiswa KKN Kolaborasi Posko 169, berinisiatif untuk membelikan alat pemotong keripik tempe yang canggih. Investasi dalam alat pemotong ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin besar serta memastikan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan alat yang lebih modern, proses pemotongan akan lebih cepat, akurat, dan seragam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, selain modernisasi alat produksi, penting juga untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam UMKM. Pelatihan keterampilan teknis dan manajemen usaha sangat diperlukan untuk memastikan bahwa SDM dapat memanfaatkan alat baru secara efektif dan mengelola usaha dengan baik. Pelatihan ini akan membantu dalam mengasah keterampilan teknis terkait penggunaan alat pemotong, serta meningkatkan kemampuan manajerial untuk mengelola pertumbuhan usaha dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Saat ini, dalam menghadapi lonjakan pesanan yang mendadak, pihak keluarga Ibu Wasil masih menjadi andalan utama dalam memenuhi kebutuhan produksi. Meskipun keterlibatan keluarga menunjukkan dukungan dan dedikasi yang tinggi terhadap usaha, tantangan ini menggaris bawahi kebutuhan akan sistem produksi yang lebih terstruktur dan SDM yang terampil. Dengan mengatasi tantangan ini melalui modernisasi alat dan peningkatan keterampilan SDM, diharapkan UMKM dapat lebih siap dalam menghadapi permintaan pasar yang fluktuatif dan terus tumbuh secara berkelanjutan.

Banyaknya pesanan yang diterima oleh Ibu Wasil telah menimbulkan tantangan dalam pengelolaan biaya, terutama terkait dengan fluktuasi harga bahan baku. Harga kedelai, sebagai bahan baku utama dalam produksi keripik tempe, cenderung mengalami variasi yang dapat mempengaruhi harga jual produk secara signifikan. Untuk mengatasi permasalahan ini dan menjaga agar harga jual tetap kompetitif, UMKM perlu mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil dari segi harga namun tetap mampu mempertahankan kualitas produk yang tinggi. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan mengeksplorasi bahan baku lokal lain yang dapat

menggantikan atau melengkapi kedelai dalam proses produksi. Penelitian lebih lanjut mengenai bahan baku lokal yang memiliki harga yang lebih stabil dan kualitas yang memadai dapat menjadi solusi yang efektif. Hal ini tidak hanya akan membantu menstabilkan biaya produksi, tetapi juga dapat memperluas pengetahuan tentang sumber daya lokal yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang harganya fluktuatif dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Selain itu, untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai produk, Mahasiswa KKN Kolaboratif juga terlibat dalam proses pengajuan Sertifikasi Halal untuk keripik tempe Ibu Wasil. Kami memberikan pendampingan dalam setiap langkah proses pengajuan, mulai dari persiapan dokumen hingga mengikuti prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikat. Sertifikasi Halal ini akan memberikan jaminan tambahan mengenai keamanan dan kepatuhan produk terhadap standar keagamaan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan membuka peluang untuk segmen konsumen yang lebih luas. Strategi pengembangan daya saing UMKM keripik tempe di Desa Kamal harus difokuskan pada penguatan branding, peningkatan kapasitas produksi, dan optimalisasi pemasaran digital. Dukungan dari pemerintah dan kerjasama dengan pihak lain juga merupakan faktor penting untuk memastikan UMKM ini mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menilai strategi pengembangan daya saing bagi UMKM keripik tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa. UMKM, khususnya di sektor makanan ringan seperti keripik tempe, memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif, hasil utama dari penelitian ini menunjukkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM keripik tempe di desa tersebut. Pertama, pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar. E-commerce menawarkan akses yang lebih luas ke pasar lokal dan nasional, sementara media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat identitas merek. Strategi ini penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas basis pelanggan. Kedua, inovasi dalam kemasan dan penambahan varian rasa juga merupakan strategi kunci. Perubahan kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara penambahan varian rasa seperti pedas manis dapat menarik segmen pasar baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua langkah ini berkontribusi pada diferensiasi produk dan penguatan brand recognition. Ketiga, modernisasi alat produksi menjadi penting untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas produk. Investasi dalam alat pemotong canggih akan mempercepat proses produksi dan memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

Selain itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan teknis dan manajerial juga diperlukan untuk memastikan pengelolaan usaha yang lebih baik. Keempat, pengelolaan biaya produksi dan eksplorasi bahan baku lokal menjadi aspek penting dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku utama seperti kedelai. Penelitian lebih lanjut mengenai alternatif bahan baku lokal yang stabil harga dan berkualitas dapat membantu mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang harganya fluktuatif. Terakhir, sertifikasi Halal dianjurkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas, terutama di segmen yang sensitif terhadap standar keagamaan. Secara keseluruhan, strategi yang direkomendasikan termasuk penguatan branding, inovasi produk, modernisasi alat produksi, dan pemasaran digital diharapkan dapat membantu UMKM keripik tempe di Desa Kamal mengatasi tantangan

persaingan, memperkuat posisi pasar, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait juga penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan UMKM.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya penelitian ini. Terima kasih kepada Ibu Wasil, pemilik UMKM keripik tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa, atas wawasan dan informasi berharga yang diberikan. Terima kasih kepada masyarakat Desa Kamal atas kerjasama selama observasi, serta kepada rekan-rekan Mahasiswa KKN Kolaborasi Posko 169 atas kerja keras dan dedikasinya. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan dukungannya. Kami berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi UMKM keripik tempe dan menjadi langkah awal pengembangan lebih lanjut.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aditama, Y. (2016). Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 1(5), 1–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/35389968.pdf>
- Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 104–113.
- Ardiansyah, M. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Tempe di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama)*.
- Ariani, P., Mustakim, M., Ansori, S., Ratna, R., Abdillah, R., Sari, N., & Muhajir, M. (2022). Sosialisasi Pembuatan Ayam Geprek (Mahasiswa Universitas Malikussaleh Lhokseumawe). *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/jpek.v1i1.8264>
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 2(02), 1–23.
- Citaningtyas Ari Kadi, D., Ula Ananta Fauzi, R., Purwanto, H., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 50–59.
- Devi Santi, & Axel Giovanni. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217–224. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.747>
- Haryani, D. (2018). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jiads*, 17(2), 53–54.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L., 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>
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra

- Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Karunia, A., Hetika, H., & Harjanti, R. (2020). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5(1), 77–89. <https://doi.org/10.31002/rep.v5i1.2301>
- Lestari, N. T., & Ulya, H. N. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe di Desa Glonggong. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.59525/aij.v1i1.69>
- Mindarti, L. I. (2016). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PEREMPUAN MELALUI COMPARATIVE ADVANTAGE: Study pada UMKM “Keripik Tempe Rohani” di Sentra Keripik Sanan, Kota Malang. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15548/jk.v6i1.135>
- Novela, P. (2023). *Strategi Pemasaran Pada Umkm Kelompok Usaha Keripik Tempe Di Desa Sadang Kabupaten Ngawi*.
- Risnawati, N. (2019). Profil Umk, Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145–161. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.55>
- Silvia, D., Asror, A. Z. A., Asy'ari, M. H., Bintang, S. M., Syaqui, M., Srigati, S. A., Anggraini, D. R., Anggraini, D. R., Syavitri, H. N., Husna, Z., Hafzah, S. A., & Saputri, E. D. (2022). Optimalisasi Website dalam Mempromosikan Desa Wisata Sejarah Desa Kamal, Kecamatan Arjasa, Jember. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 60–66. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v3i1.218>
- Sufaidah, S., Hasanah, H., Mujahidin, R. A., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2023). *Pelatihan Desain Kemasan dan Sosialisasi Penjualan Kripik Tempe Melalui Media Digital*. 4(3).
- Tarigan, D. A. B., & Ompusungu, D. P. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Pada Usaha Umkm Gorengan Di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan). *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(2), 81–86.
- Utari, E. D. . N. M. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosidi Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62–76. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/amaluna/article/view/2198%0Ahttps://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/amaluna/article/download/2198/557>
- Wulandari, S., Pengembangan, S., & Mikro, U. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TEMPE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN DELI SERDANG SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Uni*.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 2(3), 170–186.