

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Bekasi (Studi Kasus Pada Usaha Tempe Bapak Tochari)

Eva Ariyanti¹, W. Septa Zahran²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract

Based on the data from Ministry of Agriculture, soybean import from 2015 to 2018 kept getting increased. In 2015 and 2016, was recorded soybean import of 2.3 million tons, 2017 2.7 million tons, and experienced a slight decrease in 2018 into 2.6 million tons. Soybean import dependence caused high price of soybeans that made Micro, Small and Medium Enterprise (MSME), such as Mr. Tochari, have to manage overcome it. The study aimed to analyze the marketing strategies, the obstacle faced, and to formulate the efforts to be taken by the entrepreneur to improve the marketing strategies. The study implemented descriptive qualitative method. While the data collection techniques used were observation, interview, and documentation. The result of the study showed that the marketing strategies implemented by the tempe entrepreneur Mr. Tochari through marketing mix (4P) and SWOT Analysis mostly reached the targets, but there were some obstacle, namely dependence on soybean import, production tools that could not fulfill all of the needs in one production process so it required loner time, and production process that still implemented traditional way.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis

Cronicle of Article: Received (10,07,2021); Revised (05,08,2021); and Published (31,08, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author: Eva Ariyanti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: evaariyanti3@gmail.com

How to cite this article : Ariyanti, E., & Zahran, W.S. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Bekasi (Studi Kasus Pada Usaha Tempe Bapak Tochari)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(4), pp. 249-257. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Industri tempe seringkali mengalami permasalahan fluktuasi harga di pasar. Harga kedelai yang digunakan sebagai bahan baku cenderung naik sedangkan harga tempe di pasar sukar untuk naik. Tingginya permintaan kedelai tidak diimbangi dengan meningkatkan produksi kedelai dalam negeri. Ketergantungan impor kedelai yang mengakibatkan tingginya harga kedelai membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti Bapak Tochari harus berusaha menanggulangnya. Karena usaha yang digelutinya adalah usaha dagang yang mana usaha ini terus berjalan setiap hari dan produk jenis ini adalah produk yang tidak bisa bertahan lama. Harga kedelai yang terus naik tidak mungkin menaikkan harga

jual tempe, hal ini dilakukan oleh Bapak Tochari agar usahanya dapat terus berjalan. Hal ini bukan tanpa alasan, alasan mendasar beliau tidak menaikkan harga jual tempe karena beliau tidak ingin kehilangan pelanggan setianya.

LITERATUR REVIUW

Pemasaran

Menurut Menurut Agustina Shinta (2014) “pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Agustina Shinta, 2014).

Menurut Titik Wijayanti (2017:16) strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing dan taktik marketing suatu produk atau bisnis atau usaha. strategi marketing ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Lili Suryati (2015:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran marketing harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target, dan positioning, Titik Wijayanti (2017:51).

Produk

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, unggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, dan lainnya.

Harga

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (term of payment).

Distribusi

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Promosi

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (sale promotion), iklan, keunggulan penjualan (sales force), penjualan langsung (direct marketing).

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014:19), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)”. Matriks SWOT alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2014).

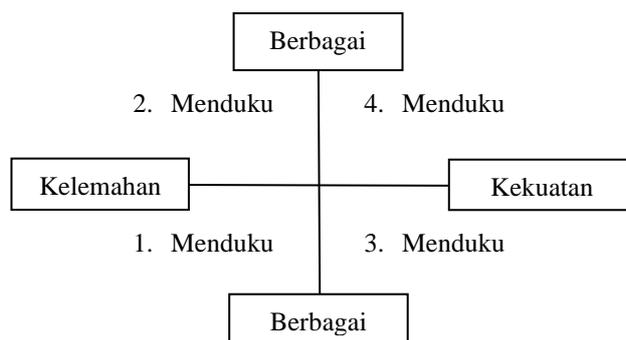
Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014:83), Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Oppourtunity</i>)	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2014:82)

Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014:20-21), Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti (2014:20)

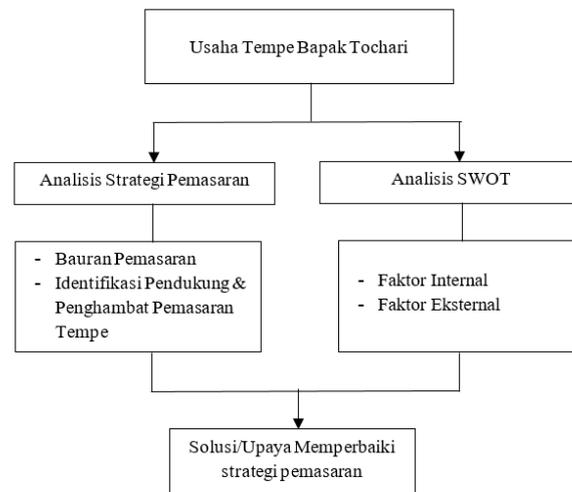
Analisis Identifikasi Faktor-faktor Strategis

Analisis terhadap faktor internal dan eksternal sangat diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang

terdiri dari kondisi keuangan, sumberdaya manusia, produksi, serta faktor pemasaran. Faktor eksternal meliputi pemerintah, pesaing, pemasok, lembaga pemasaran, dan konsumen atau dalam hal ini biasa disebut menggunakan analisis SWOT.

Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

Perumusan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tempe di Pasar Baru Bekasi menggunakan bauran pemasaran yaitu mengidentifikasi 4P (*Price, Product, Place, and Promotion*). Kemudian mengidentifikasi apa yang menjadi faktor pendukung serta penghambat lalu dibuat solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dari uraian diatas dapat disusun dalam bagan model penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditentukan dan didasarkan pada keinginan peneliti untuk memperoleh data secara menyeluruh melalui pengumpulan informasi secara terperinci dengan mengutamakan penguasaan mendalam terhadap masalah yang diteliti, peneliti menetapkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Menurut Muri Yusuf (2017:329) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian berdasarkan tujuannya yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, adalah penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Anwar Sanusi (2011:13) "penelitian deskriptif adalah Penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan".

Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2012:31) pengertian operasional adalah mendefinisikan suatu konstruk atau karakter yang akan dipelajari sehingga dapat diukur variabelnya. Definisi

operasional menggambarkan metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian dan mengoperasikan suatu konstruk, sehingga peneliti lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan menggunakan metode yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konstruk yang lebih baik.

Menurut Sugiyono (2015:308) mengatakan bahwa pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum teknik pengumpulan data terdapat empat macam yaitu: (1) Observasi; (2) Dokumen; (3) Triangulasi; dan (4) Wawancara (Interview).

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono:300) Informan penelitian ini adalah pemilik usaha Tempe UMKM Tempe Bapak Tochari sebagai Key Informan, Ibu Daryati selaku Manajer Keuangan, 2 orang pengrajin/pembuat tempe, dan 5 orang konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif model Miles dan Huberman. Teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman dalam bukunya Sugiyono (2015:338) dapat dilakukan dengan empat tahapan kegiatan, yaitu: (1) Pengumpulan Data; (2) Reduksi Data; (3) Data Display (Penyajian Data); dan (4) Conclusion Drawing/Verification.

Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Menurut Sugiyono (2015:367) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari: (1) Uji Kredibilitas Data; (2) Uji Transferability; (3) Uji Dependability; dan (4) Uji Confirmability.

Sedangkan teknik triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan informan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Pengecekan keabsahan temuan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2015:373), triangulasi terdiri dari tiga macam teknik pemeriksaan, yaitu sebagai berikut: (1) Triangulasi Sumber; (2) Triangulasi Teknik; dan (3) Triangulasi Waktu

Uji kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpanjangan pengamatan, memberchecking, pengkonfirmasi hasil riset dan triangulasi data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tempe Bapak Tochari diidentifikasi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) sebagai indikator.

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Di dalam melaksanakan strategi pemasaran usaha tempe Bapak Tochari di Bekasi menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Produk yang diproduksi adalah tempe segar berbahan baku kedelai. Usaha ini termasuk pengusaha skala kecil yang dapat menghasilkan produksi tempe dengan rata-rata 100-200 Kg

per harinya. Hal ini bergantung pada kemampuan tenaga kerja untuk memproduksi karena dalam usaha ini hanya memiliki satu orang pegawai, jadi produksi tidak bisa melebihi batas kemampuan orang agar memproduksi tempe lebih dari 200 Kg kedelai per harinya. Pengusaha bisa saja menaikkan jumlah produksi, akan tetapi, untuk meningkatkan jumlah produksi diperlukan pula meningkatkan jumlah tenaga kerja dan juga meningkatkan modal, karena masalah pokok untuk meningkatkan produksi adalah masalah tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang harus dijaga agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Usaha tempe Bapak Tochari ini terus berusaha menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan bermutu bagus. Ciri dari tempe yang berkualitas baik yaitu, pada saat dijual tempe masih terasa hangat, aroma kedelai dapat tercium dan segar, tempe yang berkualitas bagus akan memiliki penampilan berwarna putih bersih, serta permukaan lembut seperti kapas. Tempe yang berkualitas baik dan tanpa adanya bahan pengawet hanya bertahan 1 hari, bisa bertahan 3 hari tetapi tempe akan menjadi kering.

Produk yang dijual oleh Bapak Tochari memiliki 2 jenis yakni tempe dengan pembungkus plastik dan tempe dengan pembungkus daun. Masing-masing produk tersebut memiliki peminatnya tersendiri ada beberapa pelanggan yang lebih menyukai tempe dengan pembungkus daun karena aromanya yang wangi dan juga terlihat lebih alami tetapi tidak sedikit juga yang lebih menyukai tempe dengan pembungkus plastik karena terlihat lebih praktis.

Harga (Price)

Usaha ini menetapkan harga jual menggunakan penetapan harga berdasar biaya atau *cost based pricing*. Harga produk yang dijual per kemasan berbeda sesuai ukuran dan kemasan tempe. Berikut ukuran dan harga perkemasan yang dijual oleh Bapak Tochari:

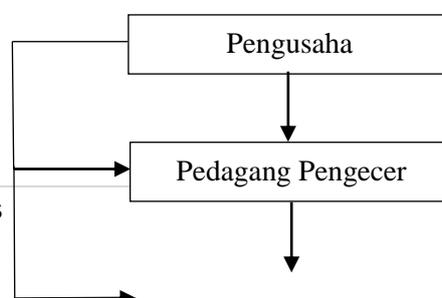
Tabel 2. Harga Tempe

Ukuran	Harga/Kemasan
10 x 25 cm	Rp. 2.500,-
11 x 25 cm	Rp. 3.000,-
12 x 30 cm	Rp. 4.000,-
13 x 30 cm	Rp. 5.000,-
09 x 03 cm	Rp. 2.500,-

Dengan penetapan harga jual tersebut pengusaha ini telah mendapatkan keuntungan yang cukup untuk memproduksi lagi serta untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan apabila terjadi kendala pemasaran, misalnya harga bahan baku kedelai mengalami peningkatan pengusaha ini akan melakukan perubahan jumlah volume kedelai yang akan menjadi tempe dalam kemasan agar pembeli tetap membeli tempe dengan harga sama meskipun isian tempe yang dibeli mengalami pengurangan. Sehingga pengusaha ini tetap memiliki pemasukan setiap harinya.

Tempat/ Saluran Distribusi (Place)

Daerah pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Tochari masih berfokus pada wilayah Bekasi. Adapun saluran distribusi dalam usaha ini yaitu saluran dari pengusaha tempe langsung ke konsumen, dan dari pengusaha tempe ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen.



Konsumen

Gambar 3. Saluran Distribusi

Bapak Tochari menyewa tempat untuk berjualan yaitu di Pasar Baru Bekasi. Konsumen yang membeli di tempat Bapak Tochari merupakan konsumen langsung dan juga pedagang pengecer. Harga yang dijual ke pedagang pengecer sama dengan harga yang dijual ke konsumen langsung. Pedagang pengecer yang membeli tempe di tempat Bapak Tochari menaikan harga jual yang sudah dibeli untuk selisihnya menjadi keuntungan pedagang pengecer tersebut. Tetapi keuntungan lain yang ditawarkan Bapak Tochari kepada pedagang pengecer adalah produk atau tempe diantarkan langsung ke pedagang pengecer tersebut berbeda dengan konsumen langsung atau pedagang pengecer dengan skala kecil yang harus mendatangi tempat berjualan milik Bapak Tochari yaitu di Pasar Baru Bekasi.

Promosi (*Promotion*)

Pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Tochari menggunakan pemasaran langsung pada konsumen. Konsumen biasanya datang langsung ke tempat usaha Bapak Tochari atau konsumen memesan langsung melalui pesan *Whatsapp* yang kemudian produk siap diantarkan ke konsumen (pedagang pengecer).

1. Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Harga produk tempe bervariasi tergantung ukuran tempe
- 2) Kualitas produk terjamin

b. Kelamahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya strategi promosi dan saluran distribusi
- 2) Kurangnya strategi produk
- 3) Ketergantungan usaha kepada penyedia bahan baku
- 4) Tempat usaha tidak menarik
- 5) Tempat produksi yang terlihat kurang higienis

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Permintaan tempe tinggi
- 2) Lokasi pasar dekat dengan pemukiman
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Fluktuasi harga bahan baku
- 2) Selera konsumen berubah
- 3) Menghadapi pesaing

2. Matriks SWOT

Peneliti mengadakan analisis strategi dalam melihat peluang dan ancaman usaha tempe, yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan, dalam melihat posisi kemampuan usaha

tempe dalam menghadapi persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengindikasikan posisi usaha dalam 4 (empat) sel.

Tabel 4. Matriks SWOT

Internal (IFAS) Eksternal (EFAS)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Tempe bersih 3. Lokasi Strategis 4. Variasi ukuran beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan untuk selalu menggunakan kedelai impor 2. Kurangnya strategi promosi dan saluran distribusi 3. Kurangnya strategi produk 4. Tempat usaha tidak menarik 5. Tempat produksi kurang higienis
Peluang (<i>Oppourtunity</i>)	Strategi SO:	Strategi WO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan tempe meningkat 2. Lokasi pasar dekat dengan pemukiman 3. Menciptakan lapangan pekerjaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi 2. Meningkatkan jumlah tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku 2. Memperluas pemasaran tempe 3. Melakukan inovasi produk 4. Menjaga kualitas produk
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST:	Strategi WT:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing 2. Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai 3. Selera konsumen berubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi kemasan 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diversifikasi produk (ukuran) dengan kualitas yang terjaga dan harga jual yang terjangkau (stabil) 2. Memperkuat modal

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran usaha tempe Bapak Tochari di Pasar Baru Bekasi dalam merancang kegiatan strategi bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Strategi bauran pemasaran yaitu dengan memasarkan produk secara langsung atau juga memesan melalui pesan *whatsapp* dan akan mendapatkan diskon apabila pembeli membeli dalam jumlah banyak. Dengan keunggulan kualitas produk terjamin, kemasan produk dan harga yang bervariasi dengan penetapan harga yakni *cost based pricing*.

Kendala yang dialami dalam menjalankan bisnis usaha tempe Bapak Tochari di Bekasi yaitu meliputi produk dan promosi, bahan baku yang diperlukan untuk menghasilkan produk tidak menentu harganya dikarenakan bahan baku yang digunakan berasal dari luar negeri dan juga kurangnya promosi sehingga menghambat proses pemasaran yang lebih luas.

Solusi yang dilakukan oleh Bapak Tochari adalah dengan selalu menyediakan bahan baku kedelai paling tidak untuk satu bulan ke depan, supaya menghindari kelangkaan bahan baku yang menyebabkan makin meningkatnya harga bahan baku di pasaran. Serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas wilayah pemasaran dan saluran distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta dari analisis strategi diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan bagi pengusaha tempe seperti Bapak Tochari untuk melakukan inovasi produk seperti membuat kemasan yang menarik agar produk memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing lain.

2. Disarankan agar beliau memperluas segmentasi pemasaran dengan belajar dan mengikuti perkembangan zaman bagaimana cara melakukan promosi yang dapat dijangkau oleh banyak orang.
3. Diharapkan bagi pengusaha tempe khususnya UMKM seperti Bapak Tochari agar dapat menjaga kebersihan pada waktu memproses produksi tempe, karena kebersihan dalam proses pengolahan tempe kedelai akan berpengaruh pada hasil tempe yang akan dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. (2014). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurbaiti, D., Rahmawati, N. F., & Tamba, R. S. (2021). Culinary Product Innovation Strategy Micro, Small and Medium Enterprise in The New Normal Era. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 226-232.
- Restu, Resista. (2020). *Analysis of the Factors Determining Social Media Instagram as Promotion Media on the Online Shop in DKI Jakarta*.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Komputindo.