

Pengembangan Usaha *Homemade* Tempe Di Belimbing Kota Padang Provinsi Sumatera Barat

Yenni Del Rosa¹, Mohammad Abdilla², Nofri Yendra³, Anna Marina⁴, Nisya Cesaryani Rahmasari⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

⁵ Mahasiswa Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor

yennidelrosa@gmail.com¹, m.abdilla@yahoo.co.id², Nofriyendra84@gmail.com³, anna86marina@yahoo.com⁴,
nisyarahmasari18@gmail.com⁴

Abstract

Mr. Mukhlis's homemade tempeh business has lacked the touch of appropriate technological information. The turnover was Rp. 1,000,000 per day before the Covid-19 pandemic and Rp. 700,000 per day during the Covid-19 pandemic. The marketing was around the Belimbing market, entrusted to several stalls and regular customers who routinely buy every day. The business prospects for tempe are quite good because the demand for tempe is continuous every day as a type of food that is high in nutritional content and is beneficial for the health of the body.

The priority issue for Mr. Mukhlis's homemade tempe business is market share, marketing strategy and product packaging. The method of implementing extension activities is by lecture, discussion and practice methods. The purpose of the activity is for partners to know about market share, marketing strategies and product packaging. The market share of all levels of society is the lower class and upper class of various ages. Marketing strategy by maintaining existing markets and quality, looking for new markets and alternative marketing channels. Product packaging is disposable, primary and flexible.

Keyword : homemade, tempe, digital marketing

Abstrak

Usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis selama ini kurang sentuhan informasi teknologi tepat guna. Omsetnya Rp 1.000.000 perhari sebelum pandemi covid 19 dan Rp 700.000 per hari saat pandemi covid 19. Pemasarannya sekitar pasar Belimbing, dititip di beberapa warung dan pelanggan tetap yang rutin membeli setiap hari. Prospek usaha tempe cukup baik dikembangkan karena permintaan tempe yang kontinu setiap hari juga sebagai jenis makanan yang tinggi kandungan gizi dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Masalah prioritas usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis tentang pangsa pasar, strategi pemasaran dan kemasan produk. Metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek. Tujuan kegiatan agar mitra mengetahui tentang pangsa pasar, strategi pemasaran dan kemasan produk. Pangsa pasar semua lapisan masyarakat ekonomi kelas bawah dan kelas atas dari berbagai usia. Strategi pemasaran dengan mempertahankan pasar dan mutu yang sudah ada, mencari pasar baru dan alternatif saluran pemasaran. Kemasan produk bersifat *disposable*, primer dan fleksibel.

Kata kunci : homemade, tempe, digital marketing

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



I.PENDAHULUAN

Usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis berada di Belimbing kecamatan Kuranji kota Padang Provinsi Sumatera Barat, termasuk jenis UMKM saat ini jumlah 214 buah terus berkembang, serapan tenaga kerja 5.851 orang dan nilai produksi Rp 202.319 juta (BPS, 2020). Bapak Mukhlis memulai membuat usaha tempe sejak tahun 2011 karena kebutuhan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari berbekal pengalaman yang sudah cukup diperolehnya selama bekerja dengan orang lain.

Usaha *homemade* tempe memanfaatkan kacang kedelai sebagai bahan baku menjadi produk dengan nilai tambah hasil komoditi pertanian sebelumnya (Soekartawi, 2001). Tempe bermanfaat untuk kesehatan karena protein yang terdapat di dalam tempe sangat tinggi dan mudah dicerna (Astawan, 2013), mengandung vitamin dan mineral penting seperti asam folat, vitamin B₁, B₂, B₆, B₁₂, asam pantotenat, asam nikotinat, zat besi (Fe), tembaga (Cu) dan seng (Zn). Kandungan energi tempe per 100 gr 199,1 kal dan protein per 1000 gr 19 gr. Kandungan asam amino tempe sangat tinggi mencapai 85 kali

kacang kedelai (Erhardt, 2007). Meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya pemenuhan asupan gizi untuk kesehatan mendorong masyarakat mengkonsumsi produk olahan kacang kedelai (Cahyadi, 2007) sehingga pertumbuhan sektor industri berbasis kedelai selalu meningkat. Awalnya tempe hanya dikonsumsi di Indonesia namun sekarang sudah mendunia karena cukup banyak *vegetarian* menjadikan tempe sebagai makanan pengganti daging seperti di Jepang. Hal ini merupakan peluang untuk memperluas potensi pasar untuk melakukan strategi pemasaran *growth oriented* (Ridha, 2021).

Bapak Mukhlis awal produksi tempe sekitar 10 kg kacang kedelai. Sekarang bapak Mukhlis memproduksi tempe mentah untuk dijual ke pasar Belimbing dan sekitarnya juga menerima pesanan rutin tempe setiap hari untuk rumah makan, warung dan beberapa usaha warung pecel lele. Bapak Mukhlis belum memikirkan sama sekali produk olahan tempe menjadi makanan cemilan ringan seperti tempe goreng, tempe bacem, keripik tempe, *nugget* tempe dan lain-lainnya. Mengolah kacang kedelai menjadi varian tempe sebagai cemilan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat menengah ke bawah, mengurangi pengangguran (Sudarma, 2013) dan meningkatkan pendapatan produsen *home industry* tempe (Wiwiek Andajani dkk, 2021).

Minimnya pengetahuan manajemen pemasaran dan manajemen produksi bapak Mukhlis menyebabkan hasil produksi tempe belum maksimal karena tidak ada penerapan pemanfaatan teknologi digital (Winda, 2021). Proses produksi bersifat tradisional, konvensional sehingga efektifitas, produktivitas optimal belum tercapai dan pangsa pasar kurang luas. Promosi produk hanya menggunakan *wom of mouth* sehingga belum bisa memperluas daerah pemasaran (Nuryanti, 2013). Bila dilakukan pengembangan pengelolaan manajemen konvensional menjadi manajemen profesional berbasis teknologi digital dan sentuhan teknologi tepat guna sehingga meningkatkan omset penjualan bapak Mukhlis sebagai pemilik UMKM *homemade* tempe.

Profil Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

Bapak Mukhlis sebelum pandemi *covid 19* membeli 1 karung kacang kedelai Rp 420.000 per karung untuk menghasilkan 100 batang tempe seharga Rp 10.000,- per batang. Saat pandemi *covid 19* bapak Mukhlis membeli kacang kedelai kurang dari 1 karung karena sepiunya pembeli. Bahan baku kacang kedelai didapat dari distributor kacang kedelai di kota Padang diantar langsung ke tempat lokasi usaha. Kenaikan harga bahan baku kacang kedelai saat pandemi *covid 19* menjadi Rp 500.000 membuat keuntungan dan omset yang diperoleh relatif turun. Meskipun demikian bapak Mukhlis tetap bertahan karena biaya tenaga kerja dalam proses produksi tidak ada sama sekali dan biaya penyusutan alat produksi relatif kecil (Dhanar dkk, 2021).

Omset UMKM tempe bapak Mukhlis mencapai Rp 1.000.000 per hari sebelum pandemi *covid 19*, turun Rp 700.000 per hari masa pandemi *covid 19* karena rumah makan, bisnis makanan lainnya banyak yang tutup dan pesanan hanya *take away*. Bapak Mukhlis tidak bisa menaikkan harga tempe karena lemahnya kondisi perekonomian saat pandemi *covid 19*, naiknya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya produksi lainnya seperti tagihan listrik dan harga daun pembungkus tempe. Untuk menyikapinya bapak Mukhlis terpaksa memperkecil ukuran tempe agak tipis agar tetap bisa berproduksi. Meskipun demikian ternyata tidak berdampak terhadap minat konsumen untuk tetap membeli tempe karena manfaatnya bagi kesehatan dengan kandungan gizinya.

Berdasarkan analisis situasi di atas permasalahan prioritas yang dihadapi bapak Mukhlis yang akan dicarikan solusinya sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah profil usaha *homemade* usaha tempe bapak Mukhlis?
- 2) Bagaimanakah cara memperluas pangsa pasar/*market share* tempe?
- 3) Bagaimanakah strategi pemasaran produk tempe?
- 4) Bagaimanakah kemasan produk olahan tempe yang menarik pelanggan?

Solusi yang ditawarkan sesuai permasalahan di atas sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan profil usaha *homemade* usaha tempe bapak Mukhlis.
- 2) Memberi penyuluhan tentang memperluas pangsa pasar/*market share* tempe
- 3) Memberi penyuluhan tentang strategi pemasaran produk tempe
- 4) Memberi penyuluhan tentang bentuk kemasan produk tempe yang menarik pelanggan.

Keempat solusi yang ditawarkan di atas akan berdampak terhadap peningkatan omset penjualan sehingga produk tempe yang dihasilkan bermutu, berdaya saing tinggi di pasar dan dapat bertahan dalam jangka panjang.

II. METODE PELAKSANAAN

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat akan melakukan beberapa langkah awal sebelum melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

1. Mensosialisasikan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kepada pemilik mitra guna mewujudkan solusi yang ditawarkan sesuai masalah prioritas.
2. Mendiskusikan tentang masalah prioritas yang dihadapi mitra.
3. Melakukan penyuluhan dan pendampingan/konsultasi bisnis kepada mitra tentang masalah prioritas sehingga pemilik usaha dapat merasakan kegunaan dan manfaat kegiatan pengabdian masyarakat.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sesuai dengan solusi yang ditawarkan guna mengatasi masalah prioritas yang dihadapi mitra yakni penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek.

Bapak Mukhlis sebagai mitra berpartisipasi mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat dengan rasa cukup optimis, proaktif dan antusias demi tercapainya solusi yang ditawarkan sesuai masalah prioritas di bidang pemasaran. Bapak Mukhlis selama ini belum sepenuhnya mendapat informasi tentang hal yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang *digital marketing*. Bapak Mukhlis memfasilitasi tempat dan menyediakan waktu untuk semua kegiatan pengabdian masyarakat dari awal sampai akhir. Tim pengabdian masyarakat akan melakukan evaluasi pelaksanaan program setelah selesai kegiatan kepada mitra dengan melakukan pendampingan/konsultasi bisnis agar usaha mitra tetap berkembang dan berlanjut untuk jangka panjang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

3.1.1. Pemasaran Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

1. Pasar keseluruhan
Segmentasi pasar ditujukan untuk semua kelompok usia tua muda dan anak balita yang berdomisili di Belimbing dan pelanggan tetap di kecamatan Kuranji kota Padang.
2. Faktor kompetitif
Peluang usaha *homemade* tempe cukup berpotensi untuk dikembangkan dilihat dari kandungan gizi sehingga baik untuk kesehatan. Kompetitor usaha *homemade* tempe seperti industri tempe H.Jon, tempe asli H.B, tempe Hendrik, tempe Amanah, tempe AA dan merek lainnya.
3. Penetapan harga
Harga jual usaha *homemade* tempe ditetapkan sesuai pertimbangan biaya bahan baku dan biaya operasional lainnya. Tempe setelah jadi dibungkus dengan daun pisang ukuran kecil dijual Rp 3.000,- per buah dan ukuran besar dijual Rp 12.000,- per buah, Daun pisang gepok dibeli dari Painan diantar langsung oleh pedagang daun ke lokasi usaha dengan harga Rp 12.000 per kg. Selain itu bapak Mukhlis juga mengeluarkan biaya sewa lapak di pasar Belimbing Rp 5.000 per hari dan uang beo Rp 3.000 per hari.

3.1.2. Produk dan Operasional Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

1. Jenis produk
Jenis tempe yang tersedia hanya berupa produk olahan mentah dan belum diolah menjadi beberapa varian cemilan makanan ringan seperti keripik tempe, *nugget* tempe, sate tempe, pergedel tempe dan lain-lainnya.
2. Peralatan yang dibutuhkan
Peralatan untuk proses produksi terdiri dari baskom, saringan, dandang, kipas angin, sotel kayu, tampah, tungku perapian, kayu bakar dan minyak tanah.
3. Bahan baku
Bahan baku tempe berupa kacang kedelai, air, ragi tempe, wadah dan pembungkus daun pisang.

3.1.3. Lokasi Usaha

Proses produksi usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis berada Jalan PGRI II Kecamatan Kuranji kota Padang. Proses produksi tempe harus berada di lokasi yang banyak air tergenang seperti kolam/kali kecil untuk mencuci kacang kedele.

3.1.4. Tenaga Kerja

Usaha *homemade* tempe dikelola sendiri oleh pemilik usaha bapak Mukhlis dibantu oleh isteri dan 2 orang anaknya.

3.1.5. Proses Produksi Tempe

Untuk proses produksi tempe siapkan semua alat dan bahan yang digunakan dengan prosesnya sebagai berikut :

- 1) Cuci semua peralatan yang akan digunakan sampai bersih lalu keringkan.
- 2) Cuci kacang kedelai sampai bersih.
- 3) Rendam kacang kedelai yang telah bersih sekitar 12 – 18 jam dengan air dingin biasa agar proses hidrasi terjadi sehingga biji kacang kedelai menyerap air sebanyak mungkin
- 4) Kelupaskan kulitnya bila telah lunak dan bilas menggunakan air bersih.
- 5) Kukus atau rebus biji kacang kedelai yang telah dibilas dengan air dingin sampai lunak.
- 6) Tuangkan biji kacang kedelai yang telah lunak ke tampah dan kipas agar tidak terlalu panas.
- 7) Taburkan ragi tempe sedikit demi sedikit ke biji kacang kedelai hingga rata dan aduk sampai rata.
- 8) Masukkan biji kacang kedelai yang telah diberi ragi ke dalam daun pisang untuk dibungkus.
- 9) Untuk menghasilkan tempe yang baik gunakan waktu proses fermentasi pada suhu ruang selama 1 atau 2 hari sehingga semua permukaan kacang kedelai telah ditutupi oleh jamur. Suhu ruang yang lebih hangat akan dapat mempercepat proses fermentasi jamur pada tempe.

3.1.5. Bentuk Usaha dan Manajemen Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

Usaha *homemade* tempe tidak ada memakai merek/label sama sekali sehingga masyarakat kurang bisa mengingat nama usaha tempe bapak Mukhlis dengan cepat. Bentuk usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis dikelola per orang belum mempunyai badan hukum, sertifikasi halal dari MUI, surat izin PIRT produk dari Dinas Perdagangan dan belum bergabung dengan Asosiasi Tempe Sumatera Barat. Bapak Mukhlis sebagai pemilik usaha *homemade* tempe langsung sebagai *managernya* bertugas mengawasi dan memenuhi segala kebutuhan proses produksi dibantu oleh isteri dan 2 orang anaknya.

3.1.6. Kebutuhan Keuangan Usaha *Homemade* Tempe Bapak Mukhlis

- 1) Kebutuhan investasi untuk sewa lapak di pasar Belimbing
- 2) Kebutuhan investasi untuk mesin penghancur biji kacang kedelai
- 3) Kebutuhan mesin *spinner* untuk pengering (peniris) biji kacang kedelai
- 4) Kebutuhan laminasi plastik untuk kemasan produk jika dibungkus pakai plastik
- 5) Kebutuhan modal untuk pengembangan usaha

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui penyuluhan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek untuk memberikan informasi kepada mitra dari awalnya tidak/kurang mengetahui akhirnya mengetahui/menjadi lebih mengetahui. Tujuannya untuk memberdayakan mitra sehingga memberi manfaat/*value added* karena terjadinya peningkatan omset.

Metode Ceramah

Tim pelaksana pengabdian masyarakat sebelum memulai kegiatan memberikan ceramah terlebih dahulu menyampaikan kepada mitra tentang materi yang diberikan sesuai masalah prioritas yang dihadapinya. Tim pelaksana pengabdian masyarakat memberikan ceramah tentang masalah pangsa pasar, strategi pemasaran dan kemasan produk.

Metode Diskusi

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mendiskusikan dengan mitra tentang masalah prioritas dengan mencari solusi melalui diskusi menyampaikan semua informasi berhubungan masalah pangsa pasar, strategi pemasaran dan kemasan produk. Metode diskusi akan mempermudah mencari solusi yang ditawarkan oleh tim kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra tentang masalah prioritas.

Metode Praktek

Metode praktek merupakan proses untuk meningkatkan keterampilan mitra sesuai dengan keterampilan yang diberikan dan alat/peralatan yang digunakan. Tim pelaksana pengabdian masyarakat juga mempraktekkan langsung tentang *digital marketing* kepada mitra melalui pengalaman langsung.

3.2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar/*market share* merupakan bagian total permintaan terhadap sebuah produk oleh kelompok konsumen tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain (Kotler P & Gary A, 2018). Tujuan pangsa pasar sebagai parameter untuk melakukan evaluasi aktivitas bisnis dan jenisnya ditentukan berdasarkan nilai dan volume. Pangsa pasar dapat ditingkatkan dengan inovasi produk, memaksimalkan kanal promosi dan menggunakan berbagai metode pembayaran. Strategi memperluas pangsa pasar dilakukan dengan menambah produk dan layanan baru, menjual produk dan layanan

kepada pelanggan yang sudah ada, memperluas pasar ke daerah baru, menargetkan pasar dan pelanggan baru, masuk pada sistem penjualan baru dan mengambil alih bisnis lain.

3.3.Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler P & Gary A, 2018) strategi pemasaran adalah semua rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap/layanan *brand* (Arif I, 2005) bertujuan untuk mencapai keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan/peningkatan pangsa pasar. Jenis strategi pemasaran produk dilakukan dengan *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* dan *internet marketing*. Strategi pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar, *positioning market*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy* dan *timing strategy*. Promosi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Manfaat promosi untuk memikat pembeli, menaikkan penjualan, menjaga loyalitas, meningkatkan *brand awareness* dan membentuk citra produk. Karakter dalam strategi promosi seperti komunikasi, intensif dan *invitation*. Jenis promosi yang digunakan *traditional marketing*, *digital marketing*, *direct marketing*, *endorsement*, *personal selling* dan *publicity*. Cara menentukan strategi promosi tentukan tujuan promosi, pilih target *audiens* promosi, buat batasan promosi, tawarkan produk secara jujur dan evaluasi strategi yang telah berjalan. Gunakan media promosi seperti baliho, spanduk, brosur, *banner*, iklan di *search engine*, sosial media dan *merchandise*. Strategi implementasi promosi dilakukan dengan memperluas relasi media, manfaatkan *vending machine*, gunakan konten yang menarik dan bergabung dengan komunitas bisnis.

3.4.Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah yang digunakan untuk mengemas/membungkus produk dan meningkatkan nilai serta fungsi sebuah produk. Fungsinya sebagai sarana pemasaran karena kemasan dapat menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Fungsi kemasan untuk melindungi, menjaga atau membuat tampilan produk lebih menarik. Dalam mendesain kemasan produk makanan/minuman perlu diperhatikan efektifitas, *food safety*, *desain aergonomis*, mudah dikenal, *easy delivery*, *artwork* dan afktor informasi/promosi. Kemasan produk harus mampu menjaga bentuk, rasa, *hygienis* dan gizi bahan pangan. Kemasan produk yang menarik dengan pertimbangan *aergonomis*, desain *simple*, gunakan warna yang cerah, tambahkan informasi produk, pakai bahan yang berbeda dari biasanya, cantumkan legalitas produk dan manfaatkan gambar yang menarik. Menutup frekwensi pemakaiannya kemasan dikelompokkan atas kemasan *disposable*, *multitrip* dan *semi disposable*. Menurut struktur sistemnya kemasan dikelompokkan atas kemasan primer, sekunder, tersier serta tersier dan kuartener. Menurut sifat kekakuannya pada bahan kemasan dikelompokkan atas kemasan fleksibel, kaku bersifat keras dan semi kaku. Menurut sifatnya terhadap lingkungan kemasan dikelompokkan atas kemasan hermetis, tahan cahaya dan tahan suhu tinggi.

Beberapa foto pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat seperti gambar berikut :



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas beberapa kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

- 1) Profil usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis mempunyai prospek cukup bagus untuk dikembangkan dalam jangka panjang karena dilihat dari segi omset, permintaan pasar yang kontinu dengan keuntungan yang lebih juga sebagai bahan makanan yang bergizi tinggi sehingga baik untuk kesehatan.
- 2) Pangsa pasar usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis hampir semua lapisan masyarakat ekonomi kelas bawah sampai kelas atas berdasarkan kelompok usia.
- 3) Strategi pemasaran usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis dilakukan dengan mempertahankan pasar dan mutu yang sudah ada, mencari pasar yang baru dan mencari alternatif saluran pemasaran.
- 4) Kemasan usaha *homemade* tempe bapak Mukhlis menurut frekwensi pemakaiannya termasuk kemasan *disposable*, menurut struktur sistemnya termasuk kemasan primer, menurut sifat kekakuan bahan kemasan termasuk kemasan fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, Wiwiek & Nina L & Agusia D.P & Eko Y.S. 2021. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Home Industri Tempe Kriuk Kelompok Usaha Jajanan Khas Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Agribisnis*. 7(1) : 16 - 31.
- Astawan, M. 2013. Mengapa Kita Harus Bangga Menjadi Bangsa Tempe. Hari Tempe Sedunia Tanggal 6 Juni. Retrieved 10 Februari 2013. [https : // forumtempe.org](https://forumtempe.org)
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kota Padang Dalam Angka Tahun 2019*. Padang : BPS.
- Cahyadi, W. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Dhanar Dwi H.J & Ervin Oktavianingtyas & Suci Isnasari. 2021. Optimalisasi Keuntungan Produksi Tempe Dengan Penerapan Linier Programming Di Kecamatan Banjar Jawa Barat. *Jurnal Kadikma*. 12(1) : 40 – 47.
- Erhardt, J. 2007. *Nutri Survey*. Jakarta : UI Seameo – Tropmed.
- Feriyana, Winda. 2021. Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Tempe Kriuk Ibu Yus Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Budimas*. 3(1) : 84 – 89.
- Isnani, Arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Lombok : NTP Press.
- Kotler, Philip & Gary A. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kristianto, Yohanes, Arsifah Habibah & Wahyu Dwi Astuti. 2017. Budaya Pengolahan Produk Tempe Generasi Dua Di Sentra Industri Kerajinan Tempe Kota Malang. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*. 3(2) : 96 – 103.

- M.Ridha. 2021. Strategi Pemasaran Usaha Tempe Pada Usaha Home Industri Bang Din Di Desa Kuala Jeumpa Kabupaten Bireuen. *Jurnal S.Pertanian*. 1(1) : 41 – 52.
- Nuryanti. 2013. Peran *E - Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi*. 21(4) : 1 – 15.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarma, M. 2013. *Mengembangkan Keterampilan Berfikir Kreatif*. Jakarta : Kharisma Putra. Utama Offset.