E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 1 No. 1, Februari 2022



Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Daya Beli Dengan Citra Merek Pada UD Keripik Tempe Matahari Dharmasraya

[1]Rafki Jhoruanda, [2]Razali, [3]Riyanto Mai Syaputra, [4]Neni Sri Wahyuni Nengsi, [5]Ramdani Bayu Putra
Email : Rafkijhoruanda@gmail.com, razalic860@gmail.com, riyanms235@gmail.com , ramdanibayuputra@gmail.com , hasmay@upiyptk.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengambil lokasi di desa tiumang ,kecamatan sitiung,kabupaten dharmasraya. Tujuan utama dilakukan PKL ini adalah untuk pengembangan Desa Tahunan untuk peningkatanPAD (Pendapatan Asli Daerah) yang diupayakan dari berbagai aspek program, diantaranya adalah pengembangan hasil produksi tempe menjadi produk olahan berupa keripik tempe. UKM Keripik Tempe Desa Tahunan memiliki citra dan kualitas produk keripik yang baik akan tetapi pengelolaan usaha masih sederhana, belum memiliki identitas usaha dan label/kemasan produk. Beberapa permasalahan diataranya adalah kurangnyakemampuan SDM mitra dalam hal pemasaran, pembuatan laporan keuangan, serta masih minimnya inovasi Produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan pemasaran berbasis online, manajemen keuangan untuk UKM, packaging dan labeling serta teknik fotografi produk keripiktempe. Selain pelatihan juga dilakukan fasilitas program dengan pemasasangan identitas usaha/banner, desain dan cetak label produk serta kemasan. Tim juga melakukan kegiatan pendampingan dengan tujuan memastikan kegiatan sesuai dengan yang tujuan pelaksaan. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya meningkatnya kemampuan mitra dalam mengoptimalkan media pemasaran berbasis online, memiliki label produk, memiliki identitas usaha, serta peningkatan kemapuan melakukan fotografi untukmenghasilkan gambar yang baik untuk ditampilkan dalam media pemasaran.

Kata kunci: keripik, tempe, pelatihan, pendampingan, UKM

Abstract

This community service activity takes place in the desa tiumang,kecamatan sitiung,kabupaten dharmasraya. The main purpose of this PKM is for development of Desa Tahunan to increase PAD (Pendapatan Asli Daerah) pursued from various aspects of the program, including the development of tempe production into processed products in the form of tempe chips. Keripik Tempe Desa Tahunan have good image and quality of chips, but business management is still simple, has no business identity and product labels/packaging. Some of the problems include lack of partner human resources capabilities in terms of marketing, making financial statements, and still lacking product innovation. The method used in this community service activity is online- based marketing training, financial management for SMECs, packaging and labeling and photography techniques for tempe chips. In addition to the training programs are also carried out with the installation of business identity/banner, design and printing of product labels and packaging. The team also carried out mentoring activities with the aim of ensuring the activities were in accordance with the objectives of the implementation. The results obtained from the community service activities include increasing the ability of partners in optimizing online-based marketing media, having a product label, having a business identity, and improving the ability to do photography to produce good images to be displayed in marketing media.

Keywords: *tempe chips, training, assistance, SMECs, tempe*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Menurut (UU No. 20 tahun 2008, n.d.) tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro)adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Dalam artian lain, UMKM merupakan salah satu bagian yang memegang peranan penting dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah dengan memberikan beberapa kontribusi seperti menciptakan peluang kerja. Oleh sebab itu, peningkatan perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengan UMKM yang ada didaerah tersebut. Dimana pelaku UMKM sangat diperhitungkan dalam meningkatkan perekonomian kesejahteraan masyarakat. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil UMKM pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 ini. Namun dengan demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan (Liza et al., 2022)

Begitu pentingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut maka upaya pengembangan UMKM sangat diharapkan agar semakin dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kota Dharmasraya. Dimana pertumbuhan UMKM di kota Dharmasraya yang tercatat oleh Pemerintah Kabupaten Dharmasraya sampai pada akhir bulan Oktober tahun 2021 sebanyak 992 usaha kuliner, 290 makanan ringan,dan 201 makanan basah berbasis UMKM. Pertumbuhan UMKM yang terjadi semakin pesat, namun kurang diimbangi dengan kemampuan untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya.

(Suci et al., 2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa Kelemahan yang dihadapi olehUMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangatkompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal- hal terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekawatiran ini dilandasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika itu terlaksana tuntutannya adalah UMKM harus mampu bersaing.

Kemudian peneliti (Darwanto, 2013) melakukan pengamatan terhadap perutumbuhan UMKM dalam perekonomia di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi kelembagaan dalam mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM.

(Fitri et al., 2022) diawal tahun 2020, para pelaku usaha dari seluruh dunia disibukkan oleh pandemi covid 19 yang menyebabkan banyak pelaku usaha kecil berdampak pada usahanya serta mengalami penurunan omset penjualan yang sangat tajam. Oleh karena itu, hal ini menuntut para pelaku untuk menciptakan cara-cara baru dalam menjual produk, (Khairani et al., 2022; Liza et al., 2022; R B Putra et al., 2020; Ramdani Bayu Putra et al.,

2021). Persaingan usaha kecil dalam situasi ini membuat para wirausaha semakin kompetitif dan membuat wirausaha berlomba untuk menciptakan solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat menjaga kelangsungan usahanya. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata dan lidah para penikmat. Banyak makanan, minuman hingga snack ditawarkan dengan harga yang bervariasi tergantung target pasar yang diharapkan. Inovasi merupakan salah satu kunci kelangsungan dan perkembangan suatu usaha untuk mengikuti perkembangan zaman, khususnya bidang kuliner. (Handoko, 2017) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (Personal Selling) dan publisitas (Basu, 2001). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. (I.heryanto, 2015) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Tujuan distribusi adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. (Nigel F. Piercy, 2016)) memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Dilansir dari (wikipedia, 2022) Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. DIstribusi dilakukan sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan ke pengecer. Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan dan biasanya juga sekaligus dijual ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

(Alma, 2007) menyatakan bahwa merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dengan adanya merek, maka memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Informasi tentang produk dan merek dapat diperoleh melalui berbagai sumber, bisa diperoleh melalui pemasangan iklan, pemberitaan, penjualan, maupun sumber informasi lainnya. (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Menurut (R. Putra et al., 2017) secara umum di benak calon pembeli citra merek mempunyai arti sebagai citra yang dapat melekat pada suatu produk yang dapat dirasakan dan oleh calon pembeli. Perusahaan membentuk usaha yang bertujuan tentunya mempertahankan citra merek dengan cara berinovasi teknologi yang dapat menjadi suatu keunggulan produk. Selain citra merek brand, suatu produk yang sudah tersebar di pasar global tentunya mempunyai kualitas tinggi. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memiliki standar kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi keputusan yang terdiri dari bagusnya promosi, distribusi dan citra merek. Calon pembeli melakukan keputusan pembelian tentu didasari keinginan dan kebutuhan dari calon pembeli itu sendiri. Perilaku calon pembeli menjadi penting untuk dipahami yang akan mendasari pengambilan keputusan pembelian telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Marlius, 2017)

Keripik tempe adalah makanan yang terbuat dari Tempe yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih (wikipedia, 2020). Jadi tak heran masyrakat Indonesia sangat menggemari makanan yang khas ini. Keripik

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

tempe sampai saat ini sudah tersebar luas sampai ke pelosok negri ini. Hal ini membuktikan keripik tempe adalah salah satu makanan khas Indonesia yang dapat bersaing dalam umkm.

Penelitian industri kecil tentang makanan ringan khususnya keripik sudah banyak dilakukan, namun sejauh penelusuran penulis belum ada yang melakukan penelitian tentang industri keripik tempe di Nagari Tiumang ini. Selain itu di Nagari Tiuman merupakan daerah penempatan transmigrasi dan hal ini menarik untuk diteliti karena pengaruh kebudayaan secara tidak langsung memengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam berbagai hal seperti makanan di daerah penempatan transmigran khususnya Nagari Tiumang Kabupaten Dharmasraya.

KAJIAN PUSTAKA

METODE

Beberapa permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk diselesaikan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian kepada masayarakat dengan mitra UKM Keripik Tempe Desa Tahunan Sale Rembang sebagai berikut: Permasalahan produksi Permasalahan pemasaran,Permasalahan manajemen usaha dan administrasi keuangan. Sedangkan Metode yang dilakukan untuk penyelasaian permasalahan tersebut sebagai berikut:

Survey Awal serta

Kegiatan survey dilakukan untuk mengetahui kondisi riil mitra UKM Keripik Desa Tiumang, mengetahui permasalaham yang dihadapi mitra serta Kelompok Pengrajin Tempe Desa Tahunan, Sale, Tiumang untuk mengetahui permasalahan mitra dan solusi yang akan dilaksanakan. Survey ini sekaligus juga sebagai bentuk kordinasi dengan mitra terkait pelaksanaan programc Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk kordinasi agar mitra mengetahui maksud, tujuan dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kordinasi initerjadi kesepakatan bahwa kelompok usaha pengrajin Tempe.

Pelatihan

Melakukan pelatihan manajemen usaha dan kewirausahaan, yang mencakup: motivasi berwirausaha, inovasi dan kreativitas, pengelolaan keuangan, manajemen pemasaran, dan packaging produk serta teknik fotografi/pengambilan gambar produk. Peningkatan kemampuan wirausaha diharapkan dapat menjadi pemicu bagi perkembangan usaha mitra.

Fasilitasi

Fasilitasi program pengabdian ini diantaranya pembuatan identitas usaha/banner, desain danpembuatan label produk serta kemasan.

Pendampingan

Pada kegiatan ini, tim pengabdian berperan sebagai pendamping yang memberikan arahan dan bimbingan secara teknis untuk menciptakan proses produksi yang sehat dan berkualitas, serta pendampingan untuk memastikan penyusunan pelaporan keuangan dan pemanfaatan media online untuk pemasaran berjalan dengan optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan

Pada bulan juni 2022 dilaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran, pelatihan manajemen usaha, produksi tempe, inovasi produk keripik tempe, pelatihan administrasi keuangan, pelatihan packaging, serta pelatihan fotografi untuk pengambilan gambar produk. Narasumber pelatihan pemasaran, pelatihan manajemen usaha, pelatihan administrasi keuangan adalah Dosen UPI YPTK PADANG yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya, serta pelaku usaha tempe serta pengurus forum UKMM Dharmasraya.

1) Pelatihan Administrasi keuangan

Pelatihan administrasi keuangan dilaksanakan pada hari Senin tanggal, 30 Mei 2022 dengan pemateri Bapak RAMDANI BAYU S.E M.M (Dosen Manajemen UPIYPYK PADANG) dibantu dengan mahasiswa yang menjelaskan tujuan, manfaat dan proses Pembuatan laporan keuangan, bagaimana melakukan Promosi dan citra merek. Pelatihan Manajemen keuangan disampaikan kepada UKM KeripikTempe berdasarkan hasil survei dan analisis kondisi awal, tim pengabdian kepada masyarakat mendapati tidak adanya pencatatan bukti-bukti penerimaan serta pengeluaran secara tertibdan rapi. Melalui pelatihan administrasi keuangan ini

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

diharapkan pelaku usaha tempe dankeripik tempe dapat mengelola laporan keuangan sederhana dalam menjalankan kegiatanusahanya sehingga diharapkan mampu memiliki dokumen keuangan.

2) Pelatihan Packaging dan Kemasan

Pelaksanaan pelatihan Packaging dan kemasan produk, pada hari Senin tanggal, 9 Mei 2022 dengan pemateri Bapak Ramdani Bayu, SE, MM (Dosen -UPIYPTK Padang). Hasil dari pelatihan ini diharapkan pelaku UKM Tempe dan Keripik Tempe memahi arti pentingnya pacaking dan kemasan produk. Pengetahuan tentang kemasan standarsangat diperlukan agar pengusaha lebih mengerti pentingnya pengemasan yang baik, bahan kemasan, jenis kemasan, pelabelan, merek hingga strategi pemasaran.



Gambar 1:Pelatihan Manajemen Keuangan dan Packaging/ Kemasan Produk

3) Pelatihan pemasaran

Pelatihan pemasaran modern dilaksanakan pada hari Senin, 9 Mei 2022, oleh pemateri RAMDANI BAYU, SE, MM (Dosen UPIYPTK PADANG). Dari proses pemasaran yang telah ada selama ini, tim pengabdian masyarakat melaksanakan pelatihan pemasaran denga tema "Strategi Pemasaran Jaman Now" mitra mendapatkan dukungan riil didalam mewujudkan kegiatan pemasaran yang lebih aktif serta didukung oleh marketing tool yang jauh lebih memadai. Pelatihan pemasaran dilaksanakan agar kelompok usaha mengetahui dan memahami cara dan strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hasil pelatihan pemasaran kelompok usaha telah mempunyai media pemasaran diantaranya melalui media social dan group whatsapps. Melaui media on line maka pengrajin dapat menjalin komunikasi hubungan yang lebih mudah dengan pelanggan serta dapat selalu memberikan informasi yang terbaru.



Gambar 2: Pelatihan Pemasaran

4) Pelatihan manajemen usaha dan Membuat kripik tempe

Pelatihan dilaksanakan pada hari Kamis, 12 Mei 2022 dengan Pemateri Ramdani Bayu, S.E M.M (Pelaku UMKM/Pengurus Forum UMKM Kab. PADANG), selain pelaksanaan pelatihan juga pada saat yang sama dilakukan monev dari Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dharmasraya. Pelatihan dilakuka mulai dari pengirisan tempe, perendaman, serta penggorengan keripik Tempe, serta penambahan varian rasa organik.



Gambar 3:Pelatihan Membuat Keripik Varian Rasa

5) Motivasi usaha dan teknik fotografi

Selain pelatihan inovasi produk keripik, pemateri juga menyampaikan motivasi berwirauasaha, serta memberikan cara dan tips untuk melakukan rencana usaha dan strategis untuk pengembangan usahanya, termasuk memberikan gambaran persaingan era bisnis yang modern saat ini dimana penggunaan teknologi informasi dan internet dapat memberikan keunggulan strategis bagi UKM. Hasil yang dicapai pada saat Pelatihan Manajemen Usaha adalah UKM Keripik Tempe Desa Tiumang mengetahui kiat-kiat dalam menerapkan sistem manajemen yaitu mereka harus fokus pada core competencies-nya, tertib dalam pengelolaan administrasi serta selalu kreatif dalam pengembangan usahanya baik apakah itu inovasiproduk maupun kreatif dari sisi proses serta strategi pemasaran.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Selain itu juga diberikan materi teknik penyajian pengambilan foto/gambar produk sehingga mendukung upaya pemasaran.



Gambar 4:Motivasi Usaha dan Teknik Fotografi

6) Fasilitasi Program

Fasilitas Program timpengabdian masyarakat ini diantaranya adalah memberikan identitas usaha pada UKM keripik tempe serta melakukan desain dan pencetakan label produk serta perbaikan kemasan. Melalui fasilitasi ini diharapkan UKM menjadi lebih dikenali masyarakat, karena telah meiliki identitas usaha. Perubahan label dan kemasan produk dilakukan agar tampilan lebih menarik. Label dan kemasan yang baik mampu meningkatkan pemasaran produk UKM. Karena sebagus apapun atau seenak apapun produk tersebut jika tidak dikemas dengan baik akan sulit sukses dipasaran.



Gambar 5:Identitas Usaha dan Labeling Produk

7) Pendampingan

Kegiatan pendampingan pada UKM Keripik Desa Tahunan dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali. Kegiatan pendampingan berfokus pada tercapainya tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu dalam kegiatan pendampingan juga dilakukan praktek penyusunan laporan keuangan serta optimaliasasi media pemasaran berbasis online diantaranya melalui media social facebook dan instagram.

KESIMPULAN

Dari hasil program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ada UKM Keripik Tempe Tiumang,Kec sitiung,kab Dharmasraya disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1) Kegiatan pengabdian masyarakat melibatkan tim, mitra pengabdian UKM keripik Tempe serta mahasiswa.
2) Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran, citra merek, labeling dan kemasaran, mamou meningkatkan pemahanan dan kemampuan manajerial UKM Keripik Tempe.
3) Melalui kegiatan praktek inovasi produk pada mitra UKM keripik tempe, mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat produk keripik dengan varian rasa yang lebih variatif. Selain itu mitra juga diberikan kemampuan tambahan untuk dapat melakukan teknik forografi yang baik untuk mengambil gambar produk sehuingga dapat mendukung media pemasaran.

Adapun saran dari tim pengabdian adalah, mitra UKM Keripik tempe kedepak mampu membentuk kelompok usaha bersama produsen keripik tempe, selain itu diharapkan juga dapat mengembangkan produk makanan lainnya yang berbahan baku tempe.

UCAPAN TERIMA KASIH

1) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memfasilitas kegiatan pengabdian bagimasyarakat.
2) Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dharmasraya yang mendanai memfasilitas kegiatan pengabdian bagi masyarakat.
3) Bapak Ramdani Bayu Putra S.E M.M., selaku pembimbing kami.
4) Kepala Desa Tahunan Kecamatan sitiung,kabupaten dharmasraya.
5) Kelompok karyawan tempe Desa Tiumang,Kecamatan Sitiung,Kabupaten Dharmasraya

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Basu, S. (2001). Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.

Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas. Jurnal

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Bisnis Dan Ekonomi, 20(2), 142–149.

Fitri, D. A., Refinda, D. S., Sari, M. P., Azary, O. G., Sari, W. R., & Putra, R. B. (2022).

Inovasi Produk Pada UMKM Tara Bakery Padang. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(2), 21–26.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. http://doi.org/2443-2121

Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus Umkm Wins Food Kebab Padang). Innovative: Journal Of Social Science Research, 2(1), 378–384.

Liza, A., Andiny, I. S., Sari, T. N., Dewita, V. R., Rahmadina, S., & Putra, R. B. (2022). STRATEGI UMKM YANG BERJUANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(1).

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, 1(1).

Nigel F. Piercy. (2016). Market-Led Strategic Change.

Putra, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CITRA MEREK INTERNASIONAL (INTERNATIONAL BRAND IMAGE) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 43(1), 44–49.

Putra, R B, Elfiswandi, E., Fitri, H., & ... (2020). The Effect of Business Knowledge and Self- Confidence on Business Performance With Business Innovation as Mediating Variable Among SMEs in Padang City. … of Entrepreneurship and …. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebm-19/125941552

Putra, Ramdani Bayu, Defit, S., & Fitri, H. (2021). EVALUATION OF THE QUALITY OF ONLINE LEARNING USING THE ROUGH SET METHOD IN THE COVID 19 ERA. Jurnal Ipteks Terapan (Research Of Applied Science And Education), 15(2), 159–170.

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi, 6(1), 51–58. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

UU No. 20 tahun 2008. (n.d.). (UU No. 20 tahun 2008)Undang Undang Nomor 20 Tahun

2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
Ayoksinau.Com.wikipedia. (2020). Keripik tempe. Wikipedia.Org. wikipedia. (2022). distribusi (bisnis). Wikipedia.Org.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

ISSN: 2964-6723 (Online)