

Pengembangan Produk Pengolahan Pabrik Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Masyarakat

Ludya Fatmawati¹, Jumalia Taliba², Muhamad Yusuf^{3*}, Zulihi⁴, Anisa Fatmayanti⁵, Rachmad Surya Muhandy⁶

Kata Kunci:

Tempe;
Kedelai;
Industri;
Rumahan.

Keywords :

Tempe;
Soybean;
Industry;
Products;
Home-made.

Correspondensi Author

¹Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) fattahul Muluk Papua
Jayapura, Papua, Indonesia
Jl. Merah Putih BUPER Waena
Kota Jayapura
Email: joesoef1974@gmail.com

Article History

Received: 10-06-2025;
Reviewed: 10-07-2025;
Accepted: 20-08-2025;
Available Online: 25-08-2025;
Published: 27-08-2025.

Abstract. The goal of this program is to process soybeans into the signature tempe of Nimbokrang, which is expected to be managed by families in the village as a home-based business. This program uses the PDCA method (planning, action, checking, and action), which includes all steps from product planning to the assistance provided. The results of this program include product analysis, packaging, marketing strategies, training in product creation, and development of entrepreneurship strategies, leading up to the launch of the tempe product. The SWOT analysis shows that the strength of this product is that it is the only one in Nimbokrang, made from high-quality soybeans. However, there is a weakness in sourcing raw materials for tempe. Limited internet access also poses a challenge in marketing through social media. On the other hand, the tempe product has good opportunities in this village and the existence of the village supports marketing. The threats include the emergence of tempe products from surrounding areas that become competitors. With attractive packaging and the right marketing techniques, it is hoped that this mentoring program can encourage families to produce tempe on a larger scale as a home industry.

Abstrak. Tujuan dari program ini adalah mengolah kedelai menjadi tempe khas Nimbokrang, yang diharapkan dapat dikelola oleh keluarga di kampung tersebut untuk dijadikan usaha rumahan. Program ini menggunakan metode PDCA (perencanaan, tindakan, pemeriksaan, dan aksi), yang mencakup semua langkah mulai dari perencanaan produk hingga pendampingan yang diberikan. Hasil dari program tersebut meliputi analisis produk, kemasan, strategi pemasaran, pelatihan pembuatan produk, dan pengembangan strategi wirausaha, hingga peluncuran produk tempe. Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan produk ini sebagai satu-satunya di Nimbokrang, terbuat dari kedelai berkualitas. Namun, ada kelemahan dalam mencari bahan baku untuk tempe. Jaringan internet yang terbatas juga menjadi tantangan dalam pemasaran lewat media sosial. Di sisi lain, produk tempe memiliki peluang baik di kampung ini dan keberadaan kampung mendukung pemasaran. Ancaman yang ada adalah

munculnya produk tempe dari daerah sekitar yang menjadi pesaing. Dengan kemasan yang menarik dan teknik pemasaran yang tepat, diharapkan program pendampingan ini dapat mendorong keluarga untuk memproduksi tempe dalam skala yang lebih besar sebagai industri rumahan.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License. @2025 by Author



PENDAHULUAN

Salah satu variasi dari kedelai adalah tempe. Tempe adalah sumber makanan yang sangat dibutuhkan dan dikonsumsi oleh manusia karena kaya akan protein. Protein berfungsi sebagai bahan pembangun, pengatur, dan pengganti bagian tubuh atau jaringan yang telah mengalami kerusakan. Selain itu, protein juga bisa menjadi sumber energi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Tempe memiliki peranan penting dalam pembentukan otot yang dicerna oleh tubuh manusia (Jusniati, *et.al*, 2018).

Kampung Nimbokrang adalah salah satu desa yang berada di Nimbokrang, Kabupaten Jayapura Propinsi Papua. Terletak di jalan utama Kabupaten, kampung ini dikenal di Jayapura sebagai penghasil tempe dimana banyak terdapat transmigran asal pulau Jawa yang menetap di kampung tersebut. Sebagian besar penduduk di Kampung Nimbokrang bekerja sebagai petani. Tanah di daerah ini menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat setempat.

Sebagai salah satu daerah yang memproduksi tempe, kondisi kesejahteraan masyarakat tidak sejalan dengan hasil yang diperoleh. Banyak keluarga yang mendapatkan hasil, tetapi hal ini juga menjadi ancaman bagi perekonomian di Kampung Nimbokrang. Harga tempe di kampung Nimbokrang yang rendah, oleh karena itu perlu ada inovasi cara pengelolaan penjualan tempe yang dihasilkan oleh keluarga di kampung Nimbokrang secara baik. Upaya meningkatkan kreativitas dan inovasi sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi perbaikan ekonomi (Nurhaida, *et.al*, 2023).

Kurangnya akses distribusi hasil pengolahan merupakan tempe untuk dijual di daerah perkotaan menjadi salah satu factor penyebabnya. Seiring berkembangnya industri

di era globalisasi, manusia dituntut untuk lebih kreatif dan terampil melalui produk yang berkualitas untuk mengatasi permasalahan yang ada (Yasri, *et.al*, 2019). Dimana berbagai rumusan seperti pengembangan usaha kecil menengah (UKM) menjadi solusi jangka panjang bagi masyarakat (Jumiati & Anriani, 2022). Di sinilah peran kreatifitas masyarakat di kampung Nimbokrang diperlukan untuk menanggulangi permasalahan tersebut.

Salah satu produk yang dikenal luas oleh masyarakat adalah tempe. Proses pembuatan tempe menjadi pilihan untuk mengolah kedelai, dan ini membantu menghadapi kelebihan produksi serta meningkatkan variasi produk ekonomi. Dalam proses pengolahan tempe, bahan baku dikeringkan setelah ditambahkan Ragi tempe, yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan memperpanjang masa simpannya (Jasila & Zahro, 2015).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, warga kampung Nimbokrang menciptakan produk berupa tempe dari pengelolaan kedelai. Tempe merupakan olahan kedelai yang diinokulasi dengan Ragi, melalui proses perebusan dan pengeringan untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta tahan lama (Kasmiati, *et.al*, 2020). Komunitas di kampung Nimbokrang berinovasi dengan tempe ini, disamping sebagian besar penduduknya berasal dari pulau Jawa yang gemar memakan tempe. Kedelai diolah oleh masyarakat Kampung Nimbokrang menjadi lauk makan sehari-hari dalam bebtuk tempe. Kualitas tempe yang dihasilkan sangat baik, karena dibuat dari kedelai yang melalui proses sortir. Namun, ada tantangan dalam produksi yaitu harga jual tempe yang masih rendah serta pasokan kedelai yang terbatas. Terbatasnya pasar penjualan tempe dan tidak adanya label pada

kemasan menjadi salah satu masalah yang dihadapi.

Tempe Nimbokrang memiliki potensi bisnis yang sangat cerah. Ini karena Nimbokrang adalah salah satu tempat wisata di Berap yang sering dikunjungi oleh para pelancong, baik lokal maupun internasional, yang menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk tempe melalui berbagai kuliner yang menggunakan tempe. Produk adalah barang nyata yang dapat dilihat dan dipegang, dirancang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Harman, 2016:31). Ini adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau barang yang dimiliki Konsumen. Pemasaran adalah proses di mana seseorang memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan individu. Singkatnya, pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Widiastomo & Andhatu, 2021).

Sebagai lokasi wisata, peningkatan manajemen tempe oleh keluarga Jawa di desa Nimbokrang dapat menjadi kesempatan untuk memajukan usaha industri tempe. Tempe adalah makanan yang diolah dari kedelai, atau bisa juga tempe yang telah diberi Ragi (Huthaimah, *et.al*, 2017). Pengembangan produksi tempe dalam skala rumah tangga akan mendukung pemberdayaan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga Jawa di desa Nimbokrang, menjadikannya komoditas tempe berkualitas di Distrik Nimbokrang.

METODE

Bentuk pengabdian yang dilaksanakan oleh komunitas di kawasan Nimbokrang adalah dengan mendirikan pabrik tempe untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Berikut adalah alat-alat dan bahan yang diperlukan untuk produksi tempe: kedelai, ragi tempe (*Rhizopus oligosporus*), air (untuk merendam dan merebus kedelai), wadah untuk merendam, panci besar (untuk merebus kedelai), saringan, kain bersih (untuk menutup selama proses fermentasi), plastik berlubang atau daun pisang, serta sendok atau alat pengaduk.

Dengan melihat penjelasan tentang bahan dan alat yang tersedia, keluarga kemudian membuat desain yang sederhana

untuk mengolah tempe ini agar bisa menjadi produk khas tempe dari daerah Nimbokrang.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam proses pembuatan produk oleh pabrik tempe adalah dengan pendekatan PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Pendekatan PDCA diperkenalkan oleh W. Edwards Deming dan sering disebut sebagai siklus Deming. Siklus PDCA terdiri dari empat fase yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas melalui perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan (Suryana, 2017). Siklus PDCA digunakan untuk menerapkan perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, proses, atau suatu sistem yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan di masa depan. Dudin, *et.al*. (2015), mengatakan: Konsep siklus Deming mengarahkan semua proses bisnis pada penerapan prinsip inti manajemen kualitas total. Adapun siklus roda deming adalah sebagai berikut.

1. *Plan*. Mengembangkan rencana mencakup perincian dan menetapkan standar untuk proses yang efektif. Pada tahap awal, perencanaan produk untuk pabrik tempe dimulai dengan analisis produk. Analisis produk dilakukan dengan melakukan pengamatan mendalam yang diperlukan untuk siap dalam membuat produk di pabrik tempe. Kegiatan analisis yang dilakukan meliputi: a. Mengamati berbagai jenis kacang kedelai yang ada di pasaran; b. Memeriksa bahan dan alat yang akan digunakan selama proses produksi berlangsung; c. Menyusun jadwal untuk pembuatan produk tempe; d. Mendesain logo (branding) serta menganalisis kemasan yang akan digunakan; e. Melakukan prediksi pemasaran dari hasil produksi. Dijelaskan dalam Vi Nguyen, *et.al*. (2020), mengatakan: Metodologi PDCA harus diterapkan untuk menguragicat dan peningkatan kualitas dibidang pengemasan.
2. *Do*. Diartikan sebagai saat untuk melaksanakan rencana yang sudah dibuat. Dalam kasus ini, aktivitas yang dilaksanakan adalah memproduksi tempe yang sudah direncanakan pada fase perencanaan sebelumnya. Proses pembuatan dilakukan dengan cara mengambil contoh produk, yaitu membuat tempe di salah satu rumah

keluarga di Kampung Nimbokrang. Tujuannya untuk menganalisis produk yang akan diproduksi.

3. *Check*. Merupakan pemeriksaan hasil yang telah diraih, berarti melihat hasil perbaikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Jika tujuan telah tercapai, maka proses dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya. Dalam tahap ini, aktivitas yang dilakukan adalah menguji sampel tempe yang dihasilkan dengan uji ukuran yang sesuai dengan rencana produk.
4. *Action*. Melibatkan melakukan suatu langkah yang dapat disesuaikan dengan proses jika diperlukan, yang berlandaskan pada analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah menyelesaikan berbagai tahap, langkah terakhir dilaksanakan dengan mengadakan kegiatan "Pelatihan Kewirausahaan Produk Tempe" untuk masyarakat di kampung Nimbokrang hingga mencapai tahap peluncuran produk tempe.

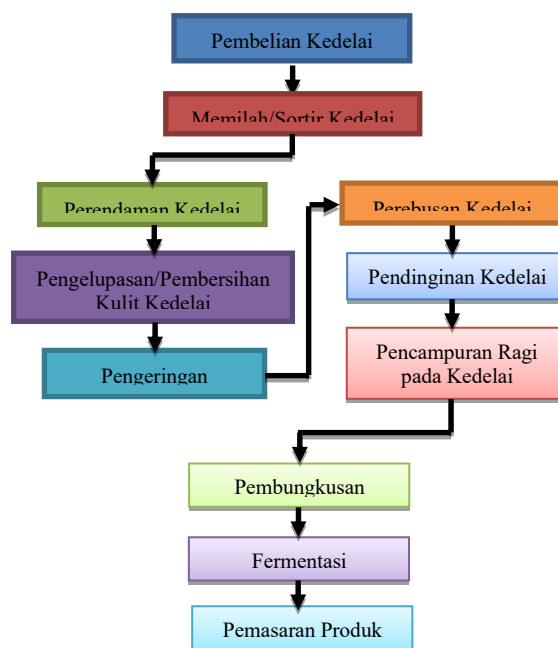
Menganalisis produk, digunakan metode analisis *SWOT*, mencakup: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, untuk mewujudkan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Produk Tempe

Pembuatan tempe adalah salah satu usaha kecil yang dilakukan di rumah dengan melibatkan anggota keluarga serta para tetangga di kampung Nimbokrang, tempat tinggal pemiliknya. Usaha ini dapat menjadi pendorong bagi masyarakat setempat untuk lebih aktif membeli tempe, dengan tujuan agar tempe dikenal sebagai makanan khas dari kampung Nimbokrang. Sesuai dengan bahan dan alat yang telah dijelaskan, berikut adalah langkah-langkah dalam proses pembuatan tempe: Tidak hanya fokus pada pengelolaan produk, langkah yang diambil mencakup penerapan metode pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Saluran media sosial digunakan untuk menjangkau pelanggan dan menarik minat agar membeli produk tersebut. Untuk produk tempe, langkah-langkah promosi yang direncanakan adalah: 1. Menentukan Segmen

Pasar, 2. Memilih Nilai Unik Produk (*Unique Selling Point/USP*), 3. Menciptakan Branding dan Kemasan yang Menawan, 4. Promosi Secara Langsung, 5. Promosi Melalui Internet, 6. Program untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, 7. Edukasi untuk konsumen.



Gambar 1: Aliran Diagram Pembuatan Tempe

Analisis Produk Dengan Menggunakan Metode *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Dalam menghadapi persaingan di pasar, terutama pasar global, sebuah perusahaan perlu menerapkan metode *SWOT* sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang akan meningkatkan nilai daya saing produk mereka (Elyarni, 2016).

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk mengenali faktor-faktor tertentu dengan sistematis dalam rangka untuk menilai strategi bisnis. Proses analisis ini bertujuan untuk menggali dan meningkatkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016).

Analisis *SWOT* adalah alat yang banyak dikenal untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Metode ini berlandaskan pada asumsi bahwa strategi yang baik dapat mengurangi kelemahan dan ancaman. Jika dilakukan dengan tepat, anggapan sederhana

ini dapat memberikan dampak besar pada pengembangan strategi yang sukses. *SWOT* adalah singkatan dari kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman (Yusuf, *et.al*, 2020). Penerapan analisis *SWOT* dalam produk tempe bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari produk tempe dapat dilihat dari: a. Produk tempe adalah makanan lauk yang digemari masyarakat di Kampung Nimbokrang Kabupaten Jayapura; b. terdapat persaingan dalam bisnis; c. Bahan dasar pembuatan tempe adalah kacang kedelai dari Kampung Nimbokrang yang memiliki kualitas baik; d. tempe tidak mengandung bahan pengawet; e. Di Kampung Nimbokrang tidak ada pesaing usaha tempe; f. Harga tempe terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Keterbatasan dalam pemanfaatan media Online untuk pemasaran. Internet sebagai jaringan telekomunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi produk melalui media sosial. Akses jaringan internet yang terbatas di Kampung Nimbokrang Kabupaten Jayapura Propinsi Papua menjadi salah satu tantangan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Meskipun demikian, ada saat-saat tertentu ketika akses internet dapat digunakan untuk melakukan promosi produk di media sosial. Pemasaran berbasis internet (internet marketing) adalah sebuah inovasi teknologi yang memungkinkan terjadinya pemasaran secara langsung antara konsumen dan perusahaan. Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan secara *real-time* dan interaktif saat membeli produk atau jasa (Siagian, *et. al* , 2020).

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dapat muncul adalah sebagai berikut. 1). Tidak adanya pesaing dalam bisnis tersebut di wilayah Nimbokrang Kabupaten Jayapura. Produk tempe adalah salah satu makanan dari desa Nimbokrang yang memiliki merek produk tempe. Hal ini menjadi kesempatan terbesar untuk produk tempe di wilayah Nimbokrang. Tidak adanya produsen tempe dari kampung Nimbokrang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membuat olahan dari kacang kedele yang bisa dijual. 2). Kebutuhan Pasar. Posisi geografis desa

Nimbokrang yang terletak di area wisata menjadi keunggulan dan kekuatan bagi produk tempe. Masyarakat sangat memerlukan tempe.

4. Ancaman (*Threats*)

Adapun ancaman yang dapat timbul adalah sebagai berikut. 1) Kehadiran produk tempe dari lokasi yang sama. Munculnya pesaing baru dalam bisnis di Kampung Nimbokrang menjadi suatu tantangan bagi produk tempe untuk bersaing dalam penjualan tempe. Kedatangan pengusaha baru yang menawarkan tempe menciptakan rintangan bagi tempe untuk tetap bertahan dan memenuhi harapan dari usaha produksinya. 2) Pembelian produk yang dipengaruhi oleh jumlah masyarakat. Target utama dari konsumen yang membeli tempe adalah orang-orang yang berkunjung ke Kampung Nimbokrang untuk mencari tempe sebagai pendamping makanan. Masalah dalam pemasaran melalui media online, terutama di media sosial, menjadi hambatan bagi penjualan produk tempe. Ini adalah suatu kelemahan yang memaksa produk tempe untuk bergantung pada metode pemasaran di pasar-pasar, toko-toko dan para pedagang sayuran keliling yang ada di wilayah Kabupaten Jayapura. 3)Munculnya kompetitor yang menawarkan merek dan kemasan lebih menarik. Kehadiran pesaing baru yang menghadirkan inovasi produk yang lebih menarik menjadi salah satu tantangan bagi pengembangan industry rumahan tempe di Kampung Nimbokrang Kabupaten Jayapura dalam menjaga daya saing produk mereka. 4)Munculnya competitor/pesaing yang memanfaatkan media startup sebagai saluran penjualan. Kemudahan dalam mengakses informasi untuk pemesanan produksi tempe melalui media startup menjadi salah satu tren saat ini. Efisiensi dan kecepatan dalam membeli produk melalui ponsel dan jaringan internet menjadi keunggulan dalam penjualan *online*. Kehadiran produk tempe yang menggunakan platform startup juga menjadi ancaman bagi usaha tempe. 5). Bahan baku untuk pembuatan tempe sebagian besar berkaitan dengan masalah ketidakstabilan pasokan kedelai dari luar Papua, yang merupakan bahan utama dalam pembuatan tempe. Pasokan kedelai sering kali tidak stabil dan mengalami perubahan yang signifikan, sehingga menjadi tantangan utama dalam

meningkatkan produksi dan penjualan tempe di daerah tersebut. Beberapa faktor menyebabkan ketidakstabilan ini, termasuk akses yang terbatas ke sumber kedelai yang berkualitas yang semuanya berasal dari luar Papua, masalah logistik dalam distribusi dimana harus melalui jalur laut untuk distribusi kedelai dari luar Papua, serta faktor ekonomi dan iklim yang mempengaruhi hasil panen kedelai di daerah sekitar. Lembaga dan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memastikan ketersediaan bahan baku tempe secara terus-menerus dan terjamin keberadaannya, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kelangsungan usaha pengolahan tempe.

Selain itu, jumlah pasokan kedelai dari luar Papua yang terbatas dari luar daerah membuat para pengusaha harus bergantung pada pihak tertentu atau pasar yang spesifik. Hal ini menjadikan mereka rentan terhadap peningkatan harga bahan baku, yang dapat secara drastis meningkatkan biaya produksi. Ketergantungan pada kedelai impor dari daerah lain atau negara lain juga menambah ancaman bagi kestabilan pasokan, melihat adanya perubahan harga dan ketersediaan di pasar internasional. Secara keseluruhan, masalah ketidakstabilan bahan baku kedelai ini menjadi tantangan besar bagi kelangsungan usaha pengolahan tempe di Kampung Nimbokrang Kabupaten Jayapura Propinsi Papua dan area sekitarnya. Ini dapat menghambat pertumbuhan kapasitas produksi dan mengurangi daya saing produk di pasar lokal dan nasional.

Program Berkelanjutan

Ketersediaan sebuah strategi pemasaran sangat krusial untuk pengembangan produk, karena berkaitan langsung dengan keberhasilan usaha yang dilakukan baik oleh perorangan maupun kelompok. Dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting yang dapat membantu mengendalikan seberapa baik produk diterima oleh masyarakat (Bakhri & Futiah, 2020). Untuk masa depan, pengembangan produk tempe akan dilakukan dengan cara menciptakan kemasan yang bervariasi dan sesuai dengan kemajuan zaman sehingga menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, produksi tempe akan ditingkatkan untuk memenuhi permintaan dan perkembangan

pasar serta menjangkau pasar-pasar tradisional yang ada di pelosok Papua. tempe dengan kemasan yang menarik dan unik serta beragam bentuk akan semakin menarik minat masyarakat terhadap produk ini. Rencana pengembangan untuk tempe mencakup pembukaan gerai tambahan agar produk ini lebih dikenal. Tujuan utama dari pengembangan pasar adalah menjadikan tempe sebagai waralaba yang tersedia di berbagai lokasi dengan pusat distribusi bertempat di Kampung Nimbokrang Kabupaten Jayapura Propinsi Papua yang mampu menjangkau pelosok Papua dalam pemasaran sehingga dapat memperbesar usahanya.



Gambar 2: Produk Tempe yang Masih Dalam Tahap Permentasi

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* maka dapat dikatakan bahwa: Kekuatan (*Strength*) pada produk tempe di Kampung Nimbokrang terletak pada: Merupakan produk lauk pauk bagi masyarakat yang berada di kampung Nimbokrang. Bahan utama kacang kedelai yang berkualitas serta bervariasi dan tidak menggunakan pengawet, harga tempe yang terjangkau. Kelemahan (*Weakness*): Produk yang ditawarkan tidak memiliki varian rasa, Terbatasnya akses jaringan internet di kampung Nimbokrang menjadi salah satu kendala untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Peluang (*Opportunities*): Tidak terdapatnya pesaing usaha, produk tempe merupakan salah satu produk lauk pauk di kampung Nimbokrang yang mempunyai branding produk tempe. Ancaman (*Threats*) Jika kedepannya muncul produk tempe dari

daerah yang sama di Kampung Nimbokrang. Terkendalanya pemasaran melalui media online menggunakan media sosial merupakan suatu kelemahan dalam pemasaran. Munculnya pesaing dengan branding dan kemasan dengan menggunakan inovasi produk yang lebih menarik menjadi salah satu ancaman.

Diharapkan pengrajin tempe di Kampung Nimbokrang mampu meningkatkan pemasarannya sampai ke pelosok Papua juga mampu mengembangkan usahanya melalui berbagai trobosan dalam bentuk kemasan maupun distribusi pemasaran dengan menggunakan berbagai media social yang merupakan peluang usaha yang dapat meningkatkan pemasaran hingga mencapai pelosok Papua dan mampu mengembangkan usahanya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya. Serta perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah untuk mendukung industry rumahan di wilayah tersebut dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59-70. DOI: <https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>
- Dudin, Mihail, Nicolaevich., Frolova, Evgenia, Evgeri'evna., Gryzunova, Natalie, V্লাidimirovna., Shuvalova, Elena, Bonsovna. (2015). The Deming Cycle (PDCA) Concept as an Efficient Tool for Continuous Quality Improvement in the Agribusiness. *Asian Social Science*.11(1), 238-246. DOI: 10.5539/ass.v11n1p239
- Iyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(1), 81–88.
- Huthaimah, H., Yusriana, Y., & Martunis, M. (2017). Pengaruh jenis ikan dan metode pembuatan abon ikan terhadap karakteristik mutu dan tingkat penerimaan konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(3), 244-256.
- Jasila, I., & Zahro, F. (2015). Pembuatan Abon Ikan Patin (*Pangasius hypophthalmus*) di Pradipta Jaya Food Probolinggo. *Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*, 6(1), 20–34. <https://journal.ibrahimy.ac.id>
- Jumiati, I. E., & Anriani, N. (2022). Pemberdayaan Paguyuban Sanggar Wuni Kreasi Pemanfaatan Sabut Kelapa “Coconut Fiber” sebagai Produk Kebutuhan Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 233–239. DOI: <https://doi.org/10.30653/002.202271.83>
- Jusniati, J., Patang, P., & Kadirman, K. (2018). Pembuatan Abon Dari Jantung Pisang (*Musa Paradisiaca*) Dengan Penambahan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3(1), 58. DOI: <https://doi.org/10.26858/jptp.v3i1.5198>
- Kasmianti., Ekantari, N., Asnani, Suadi., & Husni, Amir. (2020). Mutu dan Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Abon Ikan Layang (*Decapterus sp.*). *Jphpi*, 23(3), 470–478. DOI: <https://doi.org/10.17844/jphpi.v23i3.32700>
- Nguyen, Vi., Nguyen, Nam., Schumacher, Bastian., & Tran, Thanh. (2020). Practical Application of Plan-Do-Check-Act Cycle for Quality Improvement of Sustainable Packaging: A Case Study. *Appl. Sci*, 10(18),6332. DOI: <https://doi.org/10.3390/app10186332>
- Nurhaida, D., Busnetty, I., Octaviani, D., Amalia, F. N., & Prasetya, A. (2023). Pemberdayaan Potensi Desa Nelayan Sidamukti di Kabupaten Pandeglang melalui Pembuatan Kafe Kontainer. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 10–18. DOI: <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.307>
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (PT. Gramed).

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Suryana, S. (2017). Analisis Implementasi Deming's Cycle Dalam Upaya Mengatasi Masalah Distribusi Semen di PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk. Plant 12 Tarjun Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 181–197. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i2.96>
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15-23.
- Yasri, B., Hikmah, K. N., & Rosandhi, M. (2019). Perancangan Alat Uji Kandungan Peroksida (H₂O₂) Pada Minyak Goreng Menggunakan Light Dependent Resistor. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 6(2), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.37676/agritepa.v6i2.877>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. DOI: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.