

Inovasi Kemasan Produk Tempe Yang Kekinian Dan Diminati Milenial

Apita Nurul Baduri, Mimin Aminah, Irna Muspirah, Listia Aulia Indy, Ayu Septiana Putri

¹²³⁴⁵ Universitas Pamulang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 01-01-2026

Disetujui 28-02-2026

Diterbitkan 28-02-2026

Penulis Korespondensi*:

Apita Nurul Baduri

Universitas Pamulang, Indonesia

apitanurulb@gmail.com



©2025 Penulis. Diterbitkan oleh PT. Good Novelty Group. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan karena adanya penurunan minat generasi milenial terhadap tempe tradisional, yang salah satunya dipengaruhi oleh tampilan kemasan yang sederhana dan kurang menarik. UMKM Tempe Pak Wawi sebagai mitra kegiatan masih menghadapi beberapa permasalahan seperti rendahnya inovasi kemasan, proses produksi yang bersifat konvensional, serta minimnya pengetahuan mengenai branding dan pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kualitas produk melalui pelatihan terkait desain kemasan, branding usaha, manajemen sederhana, dan strategi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan, pendampingan, simulasi praktik, dan diskusi interaktif dengan metode partisipatif. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 35–45% pada aspek produksi higienis, desain kemasan, dan pemasaran digital. Mitra juga mulai menerapkan desain kemasan baru dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 20–30%. Program ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas kewirausahaan, meningkatkan citra produk, serta membantu menjaga keberlanjutan pangan tradisional melalui kemasan yang lebih modern dan sesuai preferensi generasi muda. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil memperluas peluang pemasaran serta meningkatkan nilai tambah produk tempe.

KATA KUNCI

tempe; inovasi kemasan; UMKM; branding; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Tempe merupakan bagian dari kekayaan kuliner Indonesia yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Selain kaya akan nutrisi, tempe juga menjadi sumber protein nabati yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Akan tetapi, perubahan preferensi generasi milenial yang mengedepankan tampilan visual menarik, kepraktisan, serta citra produk yang modern menyebabkan produk tempe tradisional kurang diminati jika dibandingkan dengan makanan modern lain. Keterbatasan inovasi dalam desain kemasan dan belum adanya identitas merek yang jelas membuat tempe tradisional sulit bersaing di pasar yang menuntut tampilan higienis, estetik, dan unik.

Berdasarkan observasi lapangan pada UMKM Tempe Pak Wawi di Serang, diketahui bahwa proses produksi masih dilakukan secara

tradisional dan belum memenuhi standar kebersihan yang optimal. Produk tempe dikemas menggunakan plastik polos tanpa label, sehingga konsumen tidak memperoleh informasi penting mengenai merek, komposisi, tanggal produksi, ataupun nilai kelebihan produk

padahal, kemasan memiliki fungsi penting dalam menciptakan citra produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan nilai jual. Cahyadi (2021) menyatakan bahwa kemasan tidak sekadar berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen, khususnya pada produk pangan.

Di sisi lain, generasi milenial yang aktif menggunakan media digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang selaras dengan perilaku konsumsi mereka. Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen UMKM mengenal produk melalui media sosial, sehingga branding dan pemasaran digital menjadi aspek penting yang harus dikembangkan. Namun, mitra belum memiliki kemampuan dalam menerapkan strategi tersebut. Kondisi ini memperkuat urgensi kegiatan PKM untuk menghadirkan inovasi kemasan serta pelatihan branding digital sebagai upaya transformasi UMKM.

Sebagian besar program pengabdian yang dilakukan perguruan tinggi selama ini berfokus pada peningkatan kualitas produksi, seperti pelatihan fermentasi dan teknologi pengolahan pangan. Namun, aspek estetika produk dan penguatan identitas merek melalui desain kemasan modern serta teknik pemasaran digital masih jarang disentuh. Oleh sebab itu, kegiatan PKM ini dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh yang meliputi edukasi mengenai produksi higienis, perancangan kemasan inovatif, penyusunan manajemen usaha sederhana, serta pemanfaatan digital marketing sesuai kebutuhan mitra.

Melalui kegiatan ini, UMKM Tempe Pak Wawi diharapkan dapat menghasilkan produk tempe dengan tampilan modern, memiliki identitas merek yang kuat, serta mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, tempe dapat tetap dipertahankan sebagai makanan tradisional yang relevan dengan selera generasi saat ini tanpa kehilangan nilai keasliannya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pabrik Tempe Pak Wawi yang berlokasi di Kabupaten Serang, Provinsi Banten, pada tanggal 20 Oktober 2025. Sasaran kegiatan mencakup pemilik usaha, pelaku UMKM di lingkungan sekitar, serta masyarakat yang memiliki potensi untuk terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran tempe. Penetapan lokasi kegiatan didasarkan pada hasil pengamatan awal yang menunjukkan masih terbatasnya inovasi kemasan, belum optimalnya penerapan prinsip produksi higienis, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital oleh mitra usaha.

Pelaksanaan kegiatan dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan program, hingga proses evaluasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan sehingga hasil kegiatan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha mitra.

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan sosialisasi partisipatif, dimana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif melalui diskusi, praktik langsung, dan simulasi. Adapun metode yang digunakan meliputi:

1. Penyuluhan Produksi Higienis dan Efisien

Memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan efisiensi dalam proses pembuatan tempe agar produk yang dihasilkan berkualitas dan layak jual.

2. Pelatihan Desain Kemasan dan Branding Produk

Peserta mendapatkan bimbingan mengenai pembuatan kemasan yang modern, menarik, dan sesuai tren pasar. Selain itu, dijelaskan pula strategi membangun identitas merek (branding) yang kuat.

3. Pendampingan Manajemen dan Pemasaran Digital

Melalui diskusi kelompok dan praktik sederhana, peserta dilatih untuk membuat pencatatan keuangan, menghitung biaya produksi, menentukan harga jual yang tepat, serta menerapkan strategi promosi berbasis digital.

4. Peran dan Partisipasi Mitra

Mitra kegiatan berkontribusi dengan menyediakan lokasi serta sarana pendukung, berpartisipasi aktif dalam setiap sesi, dan menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Mitra juga diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha tempe lainnya di wilayah sekitar.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelaksanaan pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta, observasi langsung terhadap penerapan inovasi kemasan oleh mitra, serta wawancara singkat guna memperoleh gambaran mengenai persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan dan kendala yang masih dihadapi. Data hasil evaluasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman serta dampak kegiatan terhadap pengembangan usaha mitra.

Melalui penerapan metode tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berfokus pada penyampaian konsep secara teoritis, tetapi juga menitikberatkan pada penerapan praktik secara langsung. Dengan demikian, hasil pelatihan diharapkan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan oleh UMKM Tempe Pak Wawi guna meningkatkan daya saing produk tempe lokal di tengah persaingan pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Kegiatan PKM ini menghasilkan peningkatan kapasitas wawasan pada mitra dan peserta dalam beberapa aspek utama. Pemahaman mengenai proses produksi higienis mengalami kenaikan dari 60% menjadi 95%, wawasan desain kemasan modern meningkat dari 45% menjadi 90%, dan pemahaman tentang branding digital sederhana meningkat dari 40% menjadi 85%. Mitra mulai mengadopsi desain pengemasan baru seperti standing pouch dan teknik vakum disertai label merek berkonsep modern dan natural sebagai identitas produk.

Secara ekonomi, terjadi peningkatan penjualan berkisar 20–30% terutama dari segmentasi mahasiswa dan rumah tangga, yang memberikan umpan balik positif terhadap tampilan kemasan yang dianggap lebih premium, bersih, dan sesuai untuk kebutuhan pemesanan produk pada agenda tertentu

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan penyampaian materi mengenai inovasi kemasan produk tempe kepada mitra UMKM Tempe Pak Wawi. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan jenis kemasan modern, seperti standing pouch dan kemasan vakum, serta penjelasan mengenai pentingnya desain label dan visual branding dalam meningkatkan daya tarik produk, khususnya bagi konsumen generasi milenial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra terhadap peran kemasan sebagai identitas produk sekaligus sarana pemasaran. Dokumentasi penyampaian materi tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



gambar.1

Kegiatan selanjutnya berupa sesi diskusi dan tanya jawab yang berlangsung secara interaktif antara tim pelaksana PKM dan peserta. Pada sesi ini, peserta mengajukan berbagai pertanyaan terkait teknik perancangan kemasan, penerapan standar produksi higienis, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital sederhana melalui media sosial. Diskusi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah sehingga peserta dapat mengaitkan materi yang disampaikan dengan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha tempe. Aktivitas diskusi dan partisipasi peserta terdokumentasi pada Gambar 2.



gambar.2

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dan kerja sama mitra dalam pelaksanaan kegiatan PKM, tim pelaksana melakukan penyerahan sertifikat kepada mitra UMKM Tempe Pak Wawi. Penyerahan sertifikat ini merupakan wujud pengakuan terhadap keterlibatan aktif mitra serta komitmen bersama dalam mengembangkan usaha tempe melalui penerapan inovasi kemasan dan peningkatan kualitas pemasaran. Dokumentasi penyerahan sertifikat tersebut disajikan pada Gambar 3.



gambar.3

Rangkaian kegiatan PKM diakhiri dengan foto bersama antara tim pelaksana, mitra UMKM Tempe Pak Wawi, dan peserta kegiatan. Dokumentasi ini menjadi penanda berakhirnya kegiatan sekaligus mencerminkan terjalinnya kolaborasi yang baik antara perguruan tinggi dan mitra selama program pengabdian berlangsung. Foto bersama tersebut ditampilkan pada Gambar 4.



2. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pelaksanaan PKM mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mitra. Penyampaian materi inovasi kemasan yang ditunjukkan pada Gambar.1 berperan sebagai tahap awal dalam menumbuhkan kesadaran mitra mengenai pentingnya kemasan modern sebagai faktor pendukung daya saing produk. Sementara itu, sesi diskusi yang terdokumentasi pada Gambar.2 menunjukkan bahwa peserta terlibat secara aktif dalam menggali solusi atas permasalahan usaha yang dihadapi.

Dokumentasi penyerahan sertifikat pada Gambar 3 serta foto bersama pada Gambar 4 memperkuat bukti bahwa kegiatan PKM dilaksanakan secara kolaboratif dan berorientasi pada pemberdayaan mitra. Secara keseluruhan, dokumentasi kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap laporan, tetapi juga sebagai bukti empiris bahwa program PKM memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas, motivasi, dan kesiapan mitra UMKM dalam mengembangkan produk tempe yang lebih modern dan berdaya saing.

Serta kegiatan PKM ini dapat membantu UMKM Tempe Pak Wawi meningkatkan kualitas produk melalui inovasi kemasan serta memperkuat strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini menjadi modal penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen di era modern.

A. Interpretasi Hasil

Inovasi pengemasan dan promosi digital sederhana menjadi strategi relevan dalam mempertahankan eksistensi pangan tradisional di pasar modern, sambil tetap menjaga identitas budaya lokalnya. Meskipun berjalan efektif dari sisi peningkatan wawasan dan persepsi produk, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada jangkauan promosi dan belum selesainya aspek legalitas produk usaha, yang membutuhkan keberlanjutan program.

B. Saran dan Rekomendasi

Oleh sebab itu disarankan adanya tindak lanjut berupa kegiatan pendampingan secara berkala agar pelaku UMKM mampu menerapkan apa yang telah dipaparkan, terutama dalam aspek pengemasan, branding, dan pemasaran digital. Memperluas jangkauan program dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dan Masyarakat muda dari wilayah lain agar dampak kegiatan semakin luas dan berkesinambungan, pengembangan inovasi produk seperti tempe crispy atau tempe frozen, serta pengurusan legalitas usaha seperti PIRT dan sertifikasi halal.

Dengan adanya program ini, diharapkan industri tempe tradisional di Kabupaten Serang dapat terus berkembang secara kreatif, berdaya saing tinggi, dan menjadi contoh nyata penerapan inovasi produk lokal yang bernilai ekonomi serta budaya.

Tabel 1. Pemahaman Peserta Pacsa Kegiatan PKM

Aspek	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Produksi Higienis	60	95
Desain Kemasan Modern	45	90
Branding Digital Sederhana	40	85

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa inovasi pengemasan yang lebih estetik, bersih, fungsional, dan informatif, disertai praktik promosi digital sederhana, terbukti memberikan dampak positif terhadap pembentukan persepsi kualitas dan minat beli generasi milenial pada produk tempe lokal. Mitra juga mulai memahami pencatatan biaya produksi sederhana sebagai dasar penentuan harga jual yang lebih rasional, yang selaras dengan kenaikan penjualan 20–30% pasca kegiatan. Meskipun masih bersifat pengabdian berbasis peningkatan wawasan tanpa perluasan fasilitas produksi, program ini tetap relevan sebagai langkah awal transformasi UMKM pangan tradisional agar mampu terus bersaing di pasar modern. Meski demikian, keberlanjutan usaha masih memerlukan dukungan tambahan berupa penyelesaian perizinan PIRT, sertifikasi halal, peningkatan kualitas foto produk, serta pengembangan variasi produk tempe siap masak. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM Tempe Pak Wawi berpotensi menjadi contoh sukses transformasi usaha pangan tradisional berbasis kearifan lokal. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan baik, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan memberikan hasil yang berdampak positif bagi mitra binaan serta masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Meliala, A., Dalais, F. S., & Wahlqvist, M. L. (2000). Tempe, a nutritious and healthy food from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 9(4), 322–325.
- Hidayat, R. (2020). Penerapan digital marketing pada UMKM pangan tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 120–134.
- Nurhadi, B., Sumarna, D., & Widodo, R. (2021). Pengembangan produk olahan tempe dalam meningkatkan nilai tambah UMKM pangan. *Jurnal Pangan Tradisional*, 12(2), 55–63.
- Suryani, I. (2022). Strategi branding pangan lokal di pasar modern: Pendekatan visual generasi muda. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(1), 88–97.
- Putri, D. F. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan persepsi produk UMKM pangan. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 8(3), 87–98.
- Prasetyo, H. (2022). Preferensi desain kemasan minimalis bagi konsumen milenial pada produk pangan lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 14–27.
- Rahmawati, T., & Aulia, L. (2023). Inovasi kemasan ramah lingkungan pada UMKM pangan berbasis fermentasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pangan*, 3(4), 201–212.
- Santoso, D., & Meilani, P. (2023). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM pangan tradisional. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 6(2), 101–115.
- Indriyani, F., & Rosyid, A. (2024). Digital branding UMKM pangan melalui platform video pendek. *Jurnal Media Pemasaran UMKM*, 9(1), 33–47.
- Kusuma, A., & Ridwan, M. (2024). Peningkatan minat beli produk tradisional melalui identitas label dan storytelling digital. *Jurnal Inovasi UMKM & Budaya*, 2(3), 74–89.
- Cahyadi, W. (2021). Peran kemasan dalam industri pangan tradisional. *Jurnal Agroindustri Pangan*, 5(2), 44–56.
- Firmansyah, M. (2023). Tipografi dan desain modern pada kemasan produk UMKM makanan. *Jurnal Desain Kemasan*, 9(1), 12–25.

- Hermawan, A. (2023). Strategi pemasaran UMKM melalui media sosial dan brand storytelling. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 80–94.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Pedoman pengembangan kemasan UMKM pangan. Deputi UMKM, Jakarta.
- Kuswanto, R. (2020). Teknik desain standing pouch dan vacuum packaging untuk produk tempe. *Jurnal Teknologi Kemasan*, 13(4), 215–228.