

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN KRIPIK TEMPE HIFARY DESA SAMPIRAN KECAMATAN TALUN KABUPATEN CIREBON

Asri Isnaeni¹, Annisa Izzatul Jannah²,
Triyani³

Politeknik LP3I Kampus Cirebon^{1,2,3}

Article history

Received : 30 Desember 2023

Revised : 30 Desember 2023

Accepted : 30 Desember 2023

*Corresponding author

Email : annisaij123@gmail.com

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program pengabdian masyarakat yang diwajibkan bagi mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia. Dengan demikian, KKN tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam pengembangan dari segi keterampilan praktis dan pemahaman masyarakat, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. Dalam kegiatan KKN kelompok 1 melakukan survey terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Tempe Hifary Jl. Kaligandu, RT 01/ RW 03, Sampiran, Talun Kabupaten Cirebon. Memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam mengembangkan usaha agar semakin meningkat kedepannya dan mengkolaborasi antara KKN dan UMKM yang merupakan langkah strategis untuk menggerakkan roda perekonomian lokal sambil memberikan manfaat sosial yang nyata. Selama kegiatan KKN berlangsung kelompok 1 memberikan penyuluhan dan pendampingan pada pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini semoga dapat memberikan manfaat bagi mitra agar dapat mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Keripik Tempe, KKN, UMKM

ABSTRACT

The community Service Program (KKN) is a community service program that is mandatory for university students in Indonesia. Thus, KKN not only provides benefits for students in terms of developing practical skills and understanding of society, but also supports the growth and aspirations of UMKM at the local level. In the KKN activity, group 1 conducted a survey of Small and Medium Enterprises (UMKM) Tempe Chips Hifary Jl. Kaligandu, RT 01/ RW 03, Sampiran, Talun, Cirebon Regency. The aim is to increase sales, develop the business to make it more advanced and collaborate between KKN and UMKM, which is a strategic step to move the wheels of the local economy while providing real social benefits. During the KKN activities, group 1 provided counseling and assistance to UMKM activist. Hopefully this activity can provide benefits for partners so they can develop their business.

Keywords: Tempe Chips, KKN, UMKM

© 2022 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam menggerakkan perekonomian lokal di berbagai negara. Salah satu contoh yang menonjol adalah strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan penjualan produk lokal, seperti krupuk tempe Hifary. Krupuk tempe Hifary bukan hanya sebuah produk, tetapi juga simbol kearifan lokal, nilai tradisional, dan inovasi dalam memadukan cita rasa yang autentik dengan kebutuhan pasar modern.

Latar belakang pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary melibatkan berbagai aspek. Pertama, adopsi teknologi dalam proses produksi dapat menjadi landasan utama. Mengintegrasikan teknologi modern dalam proses produksi kripik tempe tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga kualitas produk. Penggunaan peralatan modern dapat membantu memperpanjang umur simpan, mempertahankan cita rasa, dan meningkatkan standar keamanan pangan, faktor-faktor krusial dalam persaingan pasar saat ini.

Selain teknologi, pendekatan pemasaran yang holistik dan terarah adalah kunci dalam meningkatkan penetrasi pasar. Strategi pemasaran yang inklusif, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta kemitraan dengan toko ritel lokal atau rantai swalayan, akan membantu menciptakan kesadaran akan produk kripik tempe Hifary di kalangan konsumen yang lebih luas. Memanfaatkan cerita di balik produk, seperti proses pembuatan yang mempertahankan kearifan lokal, akan menarik minat konsumen yang peduli terhadap aspek keberlanjutan dan keaslian produk.

Selanjutnya, pendekatan kolaboratif dan jaringan yang kuat antara UMKM, pemerintah lokal, lembaga keuangan, dan pihak-pihak terkait lainnya menjadi landasan yang krusial dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Dukungan dari pemerintah setempat dalam bentuk pelatihan, fasilitasi akses pasar, serta peningkatan infrastruktur bagi UMKM menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing produk lokal seperti kripik tempe Hifary di pasar global maupun lokal.

Tidak kalah pentingnya adalah perhatian terhadap aspek keberlanjutan. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, adopsi praktik ramah lingkungan dan sosial menjadi nilai tambah yang signifikan. Proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan baku lokal, serta kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar merupakan aspek yang semakin diapresiasi oleh konsumen modern.

Dengan menggabungkan teknologi, pemasaran yang terarah, kolaborasi yang kuat, dan perhatian terhadap keberlanjutan, pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary bukan hanya tentang meningkatkan angka penjualan semata, tetapi juga tentang membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian warisan budaya, serta membangun komunitas yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah

- Bagaimana penggunaan teknologi modern seperti mesin-mesin produksi, sistem pengemasan, atau teknologi pengawetan dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi kripik tempe Hifary?
- Bagaimana UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, kolaborasi dengan toko ritel, atau pendekatan lainnya, untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar kripik tempe Hifary?
- Bagaimana dukungan dari pemerintah lokal dan lembaga terkait dapat meningkatkan pemberdayaan UMKM dalam peningkatan penjualan kripik tempe Hifary?

Landasan teori

Landasan teori yang melingkupi strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary mencakup berbagai konsep ekonomi, pemasaran, teknologi, dan keberlanjutan.

- Pemberdayaan UMKM:** Pemberdayaan UMKM melibatkan penguatan kapasitas dan kemampuan UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, dan manajemen bisnis. Teori ini mencakup konsep akses ke modal, pelatihan, dan dukungan teknis untuk meningkatkan kemandirian UMKM. Konsep ini juga terkait dengan penguatan jaringan antar-UMKM serta kemitraan dengan pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta.
- Strategi Pemasaran:** Teori pemasaran dalam konteks UMKM membahas penggunaan alat-alat pemasaran modern seperti media sosial, strategi branding, dan manajemen hubungan pelanggan. Penggunaan data dan analisis pasar untuk merancang strategi yang tepat serta pendekatan pemasaran yang inklusif untuk menjangkau pasar yang lebih luas juga menjadi fokus dalam landasan teori ini.

- a. **Teknologi dalam Produksi:** Teori ini mempertimbangkan manfaat adopsi teknologi dalam meningkatkan efisiensi produksi, standar kualitas, dan daya saing produk. Hal ini mencakup penggunaan peralatan modern, otomatisasi, sistem pengawasan kualitas, dan pengelolaan rantai pasok yang efisien.
- b. **Kreativitas dan Inovasi:** Konsep ini menyoroti pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai tambah pada produk. UMKM perlu mengembangkan produk yang unik, mempertahankan keaslian lokal, dan menyesuaikan dengan tren pasar yang sedang berlangsung untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
- c. **Aspek Keberlanjutan:** Landasan teori ini membahas pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku lokal, praktik produksi yang ramah lingkungan, serta kontribusi positif terhadap masyarakat sekitar. Faktor-faktor ini semakin menjadi perhatian dalam mengembangkan strategi pemberdayaan UMKM, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan di kalangan konsumen.
- d. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi antara UMKM, pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam memberikan dukungan yang menyeluruh bagi UMKM. Dengan kolaborasi yang kuat, UMKM dapat memperoleh akses ke sumber daya, peluang pasar, serta bantuan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi.

Penerapan landasan teori ini dalam strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary melibatkan integrasi berbagai elemen, mulai dari teknologi hingga pemasaran, kolaborasi, inovasi, dan keberlanjutan, guna menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif bagi UMKM lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary melalui pendekatan digital dan kegiatan pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dalam beberapa tahapan yang meliputi:

- a. **Penyuluhan dan Pelatihan Awal (Hari Pertama):**
Diskusi dan Ceramah: Memulai dengan diskusi tentang tantangan dan peluang UMKM, diikuti oleh sesi ceramah tentang keuntungan menggunakan platform e-commerce, pemasaran digital, dan manfaat mendaftarkan lokasi di Google Maps.
Solusi untuk Masalah UMKM: Fokus pada identifikasi masalah umum yang dihadapi UMKM dan berdiskusi tentang solusi, termasuk penggunaan e-commerce, pemasaran digital, dan pendaftaran bisnis di Google Maps.
- b. **Pelatihan Pemasaran Digital (Hari Kedua):**
Praktek Mendaftar di E-commerce: Langkah-langkah praktis dalam mendaftarkan bisnis ke platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan pembuatan iklan di Facebook Ads.
Demonstrasi Pendaftaran di Google Maps: Memberikan panduan langkah-demi-langkah tentang cara mendaftarkan lokasi bisnis di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM.
Pembuatan Spanduk dan Alur Pengiriman: Sesi praktik tentang cara membuat spanduk promosi dan memberikan panduan tentang pengiriman melalui platform e-commerce.
- c. **Implementasi dan Evaluasi (Hari Ketiga):**
Praktek Implementasi: Peserta melakukan implementasi dari pelatihan yang diterima, seperti membuat akun e-commerce, memasang spanduk promosi, dan mendaftarkan lokasi bisnis di Google Maps.
Monitor dan Evaluasi: Melakukan evaluasi sehari setelah implementasi. Mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul dan memberikan bimbingan lebih lanjut jika diperlukan.
Diskusi Hasil: Membahas hasil dari implementasi strategi yang dilakukan oleh peserta, mengukur tingkat keberhasilan, dan berbagi pengalaman.

Metode kualitatif dapat diterapkan dalam evaluasi, dengan melakukan wawancara mendalam dengan peserta terkait perubahan yang dirasakan setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Analisis kualitatif ini akan membantu dalam memahami dampak nyata dari strategi yang diterapkan.

Strategi pemasaran yang disarankan oleh kelompok 1 dapat memberikan landasan yang kuat. Namun, perlu juga mempertimbangkan strategi tambahan seperti penggunaan konten kreatif di media sosial, interaksi langsung dengan konsumen melalui platform e-commerce, dan penggunaan analisis data untuk mengoptimalkan hasil pemasaran.



Gambar 1. Pembuatan akun Facebook Ads



Gambar 2. Desain Banner

PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi modern seperti mesin-mesin produksi, sistem pengemasan, atau teknologi pengawetan dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi kripik tempe Hifary. Penggunaan teknologi modern dalam produksi kripik tempe Hifary memiliki potensi besar untuk mengubah secara signifikan efisiensi dan kualitas produk. Berbagai mesin produksi, sistem pengemasan, dan teknologi pengawetan membawa berbagai keuntungan bagi UMKM yang memproduksi kripik tempe Hifary.

a. Mesin-Mesin Produksi:

Mesin Penggoreng Otomatis: Penggunaan mesin penggoreng otomatis dapat mengurangi keterlibatan tenaga manusia secara langsung dalam proses penggorengan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keamanan dan kebersihan produk akhir, tetapi juga memperbaiki konsistensi dan kualitas produk.

Pemotong dan Pengiris Otomatis: Mesin pemotong dan pengiris yang otomatis dapat menghasilkan potongan tempe yang seragam secara cepat, mengurangi waktu dan tenaga kerja yang diperlukan serta memastikan konsistensi ukuran potongan tempe.

Mesin Pengereng Otomatis: Penggunaan mesin pengereng otomatis dapat mempercepat proses pengeringan tempe setelah proses fermentasi. Ini tidak hanya mempersingkat waktu produksi tetapi juga membantu mempertahankan kadar air yang tepat dalam tempe.

b. Sistem Pengemasan:

Pengemasan Otomatis: Sistem pengemasan otomatis memungkinkan produk untuk dikemas secara konsisten dan higienis. Ini dapat meningkatkan efisiensi produksi dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengemas produk secara manual.

Penggunaan Teknologi Kemasan Tertentu: Penggunaan kemasan yang sesuai dan inovatif, seperti kemasan vakum atau penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, dapat membantu mempertahankan kesegaran produk lebih lama dan meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Teknologi Pengawetan:

Penggunaan Metode Pengawetan yang Tepat: Teknologi pengawetan modern, seperti penggunaan suhu dan kelembaban yang terkendali dalam penyimpanan, dapat memperpanjang umur simpan kripik tempe Hifary tanpa mengorbankan kualitas atau keamanan pangan.

Pemanfaatan Pengemasan yang Bersahabat dengan Keamanan Pangan: Teknologi pengemasan yang tepat juga dapat membantu menjaga keamanan pangan, mencegah kontaminasi, dan mempertahankan kualitas produk selama proses penyimpanan dan distribusi.

Penerapan teknologi modern dalam produksi kripik tempe Hifary tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional dan kualitas produk, tetapi juga membantu UMKM untuk memenuhi standar keamanan pangan yang diperlukan dalam pasar yang semakin kompetitif. Meskipun implementasi teknologi memerlukan investasi awal yang signifikan, manfaat jangka panjangnya dalam meningkatkan produktivitas, kualitas, dan daya saing produk dapat sangat signifikan bagi pertumbuhan bisnis UMKM.

UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, kolaborasi dengan toko ritel, atau pendekatan lainnya, untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar kripik tempe Hifary

UMKM memiliki kesempatan besar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar kripik tempe Hifary. Berikut adalah beberapa pendekatan yang bisa digunakan:

a. Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial telah menjadi alat yang sangat kuat dalam pemasaran produk.

UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membangun kesadaran merek, berbagi konten menarik tentang proses pembuatan kripik tempe, menyajikan testimoni pelanggan, dan menawarkan promosi khusus kepada pengikutnya. Melalui konten yang kreatif dan terkini, UMKM dapat menarik minat konsumen potensial.

b. Kolaborasi dengan Toko Ritel dan Mitra Bisnis: Bekerjasama dengan toko ritel lokal, supermarket, atau kafe/restoran dapat membantu produk kripik tempe Hifary untuk lebih mudah diakses oleh konsumen.

Kemitraan semacam ini juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan ruang pameran di tempat-tempat yang ramai pengunjung, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar.

c. Penggunaan Testimoni dan Review Positif: Mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif dan ulasan tentang kripik tempe Hifary dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi calon

konsumen. Ulasan positif di platform online, seperti situs web atau media sosial, membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa produk.

- d. Pengembangan Branding yang Khas: UMKM perlu memperkuat citra merek kripik tempe Hifary. Dengan membangun identitas merek yang kuat, yang mencakup elemen desain kemasan yang menarik dan karakter unik produk, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produknya dari kompetitor.
- e. Partisipasi dalam Acara Pameran dan Event Lokal: Mengikuti acara pameran atau festival lokal yang berkaitan dengan makanan dan produk lokal merupakan kesempatan besar untuk memperkenalkan kripik tempe Hifary kepada audiens yang lebih luas. Melalui kehadiran di acara-acara semacam ini, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan nilai produk, dan melakukan penjualan langsung.
- f. Program Loyalty dan Promosi Khusus: Menawarkan program loyalitas, diskon khusus bagi pelanggan yang setia, atau paket promosi tertentu adalah cara lain untuk meningkatkan daya tarik produk. Inisiatif semacam ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk kripik tempe Hifary dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Penggunaan kombinasi strategi pemasaran ini akan membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar kripik tempe Hifary. Memahami karakteristik audiens target, beradaptasi dengan tren pasar, dan konsistensi dalam melaksanakan strategi akan menjadi kunci kesuksesan dalam membangun citra dan memasarkan produk secara efektif.

Dukungan dari pemerintah lokal dan lembaga terkait dapat meningkatkan pemberdayaan UMKM dalam peningkatan penjualan kripik tempe Hifary. Dukungan dari pemerintah lokal dan lembaga terkait memiliki peran yang krusial dalam memperkuat pemberdayaan UMKM, termasuk dalam peningkatan penjualan produk seperti kripik tempe Hifary.

Berikut adalah beberapa aspek dukungan yang dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM:

- a. Infrastruktur dan Akses: Pemerintah lokal memiliki tanggung jawab untuk menyediakan infrastruktur yang memadai bagi UMKM, seperti akses jalan yang baik, listrik, air bersih, dan sarana transportasi. Dengan infrastruktur yang memadai, UMKM dapat lebih mudah mengakses pasar, mendistribusikan produk, dan mengurangi biaya logistik.
- b. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan: Lembaga terkait, baik pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM terkait manajemen bisnis, pemasaran, pengembangan produk, dan keuangan. Dukungan ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kompetensi dan meningkatkan kualitas produk serta manajemen bisnis.
- c. Fasilitasi Akses Keuangan: Pemerintah lokal dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah bagi UMKM. Program pinjaman dengan bunga rendah atau bantuan modal usaha dapat membantu UMKM untuk mengembangkan usahanya, termasuk dalam meningkatkan produksi kripik tempe Hifary tanpa terhambat oleh masalah finansial.
- d. Pemberian Lisensi dan Regulasi: Mempermudah proses perizinan usaha dan menyederhanakan regulasi bisnis membantu UMKM untuk berkembang tanpa hambatan administratif yang berlebihan. Langkah ini juga memungkinkan UMKM untuk fokus pada pengembangan produk dan peningkatan kualitas usaha mereka.
- e. Pembinaan dan Pendampingan: Program pembinaan dan pendampingan dari lembaga terkait dapat memberikan bimbingan langsung kepada UMKM dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Melalui konsultasi dan arahan, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola usahanya.
- f. Pendorong Promosi Produk Lokal: Pemerintah lokal juga dapat menginisiasi program promosi produk lokal, seperti kripik tempe Hifary, baik dalam skala lokal maupun regional. Ini dapat dilakukan melalui

festival produk lokal, kampanye pemasaran, atau pembentukan kemitraan dengan restoran, hotel, atau ritel untuk memasarkan produk lokal.

- g. Dukungan dalam Pemasaran Digital dan Online: Memberikan pelatihan atau bantuan terkait pemasaran digital dan online juga penting. UMKM dapat didorong untuk memanfaatkan platform e-commerce, sosial media, dan teknologi digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Dukungan yang solid dari pemerintah lokal dan lembaga terkait tidak hanya memberikan akses dan sumber daya yang diperlukan, tetapi juga membangun lingkungan yang mendukung bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Melalui kolaborasi yang kuat antara sektor publik dan swasta, pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary akan lebih berkesinambungan dan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Pembahasan di atas menyoroti pentingnya strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary. Dalam konteks ini, terlihat bahwa berbagai aspek memiliki peran krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Integrasi teknologi modern, seperti mesin produksi, sistem pengemasan, dan teknologi pengawetan, menjadi landasan penting dalam meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga kualitas produk. Selain itu, pemerintah lokal dan lembaga terkait memiliki peran yang tak tergantikan dalam memberikan dukungan infrastruktur, pelatihan, akses keuangan, serta fasilitasi perizinan dan regulasi, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang.

Dalam menghadapi tantangan pemasaran, UMKM dapat merancang strategi yang tepat, termasuk memanfaatkan media sosial, berkolaborasi dengan toko ritel, dan fokus pada branding dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan visibilitas produk. Dukungan pemerintah lokal dalam mempromosikan produk lokal juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran pasar terhadap kripik tempe Hifary. Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam evaluasi pemasaran dan implementasi teknologi serta kerja sama yang erat antara sektor publik dan swasta menjadi poin kunci dalam keseluruhan strategi pemberdayaan UMKM. Dukungan penuh dalam bentuk pelatihan, bantuan keuangan, infrastruktur yang memadai, serta regulasi yang mendukung menciptakan sinergi yang diperlukan bagi pertumbuhan UMKM.

Kesimpulannya, pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan penjualan kripik tempe Hifary bukanlah upaya yang terbatas pada satu aspek saja, melainkan sebuah kombinasi strategi yang terpadu dari berbagai sektor. Kolaborasi yang kuat antara pemerintah, lembaga terkait, UMKM, dan masyarakat secara keseluruhan adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung, memberdayakan, dan merangsang pertumbuhan UMKM serta produk lokal seperti kripik tempe Hifary di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, N. T., & Ulya, H. N. M. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe di Desa Glonggong. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(1), 19-34.
- Shauqi, A. (2019). *Strategi pemberdayaan industri keripik tempe dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat: Studi Pada Paguyuban Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rochmah, S., & Indartuti, E. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM KRIPIK TEMPE YANG DILAKUKAN OLEH PEMERINTAH KELURAHAN MANISRENGGO DI KOTA KEDIRI. *PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik* (e-ISSN: 2797-0469), 2(06), 109-115.
- Zelvianagita, F., & Prathama, A. (2023). UPAYA DINAS KOPERASI DAN UKM DALAM PEMBERDAYAAN UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KARANGTENGAH PRANDON KABUPATEN NGAWI. *Journal Publicuho*, 6(2), 702-

715.

- Rahmawati, Y., & Dhewantara, S. (2022). Strategi Pemberdayaan Kripik Tempe Melalui Media Sosial di Sukoharjo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-7.
- Utari, E. D., & Nurhidayati, M. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62-76.
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2017). *Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sumiatin, D., & Susilo, A. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Industri Pembuatan Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).