

# PENDAMPINGAN MANAJEMEN PRODUK UMKM “TAHU BAROKAH” MADIUN

Prima Utama Wardoyo Putro<sup>1</sup>, Liliek Nur Sulistiyowati<sup>2</sup>, Metik Asmike<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Madiun

E-mail: <sup>1</sup>primautama@unipma.ac.id, <sup>2</sup>liliekl1702@gmail.com, <sup>3</sup>smikemetik@gmail.com

## **Abstrak**

Perkembangan dunia modern menciptakan tekanan yang besar terhadap pelaku usaha dewasa ini, tak terkecuali Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perubahan teknologi, budaya, dan arus informasi yang cepat menciptakan kompetisi pasar yang begitu hebat. Hal ini cukup berdampak terhadap daya saing UMKM yang memiliki keterbatasan dari segi teknologi, informasi, dan akses ke dunia luar. Salah satu UMKM yang merasakan dampak ini adalah UMKM Tahu Barokah yang berada di Kota Madiun. Keterbatasan pengetahuan terhadap perkembangan dunia modern membuat UMKM yang memproduksi olahan tahu ini semakin sulit bernafas ditengah persaingan yang begitu ketat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menasar pelaku usaha Tahu Barokah di Kota Madiun. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, difokuskan pada manajemen produk yang meliputi: pengemasan produk yang bisa meningkatkan daya Tarik produk, manajemen pengolahan yang bisa menciptakan efisiensi, pemasaran produk untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta administrasi pembukuan usaha. Kegiatan ini diharapkan bisa meningkatkan daya saing UMKM Tahu Barokah ditengah ketatnya persaingan produk serupa. Kegiatan yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan ini, mendapat respon yang baik dari pelaku usaha dan masyarakat sekitar.

Kata kunci: Manajemen Produk, Pengemasan, Pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah

## **Abstract**

The development of the modern world creates great pressure on business actors today, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Changes in technology, culture, and the fast flow of information create intense market competition. This has quite an impact on the competitiveness of MSMEs which have limitations in terms of technology, information, and access to the outside world. One of the MSMEs that felt this impact was the Tahu Barokah UMKM in Madiun City. Limited knowledge of the development of the modern world makes it increasingly difficult for MSMEs that produce tofu products to breathe in the midst of fierce competition. The implementation of this community service targets tofu business actors in Madiun City. In the implementation of this activity, the focus is on product management which includes: product packaging that can increase product attractiveness, processing management that can create efficiency, and product marketing to expand marketing reach. This activity is expected to increase the competitiveness of Tofu Barokah MSMEs amid the intense competition for similar products. The activity, which was carried out for approximately two months, received a good response from business actors and the surrounding community.

*Keywords: Marketing, Product Management, Packaging, Small Medium Enterprises*

## 1. PENDAHULUAN

Dikenal sebagai salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia, tahu bisa dikatakan merupakan makanan wajib yang harus tersedia. Selain harganya yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, tahu juga terbukti memiliki kandungan gizi yang tinggi

dimana salah satunya adalah kandungan protein. Selain itu keunggulan lain dari tahu adalah cara pengolahan yang tidak terlalu susah, sehingga cocok untuk seluruh lapisan masyarakat.

Di Indonesia sendiri banyak dikenal berbagai jenis varian tahu. [1] Ada 10 jenis tahu yang populer di Indonesia, diantaranya adalah: tahu pong, tahu sutera, tahu putih, tahu takwa, tahu coklat, tahu air, tahu susu, tahu bandung, dan tahu bulat. Semua jenis tahu tersebut memiliki ciri kas baik dari segi rasa, bentuk, dan harga.

Sebagai bagian dari kekayaan kuliner nusantara, banyak dari masyarakat yang mendirikan usaha pembuatan tahu. Biasanya pabrik pembuatan tahu memiliki skala kecil menengah dan berbentuk UMKM. Usaha pengolahan tahu biasanya memiliki karyawan yang tidak terlalu banyak, berkisar antara 10-20 orang. Karena sifatnya yang tidak tahan lama biasanya para produsen tahu membuat tahu setiap hari untuk dijual pasar. Jarang dari mereka yang memiliki stok produk jadi karena memang sifatnya yang tidak bisa tahan lama.

Produsen tahu yang sering dijumpai di Indonesia biasanya menjalankan usahanya secara turun temurun [2]. Hal ini mengakibatkan pengetahuan dalam pengelolaan bisnisnya hanya terbatas pada apa yang diketahui saja. Perkembangan zaman dan teknologi yang begitu massif bisa dikatakan tidak banyak memberikan pengaruh pada industri tahu. Inovasi produk bisa dikatakan jarang ditemui, walaupun ada inovasi terkait dengan tahu biasanya sudah pada tingkat pengolahan produk makanan saja .

Keterbatasan pengetahuan para pelaku industri tahu membuat bisnis yang mereka jalankan sulit berkembang. Mereka hanya berkuat pada proses membuat dan menjual saja tanpa banyak memikirkan inovasi produk [3]. Hal inilah yang membuat banyaknya industri tahu yang berjalan stagnan. Apalagi perkembangan zaman juga membuat persaingan bisnis semakin meningkat.

UMKM Tahu Barokah yang berada di Kota Madiun Jawa Timur menghadapi masalah seperti diatas. Aktivitas bisnis yang dijalankan hanya berfokus pada membuat dan menjual tahu saja, tanpa memikirkan manajemen produk yang bisa meningkatkan nilai jual produk serta meningkatkan wilayah pemasaran produk mereka. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha tersebut hanya berjalan stagnan tanpa adanya perkembangan yang berarti dari waktu ke waktu.

Sebagai upaya membantu permasalahan diatas, peneliti memiliki solusi alternatif untuk membantu mengatasi permasalahan para pelaku industri tahu melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan difokuskan pada pendampingan manajemen produk. Kegiatan tersebut meliputi: pendampingan pengolahan produk tahu, pendampingan kemasan produk, kegiatan administrasi usaha, dan pendampingan pemasaran produk. Melalui kegiatan tersebut harapannya bisa membantu memecahkan permasalahan yang sering dihadapi para pelaku industri tahu khususnya dalam hal pengelolaan dan pemasaran produk mereka.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa model penyuluhan, diskusi, dan pendampingan. Pelaksana akan memberikan penyuluhan dan pendampingan terkait manajemen produk yang bisa memberikan nilai tambah (*value added*) pada UMKM Tahu Barokah. Selain itu, pengabdian juga akan memberikan pelatihan terkait bagaimana cara membuat kemasan yang baik dan menarik serta cara pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terinci sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam waktu 2 bulan, yaitu pada Bulan November - Desember 2020. Setiap kegiatan pelatihan, berdurasi 2 hingga 3 jam dimana dilakukan seminggu sekali.
2. Kegiatan penyuluhan, diskusi, dan pendampingan atau praktek akan didampingi oleh 10 mahasiswa dimana terdapat tiga koordinator (dosen) sebagai pengarah.
3. Pelatihan diawali dengan diskusi terkait permasalahan yang dihadapi serta berbagai upaya yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan

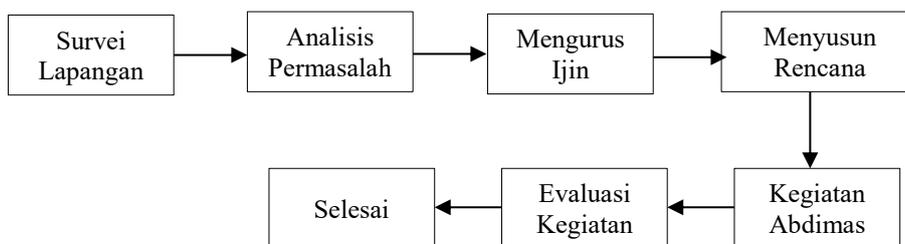
pendampingan terkait solusi yang ditawarkan, kemudian dilanjutkan dengan praktek. Berikut adalah agenda pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat:

- a. Pada sesi pertemuan pertama dilakukan proses diskusi awal terkait pentingnya manajemen produk terhadap keberlangsungan sebuah industri. Bagaimana manajemen produk itu dilaksanakan dan manfaat dari manajemen produk yang baik. Pada sesi ini dialokasikan waktu selama 3 jam.
- b. Sesi kedua dilakukan proses diskusi dimana diskusi difokuskan pada analisis produk yang sudah ada. Disini peserta diajak untuk menganalisis apakah produk yang telah mereka buat memiliki kelemahan dan kelebihan. Pelaku usaha diajak untuk menganalisis SWOT dari usaha mereka untuk menemukan solusi jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- c. Pertemuan ketiga peserta dilatih manajemen produk, yang meliputi: pengolahan produk yang baik, pelatihan pembuatan kemasan yang menarik, serta pemasaran produk. Pada sesi ini dialokasikan waktu 3 jam.
- d. Pada pertemuan keempat, dilakukan proses analisis terhadap solusi yang telah dilakukan serta dilakukan tes pasar secara sederhana untuk mengetahui tanggapan konsumen.

Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, terjadwal sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan	November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei lapangan	■							
Analisis permasalahan		■						
Mengurus ijin dengan mitra/ objek abdimas		■						
Menyusun rencana program kegiatan								
Kegiatan pengabdian masyarakat			■	■	■	■	■	
Evaluasi kegiatan								■



Gambar 2.1 Diagram Alir Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tabel 2.2 Indikator Keberhasilan Program

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
<b>Pengetahuan</b>	Peserta belum tahu manajemen produk	Peserta mulai paham dan tau manajemen produk
<b>Sikap dan Kesadaran</b>	Peserta belum menganggap pentingnya manajemen produk	Peserta mulai mempertimbangkan bahwa bisnis harus diikuti dengan manajemen produk yang baik
<b>Keterampilan</b>	Pelaku usaha belum bisa membuat kemasan alternatif yang baik dan cara pemasaran	Peserta mulai bisa membuat kemasan alternatif dan memiliki cara baru dalam memasarkan

	alternatif untuk meningkatkan penjualan	produk mereka
--	---	---------------

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Mitra Kegiatan

Paguyuban Goreng Tahu BAROKAH terletak di Kelurahan Banjarejo, Kecamatan Taman Kota Madiun. Paguyuban Goreng Tahu Goreng didirikan atas dasar ide dari H. Mustofa (ketua paguyuban) yang peduli atas kesejahteraan para warga sekitar yang bekerja sebagai penggoreng tahu. Berdasarkan SK Kelurahan Banjarejo No. 12/KT/IX/2019 paguyuban ini memiliki 17 anggota dengan struktur organisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Struktur Organisasi Paguyuban Goreng Tahu BAROKAH

No	Nama	Jabatan
1	H. Mustofa	Ketua
2	Suyati	Sekretaris
3	Dedy Irawan	Bendahara
4	Suci Rahayu	Koordinator Kegiatan
5	Sri Marheni	Koordinator Pemasaran
6	Endang Kusprihartanti	Anggota
7	Hariyati	Anggota
8	Sukini	Anggota
9	Tini	Anggota
10	Tukirah	Anggota
11	Sutarmini	Anggota
12	Puji Astuti	Anggota
13	Winih	Anggota
14	Surati	Anggota
15	Sumiatin	Anggota
16	Yayuk	Anggota
17	Arifah	Anggota

Anggota paguyuban goreng tahu BAROKAH berdomisili di RT 01 dan 02/ RW 01. Setiap harinya, para anggota memiliki kesibukan menggoreng tahu lalu menjualnya di warung. Tahu yang tidak habis, jarang untuk diolah kembali dan hal ini mengakibatkan kerugian. Selain itu harga jual tahu murah padahal harga kedelai relatif mahal dipasaran, maka dari itu para anggota paguyuban mengalami kerugian karena harga jual yang tidak sebanding dengan harga bahan baku. Tujuan dari didirikannya paguyuban goreng tahu BAROKAH yaitu sebagai sarana untuk *sharing* serta mengatasi masalah yang mungkin terjadi entah dari sisi pemasaran, pendistribusian, pengolahan, dan lain-lain. Melalui pendirian paguyuban tersebut harapannya masalah yang dihadapi bisa teratasi.

#### Pelaksanaan Kegiatan Abdimas

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Paguyuban Tahu Barokah terdiri dari beberapa program. Berikut adalah program-program yang dilaksanakan:

##### 1. Bidang Produksi

Kegiatan di bidang produksi dilaksanakan harian serta mingguan. Adapun kegiatan di bidang produksi meliputi pelatihan pembuatan olahan produk dari bahan dasar tahu, *Re-Branding* rasa dan kemasan tahu walik, serta pendampingan pembuatan produk. Kegiatan pelatihan pembuatan olahan produk tahu dilaksanakan pada minggu kedua. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota paguyuban. Pelatihan pembuatan olahan produk dari bahan dasar tahu dilakukan secara berkala. Produk yang dibuat dalam pelatihan ini yaitu nugget

tahu, tahu walik krispi, dan kerupuk tahu. Dalam pelatihan ini, diharapkan para anggota paguyuban dapat aktif dan kreatif mengolah tahu, sehingga dapat meningkatkan nilai jual tahu.

Selain pelatihan pembuatan olahan produk, dalam bidang produksi juga ada kegiatan *Re-Branding* [4] varian rasa dan kemasan tahu walik. Kemasan tahu walik yang semula hanya dikemas di plastik biasa kini dikembangkan dan dikemas kembali diplastik *pouch* yang dilengkapi dengan stiker guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain pada kemasan, kami juga memberikan aneka varian rasa sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba berbagai varian rasa. Dalam pembuatan seluruh produk dari bahan dasar tahu, dilakukan pendampingan proses produksi yang dilakukan secara berkala.

Pendampingan ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana kemampuan anggota paguyuban dalam mengolah produk tahu. Selain kegiatan produksi yang dilaksanakan, kami juga memiliki Gerakan aksi untuk mengkonsumsi tahu dengan sasaran anak usia dini. Sebagai contoh kegiatan yang sudah terlaksana yaitu *Teaching Factory* yang merupakan sebuah *workshop* pembelajaran berbasis praktek yang mengajak siswa usia dini di TK 'Aisyah Ummul Mu'minin untuk membuat tahu bulat. Kegiatan ini mampu meningkatkan minat anak untuk mengkonsumsi tahu karena kandungan tahu yang bergizi dan berguna untuk anak usia mereka.

Hasil pengamatan dalam penerapan kegiatan di bidang produksi yaitu terlatihnya kreatifitas anggota paguyuban goreng tahu dalam menerapkan pengembangan produk dari bahan dasar tahu. Setelah diadakannya pelatihan pembuatan produk dari bahan dasar tahu ini, beberapa anggota seperti bu Mustofa, bu Suci, dan bu Sukini telah mengembangkan kreatifitasnya dengan menciptakan olahan baru dari bahan dasar tahu yang siap untuk dipasarkan. Selain itu, edukasi untuk mengolah tahu menjadi produk yang baru sangat dibutuhkan para anggota paguyuban goreng tahu BAROKAH guna meningkatkan nilai jual tahu yang semula memiliki harga yang rendah.

Faktor pendukung dari kegiatan di bidang produksi ini yaitu antusias para anggota yang ingin belajar dalam membuat produk olahan dari bahan dasar tahu serta keinginan para anggota untuk meningkatkan nilai jual tahu. Adapun faktor penghambat selama kegiatan di bidang produksi yaitu terkendala pada waktu. Karena anggota paguyuban yang memiliki kesibukan lain yang berbeda-beda sehingga menyebabkan waktu untuk berkumpul tidak ada. Namun kami memberikan solusi dalam hal ini yaitu memberikan pelatihan *private* secara bergantian di rumah anggota paguyuban secara berkala.

Hal yang melatarbelakangi kegiatan di bidang produksi ini yaitu kebutuhan edukasi anggota paguyuban yang diperlukan untuk meningkatkan nilai jual tahu. Edukasi merupakan segala upaya yang direncanakan untuk memengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku edukasi [5]. Maka dari itu, edukasi tentang pengolahan produk dari bahan dasar tahu, *Re-Branding* varian rasa dan kemasan tahu walik, serta pendampingan pengolahan produk tahu. Dalam pendampingan pengolahan ini, anggota paguyuban dapat bertanya secara langsung perihal yang berkaitan dengan produk dari bahan dasar tahu.

## 2. Bidang Administrasi

Kegiatan di bidang administrasi dilakukan secara berkala. Dalam bidang administrasi, terdapat beberapa kegiatan yaitu seperti pengadaan buku tertib administrasi, pelatihan *private marketing* yang meliputi kegiatan pelatihan administrasi seperti rekapan serta

pelatihan pemasaran. Selain untuk meningkatkan edukasi serta pengetahuan dalam hal administrasi dan pemasaran, hal ini sangat dibutuhkan anggota paguyuban untuk mengetahui hasil penjualan per hari sehingga dapat diketahui untung atau rugi. Kalau rugi, lalu dilakukan intropeksi serta analisis permasalahan yang menyebabkan kerugian tersebut.

Hasil pengamatan dalam penerapan kegiatan di bidang administrasi yaitu anggota paguyuban dapat mengetahui hasil penjualan mengalami keuntungan atau kerugian melalui buku rekapan administrasi yang disediakan, jika terjadi kerugian diharapkan langsung dapat memberikan solusi sehingga kerugian dapat teratasi. Selain pelatihan administrasi, dalam *private marketing* juga diberikan pelatihan tentang pemasaran yang diharapkan dengan adanya pelatihan ini, anggota paguyuban dapat mengetahui target pemasaran produk olahan dari bahan dasar tahu ini.

Faktor pendukung dalam kegiatan di bidang administrasi ini yaitu kebutuhan anggota paguyuban dalam hal administrasi keuangan. Adapun factor penghambatnya kurang lebih sama dengan faktor penghambat di bidang produksi yaitu terkendala dalam hal waktu. Kesibukan yang berbeda-beda mengakibatkan tidak terlaksananya pelatihan secara bersama-sama. Namun hal ini dapat di atasi dengan mengadakan *private marketing* yaitu pelatihan secara individu dan berkala yang diadakan di rumah masing-masing anggota paguyuban.

Administrasi keuangan merupakan kegiatan dalam bentuk penataan keuangan, yang mencakup penyusunan sebuah anggaran belanja dan penentuan sumber dana serta cara pemakaian hingga pembukuan. Selain itu, penerapan tertib administrasi dalam hal keuangan, dapat secara rinci dilakukan pembukuan mulai dari pengeluaran serta pemasukan perharinya. Administrasi keuangan adalah suatu proses perencanaan dan penyediaan serta penggunaan uang dalam organisasi maupun individu [6].

### 3. Bidang Pemasaran

Kegiatan dalam bidang pemasaran dilakukan bersama-sama dengan anggota paguyuban. Selain dipasarkan secara langsung dititipkan di warung bakso serta warung kopi, juga dilakukan pemasaran di *Sunday Market* Bantaran serta CFD Serayu. Sebelum dilakukan pemasaran, dilakukan terlebih dahulu foto produk, selanjutnya pemasaran dilakukan secara bersama-sama dengan anggota paguyuban. Tak hanya itu, penjualan juga dilakukan melalui *market place* di *social media* [7].

Hasil pengamatan dalam penerapan kegiatan di bidang pemasaran yaitu kelanjutan dari *private marketing*, pemasaran tidak dilakukan hanya di warung saja. Namun dapat dipasarkan di online yaitu melalui *whatsapp story*, *marketplace facebook*, dan lain-lain.

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu antusias dan semangat anggota paguyuban dalam menjualkan produk serta keingintahuan konsumen yang tinggi yang memengaruhi produk segera laku habis. Adapun faktor penghambat kegiatan yaitu waktu di *Sunday Market* Bantaran maupun CFD Serayu hanya ada di hari Minggu. Padahal penjualan di sana sangat prospek. Akan tetapi kami memberikan solusi dengan cara memasarkan ke *marketplace facebook* yang disana memiliki jumlah konsumen yang banyak juga dan melakukan transaksi secara *Cash On Delivery* (COD).

Hal yang melatarbelakangi kegiatan pemasaran ini yaitu guna meningkatkan serta mengenalkan produk-produk olahan dari bahan dasar tahu sehingga masyarakat luas mengetahui rasa dan varian produk yang diproduksi paguyuban goreng tahu. Selain itu, kegiatan pemasaran ini juga melibatkan beberapa komponen penting seperti jenis produk,

harga, cara promosi dan lain-lain. hal ini sejalan dengan yang diutarakan oleh Malau [8] dimana kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu: produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu berkembangnya edukasi anggota paguyuban tentang tata cara pengolahan produk tahu serta kemasan yang menarik sehingga para konsumen tertarik untuk merasakan. Selain itu, dengan adanya kegiatan *private marketing* yang didalamnya terdapat 2 agenda kegiatan guna meningkatkan edukasi anggota dalam hal pemasaran serta tata cara administrasi, anggota paguyuban goreng tahu BAROKAH sudah dapat merekap hasil penjualan setiap harinya di buku tertib administrasi sehingga laba atau rugi dapat segera diketahui dan ditemukan solusinya. Hasil yang diperoleh dari *private marketing* juga sudah diterapkan dalam bidang pemasaran. Banyak anggota yang sudah memasarkan produk olahan dari tahu di *marketplace* yang ada di facebook. Biasanya produksi produk tahu hanya Rp 500,- per bungkus, sekarang dapat dijual Rp 5.000,- per bungkus karena kemasan serta terdapat stiker yang menarik. Selain itu, masyarakat luas bahkan ibu Inda Raya selaku wakil walikota Madiun juga sudah mengetahui potensi yang ada pada paguyuban penggoreng tahu melalui produk-produk yang dapat dikembangkan bersama dengan UMKM dibawah naungan pemerintah Kota Madiun.

##### Saran

Penulis tentunya masih menyadari jika laporan diatas masih terdapat banyak kesalahan. Perlu adanya pembinaan lebih lanjut guna mengembangkan potensi yang dimiliki, selain itu monitoring secara berkala juga di butuhkan guna sebagai evaluator jika terdapat kesalahan. Dinas UMKm Kota Madiun harapannya juga sering mengadakan pelatihan peningkatan *skill* bagi para pelaku UMKM agar keahlian mereka bisa terus ditingkatkan sehingga mampu meningkatkan daya saing pelaku UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]timesindonesia. Jenis Tahu Paling Populer di Indonesia. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/jenis-tahu-paling-populer-di-indonesia> (diakses Maret 2021)
- [2] Kartajaya, H. (2008). *Newwave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [3] Sulistyowati, Liliek & Utama, Prima. 2021. *Pelatihan Pembuatan Kemasan Kain Batik Tulis Murni Ngangkrik di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun*. Jurnal Adi Widya Vol. 5 No.1.
- [4] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Adi, Rianto. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- [7] Sari, Septyana & Utama, Prima. 2021. *Jajanan Tradisional Go Online: Sosialisasi Market Place bagi UMKM Jajanan Tradisional di Desa Tempursari Kabupaten Madiun*. Jurnal Berdaya Mandiri Vol. 3 No. 1.

- [8] Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.