

PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK MELALUI PELATIHAN DISAIN KEMASAN DAN PROMOSI MULTIMEDIA KERIPIK TEMPE DESA KUAMANG GADING KOTA JAMBI

Nur Ika Effendi¹, Supriyati², Herawati³

^{1,2,3}Ekonomi, Universitas Muara Bungo, Indonesia

yumeika0711@gmail.com¹, supriyaty76@gmail.com², herawatinaufabel@gmail.com³

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini perlu dilakukan mengingat keripik tempe merupakan salah satu simbol oleh-oleh masyarakat Bungo dan memiliki nilai jual ekonomis. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan kesejahteraan anggota UMKM dan masyarakat desa Kuamang Gading melalui perancangan kemasan produk dan sosialisasi pemanfaatan multimedia. Metode yang dilakukan dengan cara sosialisasi dan pelatihan pembuatan logo, kemasan yang baik dan sehat serta pemanfaatan multimedia dalam promosi penjualan. Hasil yang dicapai terjadi peningkatan *softskill* dalam pembuatan logo, kemasan sebesar 30% dan juga terjadi peningkatan penjualan keripik tempe $\leq 10\%$ sehingga peningkatan kesejahteraan anggota usaha UMKM dan masyarakat desa Kuamang Gading menjadi meningkat.

Kata Kunci: Tempe; Kemasan; Multimedia; Kesejahteraan

Abstract: *This service activity needs to be held considering that tempeh chips one of the symbols of souvenirs for the Bungo community and having an economic selling value. The purpose is to improve the welfare of UMKM members and the Kuamang Gading village community through product packaging design and socialization of multimedia utilization. The methods are with socializing and training on logo making, well and healthy packaging, and utilization of multimedia in sales promotion. The results achieved were an increase soft skills of product packaging design and sales tempeh chips increased $< 10\%$ so the welfare of MSME business members and the Kuamang Gading village community increased.*

Keywords: *Tempeh; Packaging; Multimedia; Welfare*



Article History:

Received: 25-06-2021

Revised : 05-07-2021

Accepted: 06-07-2021

Online : 01-08-2021



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Tempe merupakan makanan tradisional Indonesia yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang nikmat, gurih, enak dan juga karena gizi yang dikandungnya, (Syska & Ropiudin, 2020; Ari & Priambudi, 2020). Tempe dibuat dari fermentasi kacang kedelai atau kacang-kacangan dengan menggunakan kapang *Rhizopus oligosporus* dan *Rhizopus oryzae* yang membentuk massa yang padat dan kompak, (Syska & Ropiudin, 2020; Ari & Priambudi, 2020). Kedelai merupakan salah satu komoditi kebutuhan pokok yang memiliki salah satu sumber protein nabati yang paling baik. dan cukup tinggi yaitu sebesar (35%), bahkan pada tempe

dengan varitas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40-43%, (Prमितasari, Anandhito, & Fauza, 2011). Jika dibandingkan dengan komoditas lain yang sejenis seperti beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, maupun telur ayam, kacang kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi serta mengandung semua jenis asam amino esensial yang diperlukan tubuh, (Nugraha, 2011; Prमितasari et al., 2011). Tetapi, umur simpan tempe yang relatif pendek dalam bentuk tempe segar menjadi masalah dalam menyimpan tempe. Hal ini dapat diatasi dengan usaha pengolahan keripik tempe, (Syska & Ropiudin, 2020).

Desa Kuamang Gading Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah penghasil keripik tempe di Kabupaten Bungo yang terletak di Jl. Dusun Danau Kuamang Kuning 17. Saat ini industri keripik tempe dengan label nama "Safira" sudah berjalan cukup lancar. Adapun rata-rata produksi sebanyak 5 kg per hari dan mencapai >10 kg/hari pada saat menjelang lebaran. Keripik tempe dijual dengan ukuran kemasan perkilo dijual dengan harga Rp. 35.000,00 dan untuk saat-saat tertentu dijual dengan kemasan Rp. 5.000,00. Ataupun Rp. 10.000,00. Sedangkan jika dilihat dari pesaing yang ada di pasaran, beberapa menjualnya dengan dengan harga mulai Rp. 40.000,00-Rp.50.000,00. Melihat data tersebut, keripik tempe "Safira" dan "Kurnia" berpeluang untuk menaikkan harga jualnya. Persoalan ini dapat ditanggulangi dengan cara memperbaiki identitas *brand* melalui identifikasi permasalahan dan juga peluang yang ada ini. Selain itu, dengan adanya *brand* akan menimbulkan target pasar yang jelas serta terfokus, *brand* akan dikenal konsumen lebih luas sehingga niat beli dan keputusan pembelian calon pembeli menjadi meningkat, (Purnama, Hartanto, Sylvia, Petra, & Siwalankerto, 2017)

Dilihat dari pemasarannya, keripik tempe "Safira" dan "Kurnia" sudah terjual di sekitar Kabupaten Bungo dan sekitarnya, bahkan sudah diluar provinsi Jambi tetapi masih sebatas pemasaran melalui media sosial whatsapp ataupun penjualan secara langsung. Keadaan ini menyebabkan keripik tempe "Safira" kurang dapat bersaing dengan keripik tempe daerah lain yang sudah tersebar di berbagai daerah dengan strategi pemasaran yang lebih memanfaatkan multimedia ataupun berbasis internet. Padahal media pertukaran komunikasi di zaman sekarang yang paling cepat dan efektif adalah memanfaatkan internet. Penggunaan internet sudah menjadi pilihan dan menjadi kebutuhan primer bagi seseorang, (NI Effendi, Akbar, Yanti, 2021). Internet dapat menggali dan menangkap peluang bisnis serta memperkuat wirausaha dan mendorongnya semakin sukses, (Nordman, 2017; Yin, Gong, Guo, & Wu, 2019). Internet juga memiliki peranan sebagai alat bantu pembayaran dengan bantuan telepon selular atau telepon genggam sehingga sesama pelaku usaha dapat saling terbantu, (Yin et al., 2019); (Andriyanto & Haryanto, 2010).

Selain pemanfaatan multimedia, permasalahan yang dapat dilihat dari keripik tempe "Safira" adalah belum adanya pengemasan produk yang

dihasilkan dengan kemasan yang menarik dan tahan lama. Melihat desain kemasan keripik tempe “Safira” dimana kemasan hanya dibungkus dengan plastik biasa. Sebuah produk seharusnya dapat dikemas dengan dengan kemasan yang modern dan praktis dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian, Padahal dengan adanya kemasan yang lebih modern dan dicantumkan label halal dapat meningkatkan penjualan dan promosi penjualan dapat mudah berjalan, (Hadi, Y, Bambang, & Siwalankerto, n.d.; Irrubai, 2015) Dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk maka peluang pelaku usaha atau UMKM dapat menjual produknya ke toko-toko yang lebih besar, karena sebagian besar toko mensyaratkan bahwa produk makanan dan minuman harus mencantumkan PIRT dan halal MUI, (Garside, Baroto, & Gunarimba Waibo, 2020). Tentunya mudah dipahami, saat ini konsumen semakin sadar bahwa makanan dan minuman yang dibeli haruslah sehat, aman, dan halal, sehingga konsumen akan tenang jika tulisan atau logo halal MUI tercantum pada label kemasan, (Faridah, 2019). Konsumen seharusnya mendapatkan kepastian hukum terhadap produk yang digunakan. Produk yang terbebas dari yang haram dan diproses secara halal, (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Merk dan kemasan merupakan salah satu bentuk promosi dan menjaga kualitas produk tetap terjaga. Keripik Tempe “Safira” sudah memiliki merk yang dibuat dengan 2 versi, tetapi kemasan yang digunakan masih menggunakan plastic kiloan yang biasa. Jika merk dan kemasan yang kurang baik juga menjadikan keripik tempe kurang dapat dinikmati masyarakat di luar daerah. Apalagi Kabupaten Bungo, penduduknya yang multi etnis baik berasal dari Jawa, Minang, Medan, Kerinci, Pekanbaru atau Jambi saat Idul Fitri, hari raya besar ataupun acara lainnya memiliki kebiasaan menyediakan makanan kecil sebagai sajiannya. Keripik tempe juga dapat dijadikan salah satu oleh-oleh mengingat Kabupaten Bungo belum memiliki makan khas oleh-oleh yang terkenal dan menjadi identitas Kabupaten. Oleh-oleh sebaiknya memiliki kemasan dan merk yang baik pula, sehingga dapat sebagai alat promosi dan semakin banyak orang yang mengetahui dan menyukai keripik tempe asal Kabupaten Bungo. Dengan melakukan diversifikasi kemasan, rasa dan bentuk maka nilai tambah dan keuntungan atas produk meningkat, (Sartika & Yuliana, Neti, 2020) Berdasarkan permasalahan yang ada, baik itu dari aspek pemasaran yang ada, maka perlu adanya inovasi teknologi dalam pengemasan produk maupun proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Bigliardi, Galati, & Petroni, (2011) yang menemukan bahwa inovasi produk, proses dan pemasaran merupakan jenis inovasi yang banyak berlaku pada usaha kecil.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kesejahteraan anggota UMKM dan masyarakat desa Kuamang Gading melalui sosialisasi dan pelatihan: Sosialisasi pemanfaatan multimedia, Perancangan kemasan produk, dan Perancangan logo.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada bulan Maret 2020 bertempat di desa Kuamang Kabupaten Bungo, Jambi. Kegiatan ini merupakan salah satu program dari Kuliah Kerja Nyata Kelompok X dari mahasiswa Universitas Muara Bungo. Peserta pengabdian berjumlah 25 orang yang merupakan kelompok usaha keripik tempe didesa Kuamang yaitu "Safira" dan "Kurnia" serta anggota PKK desa Kuamang Gading dan mahasiswa kukerta dari Universitas Muara Bungo. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung sebelum terjadinya pandemi COVID-19.

1. Tahapan Awal Kegiatan Pengabdian

Pada tahap awal, kegiatan pengabdian ini dimulai dengan dengar pendapat dari dua UMKM "Safira" dan "Kurnia". Dokumentasi kegiatan tahap awal pengabdian tersaji pada pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Proses Awal Pertemuan

Pada Gambar 1, foto awal pertemuan adalah dengar pendapat dari UMKM keripik tempe "Safira" dan "Kurnia" serta anggota PKK desa Kuamang Gading dan mahasiswa Kukerta Universitas Muara Bungo.

2. Praktik Promosi melalui multimedia

Selanjutnya, setelah adanya kesepahaman terkait permasalahan pada pelaku usaha atau UMKM Keripik tempe "Safira" dan "Kurnia", dilakukan pelatihan cara berpromosi melalui pemanfaatan multimedia sehingga jejaring sosial "*mouth to mouth*" (penjualan mulut ke mulut) akan berjalan. Pada diskusi atau pelatihan ini beberapa anggota pelatihan melakukan percobaan menggunakan kata-kata promosi yang berbaur "pemasaran" agar menarik calon konsumen untuk membeli melalui whatsapp ataupun facebook.

3. Pelatihan Rancangan Kemasan

Pada sesi pelatihan ini, beberapa kemasan yang modern, sehat, dan ramah lingkungan diperlihatkan. Pengambilan contoh melalui pencarian di mesin pencari google. Sesi ini upaya transfer pengetahuan pengemasan sesuai dengan diversifikasi pengemasan produk yang cocok.

4. Pelatihan Rancangan Logo atau "Brand"

Pada sesi pelatihan rancangan logo untuk kemasan produk, para pelaku usaha atau UMKM keripik tempe "Safira" dan "Kurnia" diperlihatkan beberapa logo dan kemasan yang terdapat pada produk-produk sejenis

ataupun produk lainnya yang beredar di pasaran sebagai pesaing. Beberapa logo dan kemasan yang dipilih memperlihatkan informasi label halal dari MUI, komposisi serta warna, bentuk dan juga gambar disain yang di perlihatkan dalam sebuah logo ataupun "brand" juga menjadi salah satu pembahasan dalam sesi ini. Sesi ini upaya transfer pengetahuan.

5. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi hasil kegiatan pengabdian ini hanya melakukan proses tanya jawab atau mendengar pendapat peserta pelatihan. Jenis pengukuran yang digunakan meliputi: 1) Kepuasan kegiatan pelatihan, 2) Kepuasan kegiatan pelatihan dengan harapan peserta, 3) Tindak lanjut keluhan/ pertanyaan/ permasalahan peserta saat kegiatan pelatihan, dan 4) Kesiapan peserta untuk mengikuti kegiatan pelatihan berikutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Awal Kegiatan Pengabdian

Tahap awal kegiatan pengabdian adalah dengar pendapat dari dua kelompok usaha UMKM keripik tempe dan juga dari anggota PKK desa Kuamang Gading. Acara dibuka oleh ketua kelompok kukerta dari Universitas Muara Bungo dan dilanjutkan dari penggerak PKK desa Kuamang Gading. Pertemuan ini selain dihadiri oleh dua kelompok usaha keripik tempe didesa Kuamang yaitu "Safira" dan "Kurnia" juga dihadiri oleh anggota PKK desa Kuamang Gading dan mahasiswa kukerta dari Universitas Muara Bungo.

Setelah dilakukan kesepahaman, ditemukan beberapa permasalahan mengenai cara pemasaran yang dilakukan. Pertama, ditemukan masing-masing UMKM belum melakukan promosi dengan memanfaatkan multimedia baik itu promosi melalui whatsapp, Fb, IG, ataupun tergabung dalam *market place*. Kedua, mengenai bentuk kemasan keripik tempe kedua UMKM yang masih menggunakan plastik non seal, hanya menggunakan karet sebagai pengikatnya. Adapun Gambar keripik bungkusan keripik tempe yang dijual per kg dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kemasan Keripik Tempe

Pada Gambar 2, kemasan keripik tempe yang dapat dilihat untuk ukuran per kg masih menggunakan plastik biasa tanpa merek atau logo UMKM, sehingga kesulitan untuk mengetahui produk ini berasal dari kelompok UMKM "Safira" atau "Kurnia".

Ketiga, ditemukan logo atau *brand* "Kurnia" dengan 2 bentuk sehingga tidak ada kesamaan yang dapat dilihat konsumen untuk diingat sebagai label atau logo UMKM "Kurnia" seperti pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Logo atau *Brand* Keripik Tempe Kurnia

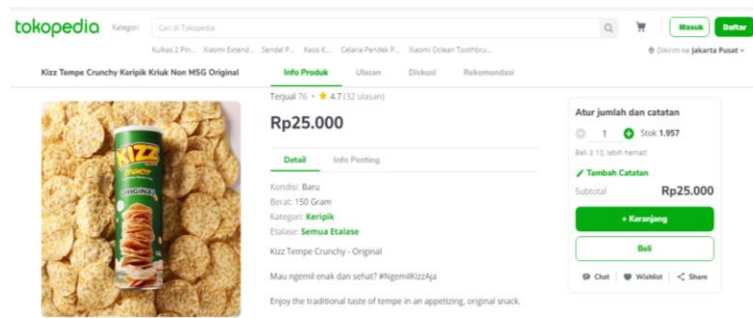
Gambar 3 Logo Keripik Tempe Kurnia memiliki dua jenis logo yang berbeda, gambar kiri memiliki latar belakang kuning seperti warna pisang tetapi tidak memiliki gambar tempe sebagai perwakilan produknya serta tidak memiliki logo halal dan MUI. Gambar sebelah kanan memiliki latar belakang hitam dan terdapat gambar keripik tempe yang renyah dengan logo halal tetapi dengan warna latar belakang yang dominan hitam sedikit tidak menarik.

2. Praktik Promosi melalui multimedia

Pada sesi ini, anggota kedua UMKM diberi arahan dalam melakukan cara berpromosi dengan memanfaatkan multimedia selain whatsapp. Pemaparan keuntungan atau pentingnya memanfaatkan internet juga digambarkan dalam sesi ini. Beberapa pesaing bahkan sudah memanfaatkan *market place* sebagai alat pemasarannya juga diperlihatkan. Sesi ini memang hanya sebatas pemaparan saja, kedepannya akan dilakukan pendampingan UMKM dalam melakukan pendaftaran ataupun melakukan promosi melalui *market place*, IG, ataupun FB.

3. Pelatihan Rancangan Kemasan

Pada sesi ini, peserta juga digambarkan fungsi dan tujuan kemasan bagi sebuah produk. Produk sejenis yang dikemas dengan cara lebih modern dan sehat juga diperlihatkan. Salah satu bentuk rancangan kemasan yang digunkan di *market place* seperti pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Promosi Keripik Tempe di Salah Satu *Market Place*

Gambar 3 merupakan promosi Keripik Tempe di salah satu *market place* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia serta pencarian gambar bentuk kemasan keripik tempe di pencarian mesin google. Sesi ini memang hanya memperlihatkan bentuk-bentuk kemasan yang sehat dan modern untuk keripik tempe.

4. Pelatihan Rancangan Logo atau "Brand"

Pada sesi ini, untuk UMKM "Safira" disarankan untuk menggabungkan kedua logo atau merek *brand* menjadi satu kesatuan yang lengkap dan menarik serta konsisten hanya satu saja, sehingga pembeli ataupun calon pembeli akan tertarik dan terus mengingat merek "Safira". Ketidak konsistenan terjadi pada penempatan logo di produk. Diharapkan kedepannya keripik tempe "Safira" dapat memiliki logo yang konsisten dan menggambarkan logo halal serta informasi terkait produk yang dihasilkan.

5. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap evaluasi kegiatan pengabdian ini melakukan proses tanya jawab atau mendengar pendapat peserta pelatihan baik dari UMKM "Safira" dan "Kurnia", anggota PKK dan juga mahasiswa kukerta Universitas Muara Bungo. Dengan memberikan pertanyaan seputar kegiatan pelatihan. Peserta pelatihan baik UMKM baik "Safira" maupun "Kurnia", anggota PKK dan mahasiswa kukerta Universitas Muara Bungo merasakan puas dengan kegiatan ini. Peserta juga merasa kegiatan ini cukup sesuai dengan harapan mereka, meski untuk pelatihan berikutnya perlu waktu yang lebih panjang agar lebih fokus dan terarah dalam pelaksanaan kegiatan.

Kesediaan peserta baik itu pelaku usaha UMKM "Safira" dan "Kurnia" untuk mengikuti kegiatan pelatihan lanjutan ternyata cukup tinggi karena harapan dari pelaku usaha untuk mengagendakan kegiatan pelatihan selanjutnya. Dokumentasi tahap akhir pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Foto Akhir Bersama Anggota Pelatihan

Gambar 4 merupakan foto bersama anggota pelatihan setelah pelatihan mulai dari anggota usaha UMKM "Safira", UMKM "Kurnia", anggota PKK Dusun Kuamang dan juga beberapa anggota mahasiswa Kukerta Universitas Muara Bungo didepan rumah produksi keripik tempe "Safira".

6. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini memang baru pertama kali dilakukan. Beberapa pertanyaan atau keluhan seputar materi yang disampaikan pelaku usaha maupun anggota pelatihan yang belum terpecahkan menjadi agenda materi untuk pelatihan selanjutnya. Saat akhir pelatihan, setelah diamati adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam peningkatan dalam kemampuan pembuatan logo, pengetahuan dalam kemasan keripik tempe sebesar 30%. Angka ini didapat dari beberapa pertanyaan yang diberikan kepada pelaku usaha "Safira" dan "Kurnia". Beberapa pertanyaan memang dapat dijawab meski beberapa pertanyaan masih sulit untuk dijawab. Kesimpulannya, terjadi peningkatan *softskill* pelaku usaha meningkat sebesar 30%.

Satu bulan setelah pelatihan tepatnya saat bulan Ramadhan, dilakukan kembali pengamatan seputar penjualan keripik tempe UMKM "Safira" mengalami kenaikan $\leq 10\%$. Dengan adanya peningkatan ini maka kesejahteraan anggota usaha UMKM "Safira" meningkat dan ini dampaknya dapat dirasakan juga di masyarakat desa Kuamang Gading karena anggota usaha "Safira" memiliki kenaikan pendapatan dan mampu meningkatkan daya beli minimal dilingkup keluarganya dan disekitar desa Kuamang Gading.

7. Kendala yang dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Beberapa permasalahan yang dihadapi atau masalah lain yang terekam dalam pengabdian ini adalah, pertama acara mundur dari jadwal yang disesuaikan dikarenakan hari itu hujan dan akses menuju lokasi pelatihan menjadi lebih sulit dilalui karena jalan akses belum di aspal. Begitu pula, akses jaringan komunikasi ataupun internet juga memiliki hambatan, meski tidak terlalu kuat. Kemampuan pelaku usaha juga terlihat masih cukup minim dalam penggunaan internet atau multimedia.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Sebelum adanya pelatihan, penjualan keripik tempe hanya memanfaatkan whatsapp dan juga WOM (*word of Mouth*). Dengan adanya pelatihan ini, peningkatan pemahaman terkait logo, kemasan ataupun cara penjualan dengan bantuan internet berdasarkan wawancara masing-masing pelaku usaha terjadi peningkatan sebesar 30%. Adanya kemampuan pembuatan logo, kemasan dan cara berjualan melalui media *online* diharapkan kedepannya perubahan kemasan dan logo UMKM dapat sesuai dengan kebijakan pemerintah (label halal MUI).

Selain itu, beberapa bulan setelah pelatihan terjadi peningkatan penjualan UMKM dan kesejahteraan anggota usaha. Peningkatan yang signifikan setiap tahunnya akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Kuamang Gading.

Harapannya, pemerintah dapat membantu permasalahan akses jalan menuju lokasi ataupun permasalahan jaringan internet yang kurang stabil menjadi lebih sempurna. Selanjutnya, agenda kedepannya yang paling utama adalah pelatihan multimedia seperti cara mendaftarkan produk ke salah satu *market place* yang besar di Indonesia seperti, Shopee, Lazada, dll. Pendampingan dalam hal pengemasan secara sehat dan lebih modern dengan menggunakan alat yang modern sangat diperlukan agar keripik tempe menjadi lebih terkenal dan menjadi oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bungo dan meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Ketua PKK dan anggota PKK desa Kuamang serta mahasiswa KKN Universitas Muara Bungo yang sudah membantu proses pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyanto, R., & Haryanto, J. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Journal of Technology Management*, 9(1).
- Ari, R., & Priambudi, A. Y. (2020). Analisis Kualitas Tempe di Pasar Baruga Kendari. *Sultra Journal of Agricultural Research*, 54–60.
- Bigliardi, B., Galati, F., & Petroni, G. (2011). Collaborative modes of R & D : the new challenges for personnel management. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 66–74.
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2021). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.124>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Garside, A. K., Baroto, T., & Gunarimba Waibo, O. R. (2020). Penguatan Aspek Produksi dan Pemasaran pada Usaha Keripik Singkong Mix Sayur. *JPPM*

- (*Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*), 4(1), 61. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4614>
- Hadi, J., Y, E. C., Bambang, M., & Siwalankerto, J. (n.d.). *Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Kabupaten Ngawi Keripik Tempe Rico*.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
- Nordman, C. J. (2017). *Discussion Paper Series Household Entrepreneurship and Social Networks: Panel Data Evidence from Vietnam Household Entrepreneurship and Social Networks: Panel Data Evidence from Vietnam*. (10482).
- Nugraha, A. S. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*. 77.
- Pramitasari, D., Anandhito, R. B. K., & Fauza, G. (2011). Penambahan ekstrak jahe dalam pembuatan susu kedelai bubuk instan dengan metode spray drying: Komposisi kimia, sifat sensoris, dan aktivitas antioksidan. *Biofarmasi Journal of Natural Product Biochemistry*, 9(1), 17–25. <https://doi.org/10.13057/biofar/f090104>
- Purnama, V. F., Hartanto, D. D., Sylvia, M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza*. 18–23.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Sartika, D., & Yuliana, Neti, S. (2020). Pendampingan Diversifikasi Kemasan , Rasa , dan Bentuk Keripik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 1(3), 161–168.
- Syska, K., & Ropiudin, R. (2020). Analisis Mutu Keripik Tempe Berdasarkan Cara Perekatan dan Ketebalan Pengemas Selama Penyimpanan. *CHEESA: Chemical Engineering Research Articles*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.25273/cheesa.v3i1.6695>
- Yin, Z., Gong, X., Guo, P., & Wu, T. (2019). What Drives Entrepreneurship in Digital Economy? Evidence from China. *Economic Modelling*, 82(July), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.026>