

Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Melalui Pengembangan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

¹⁾Andrias Dwimahendrawan*, ²⁾Asmuni, ³⁾Ningrum Suryadinata

¹⁾²⁾³⁾Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Jember, Indonesia

Email Corresponding: : andreadvio86@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Industri Rumah Tangga
Inovasi Produk
Pemasaran Digital
Keripik Tempe
Usaha Kecil dan Menengah

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memberdayakan usaha mikro masyarakat. Usaha mikro mitra kami bergerak pada bidang makanan berupa cemilan keripik dari olahan tempe. Namun, keterbatasan dalam teknologi alat dan pemasaran menjadi hambatan dalam pengembangan usaha mereka. Program ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi rumah tangga melalui dua kegiatan utama yaitu inovasi produk dan pemasaran digital. Selain itu untuk membantu mereka agar lebih mandiri secara ekonomi guna meningkatkan nilai secara kuantitas dan kualitas. Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian terdiri observasi, sosialisasi inovasi pengolahan keripik tempe dengan teknologi peralatan dan pelatihan pemasaran secara digital. Selain itu, tim pelaksana memberikan pendampingan langsung melalui monitoring dan evaluasi terhadap kemajuan usaha dalam mengaplikasikan ilmu yang diberikan. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa yang dikonversikan kedalam matakuliah kedalam SKS untuk mata kuliah terkait seperti Elektronik Bisnis, Bisnis Internasional, dan Lembaga Keuangan. Luaran dari kegiatan ini meliputi rekognisi SKS mahasiswa, pembuatan poster, publikasi artikel ilmiah, dan penyebaran informasi melalui media massa elektronik juga YouTube. Hasil kegiatan menunjukkan sosialisasi berjalan lancar dengan antusiasme peserta yang baik. Produk olahan keripik tempe tongkol dipasarkan melalui akun media sosial instagram. Produktivitas mereka akan meningkat karena adanya pengetahuan baru tentang cara mengolah produk tempe dengan alat teknologi dan pengemasan yang lebih menarik. Namun perlunya peningkatan Perlu melakukan inovasi produk dengan mencoba varian rasa yang berbeda dan perlu adanya perluasan pangsa pasar melalui tambahan toko yang ditawarkan.

ABSTRACT

Keywords:

Home Industry
Product Innovation
Digital Marketing
Tempe Chips
Small and Medium Enterprises

The community dedication activity is motivated by the need to empower micro-enterprises in the community. Our partner's micro-enterprise operates in the food sector, specifically producing snacks in the form of tempeh chips. However, limitations in technology and marketing become obstacles in the development of their business. This program aims to make a tangible contribution to the development of household economies through two main activities: product innovation and digital marketing. Additionally, it seeks to help them become more economically independent in order to enhance both the quantity and quality of their value. The methods implemented in the community service activities include observation, socialization of tempeh chip processing innovations with technological equipment, and digital marketing training. In addition, the implementation team provides direct assistance through monitoring and evaluation of the business's progress in applying the knowledge given. This activity also involves students, which is converted into credit hours for related courses such as E-Business, International Business, and Financial Institutions. The outcomes of this activity include student credit hour recognition, poster creation, scientific article publication, and information dissemination through electronic mass media and YouTube. The results of the activity showed that the socialization went smoothly with good participant enthusiasm. The processed product of tempeh chips is marketed through the Instagram social media account. Their productivity will increase due to new knowledge about processing tempeh products with technology tools and more attractive packaging. However, there is a need for improvement. It is necessary to innovate the product by trying different flavor variants and to expand the market share through additional stores offered.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Keripik tempe yang dihasilkan oleh industri rumah tangga tidak hanya menjadi ikon kuliner lokal, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar bila dikelola secara optimal (Jatiningrum et al., 2021). Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan tren konsumsi masyarakat, industri rumah tangga ini menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan inovasi produk, keterampilan pengemasan, dan akses pemasaran yang lebih luas (Sofyan & Toriq, 2018; Tri et al., 2022). Melalui program pengabdian masyarakat ini, STIA Pembangunan Jember bertujuan untuk memberdayakan para pelaku usaha keripik tempe dengan fokus pada dua aspek utama: pengembangan inovasi produk dan penerapan pemasaran digital. Pengembangan inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk keripik tempe agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kontribusi kegiatan pengabdian ini berfokus pada pendampingan pembuatan inovasi produk dan pemasaran digital yang belum dilakukan oleh mitra pengabdian. Dua kegiatan pengabdian yang dilakukan pada mitra yaitu: inovasi produk dan pemasaran digital ini dilakukan dengan memperhatikan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya yang hanya berfokus pada satu kegiatan saja (Kerta et al., 2022; Kodrata & Dewi, 2023; Rahmawati & Dhewantara, 2022; Suwardi et al., 2022). Pendampingan inovasi mencakup peningkatan kualitas bahan baku, diversifikasi varian rasa, dan peningkatan teknik pengemasan yang menarik dan higienis (Imron & Nurdian, 2021). Di sisi lain, pemasaran digital menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan produk kepada konsumen yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Melalui pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce*, produk keripik tempe diharapkan dapat dikenal secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Pendampingan pemasaran digital ini akan mencakup pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, hingga pengenalan strategi pemasaran yang efektif. Program pemberdayaan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas usaha para pelaku industri rumah tangga keripik tempe. Dengan pengembangan inovasi produk dan pemasaran digital, diharapkan produk keripik tempe dapat memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar dan mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Kotler & Keller, 2016; Kurniawan, 2021; Mellita & Erlansyah, 2014; Philip Kotler, 2012). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam kegiatan pengabdian ini kegiatan pemasaran berfokus pada pemasaran digital. Pemasaran digital disini merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial, email, dan situs web sebagai media mempromosikan produk yang dijual (Ismunandar et al., 2023; Nuriyanti, 2019; Rachman, 2019). Tujuan pemasaran digital yang akan dilaksanakan pada mitra pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk

II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian masyarakat dalam industri keripik tempe berbahan baku kedelai ini dapat dikelompokkan ke dalam dua isu utama, yaitu kurangnya pengetahuan tentang inovasi produk dan kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital. Mitra pengabdian memiliki keterbatasan pengetahuan terkait pengembangan produk olahan kedelai selain diolah menjadi kripik tempe. Saat ini, mereka hanya fokus pada produksi keripik tempe sebagai satu-satunya produk yang dijual. Penjualan juga dilakukan secara offline pada 3 toko, sehingga mitra memiliki keterbatasan jangkauan pasar. Berikut adalah foto mitra :



Gambar 1. Rumah Produksi

III. METODE

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini dilaksanakan oleh tim pelaksana dan mahasiswa dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi pada mitra pengabdian dilakukan untuk memahami dan memotret kondisi, kebutuhan, dan potensi mitra pengabdian. Proses observasi ini bertujuan untuk merancang program atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian serta untuk memastikan kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mendapat manfaat yang optimal bagi kedua belah pihak.

2. Permohonan ijin kepada mitra

Permohonan ijin kepada mitra dilakukan guna sebagai salah satu langkah kepada mitra untuk memberikan informasi dan pemahaman terkait kegiatan yang akan kita lakukan. Sehingga mendapat persetujuan oleh mitra dan kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

3. Pelaksanaan yang terdiri dari:

a) Sosialisasi

Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan gambaran umum tentang pentingnya inovasi produk olahan kedelai selain keripik tempe, seperti produk tempe dalam bentuk lain (misalnya, stik tempe, tempe nugget, atau produk *snack* tempe dengan berbagai rasa).

b) Pelatihan inovasi produksi dengan menggunakan peralatan

Mitra diajarkan untuk memilih jenis kemasan yang tepat (seperti plastik kedap udara) serta teknik dasar pengemasan yang dapat mempertahankan kualitas produk. Pelatihan ini juga melibatkan pengenalan alat-alat sederhana untuk membantu proses pengemasan, seperti mesin penyegel atau alat vakum sederhana, serta desain label dan *branding* agar kemasan terlihat lebih profesional dan informatif.

c) Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan intensif kepada mitra dalam proses produksi, terutama dalam penerapan inovasi produk dan teknik pengemasan yang telah dipelajari. Pendampingan juga mencakup bantuan dalam memilih bahan kemasan, menyiapkan desain label, serta merancang strategi pemasaran produk baru. Pendampingan bertujuan untuk memberikan dukungan langsung dan membantu mitra mengatasi kendala teknis atau operasional yang mungkin muncul dalam proses penerapan inovasi.

d) Monitoring dan evaluasi

Monitoring dilakukan dengan observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, serta wawancara untuk mengetahui pengalaman mitra. Evaluasi hasil dilakukan berdasarkan beberapa

indikator, seperti peningkatan jumlah produk yang dihasilkan, kualitas kemasan, penjualan, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi, tim akan memberikan umpan balik serta rekomendasi bagi mitra untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan.

e) Melakukan konversi matakuliah

Kegiatan pengabdian masyarakat memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang mereka peroleh di perkuliahan ke dalam situasi nyata. Mahasiswa yang terlibat dalam program pemberdayaan industri rumah tangga keripik tempe melalui inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peluang untuk mengonversi pengalaman praktiknya ke dalam mata kuliah tertentu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum adanya kegiatan pengabdian, usaha keripik tempe ini hanya mengandalkan proses produksi secara manual dengan tempe dipotong menggunakan pisau dengan ukuran yang diperkirakan saja dan bentuk yang standar (bentuk persegi Panjang). Sehingga hal ini membuat proses menjadi lama dan hasil tidak banyak. Kegiatan pemasaranpun dilakukan dengan dijual ke toko-toko terdekat. Setelah Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kegiatan produksi menjadi lebih meningkat karena adanya alat dan teknologi yang diberikan berupa pengiris tempe, peniris minyak, dan mesin press, membuat produksi menjadi lebih cepat, banyak, dan efisien.

1. Tahap Sosialisasi terkait inovasi produk melalui teknologi

Pada tahap sosialisasi, tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman dasar kepada mitra mengenai pentingnya inovasi produk dan pengemasan dalam meningkatkan daya saing produk keripik tempe berbahan baku kedelai. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan yang melibatkan para pelaku usaha, tim pengabdian, dan mahasiswa yang turut serta dalam program ini. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pelaksanaan tahap sosialisasi:

a. Peningkatan Pemahaman tentang Diversifikasi Produk

Setelah sosialisasi, mitra memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya diversifikasi produk untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Para mitra mulai memahami peluang untuk mengembangkan produk berbahan dasar kedelai selain keripik tempe, seperti stik tempe, dan produk inovatif lainnya. Sosialisasi juga memberikan gambaran tentang tren pasar dan bagaimana inovasi produk dapat membantu mereka menarik minat pasar yang lebih luas.

b. Kesadaran terhadap Pentingnya Kemasan yang Menarik dan Fungsional

Mitra menyadari bahwa pengemasan produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, diperlihatkan contoh-contoh kemasan yang higienis, menarik, dan sesuai standar pasar, yang diharapkan dapat meningkatkan citra dan kualitas produk mereka di mata konsumen. Para mitra mulai mengidentifikasi kebutuhan kemasan yang tepat, baik dari sisi bahan maupun desain, agar produk mereka terlihat lebih profesional.

c. Motivasi untuk Meningkatkan Standar Produksi

Sosialisasi memberikan dorongan bagi mitra untuk meningkatkan kualitas produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi yang lebih higienis. Mitra memahami bahwa inovasi produk tidak hanya pada varian rasa atau bentuk, tetapi juga meliputi peningkatan standar produksi yang akan berkontribusi pada kualitas dan keamanan produk.



Gambar 1 Pelatihan Produksi

d. Identifikasi Kebutuhan Khusus dan Kendala Mitra

Melalui diskusi selama sosialisasi, tim pengabdian mendapatkan wawasan tentang kebutuhan dan kendala spesifik yang dihadapi mitra dalam hal inovasi produk dan pengemasan. Beberapa kendala yang diungkapkan antara lain keterbatasan alat pengemasan dan kurangnya akses informasi tentang tren pasar. Informasi ini akan digunakan untuk merancang pendampingan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mitra

Hasil dari tahap sosialisasi menunjukkan bahwa mitra telah memperoleh pengetahuan dasar mengenai pentingnya inovasi produk dan pengemasan dalam meningkatkan daya saing. Sosialisasi ini telah membangun dasar pemahaman dan motivasi yang kuat bagi mitra untuk melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya dalam pengembangan produk, terutama melalui pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif.

2. Tahap pelatihan pengemasan yang menarik

Pada tahap pelatihan pengemasan, mitra dilatih untuk memahami dan menerapkan teknik pengemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk serta menjaga kualitasnya agar lebih tahan lama. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pelaksanaan tahap pelatihan pengemasan:

- a. Mitra berhasil mempelajari teknik pengemasan dasar seperti pengisian kedap udara, penyegelan, dan penggunaan bahan pengemas yang sesuai dengan standar kebersihan dan keamanan. Melalui pelatihan, mitra mampu menerapkan teknik-teknik ini untuk menjaga kualitas produk, sehingga lebih tahan lama dan layak untuk dijual di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Pengemasan

- b. Pemahaman tentang Pentingnya Desain Kemasan yang Menarik
Mitra mulai memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam pelatihan, ditunjukkan beberapa contoh desain label dan branding yang menarik, yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Mitra juga belajar untuk menyesuaikan desain kemasan dengan target pasar, misalnya dengan menggunakan warna-warna cerah untuk menarik perhatian atau mencantumkan informasi produk yang jelas.
- c. Kemampuan dalam Memilih Bahan Kemasan yang Sesuai
Pelatihan ini membantu mitra mengenal jenis-jenis bahan kemasan, seperti plastik, dan kertas yang ramah lingkungan. Mitra diajarkan cara memilih bahan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk keripik tempe untuk menjaga kerenyahan dan kesegarannya. Pemahaman ini memberikan mereka fleksibilitas dalam memilih kemasan yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis dan anggaran mereka.
- d. Peningkatan Kualitas Estetika Produk
Setelah pelatihan, produk mitra terlihat lebih menarik dan profesional. Kemasan yang lebih rapi dan informatif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pengemasan yang menarik dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen dan membuka peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas.
Tahap pelatihan pengemasan berhasil memberikan mitra keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk melalui kemasan yang menarik dan berkualitas. Dengan penerapan teknik pengemasan yang tepat, diharapkan produk keripik tempe mitra dapat lebih diterima di pasar, meningkatkan citra usaha, dan memberikan nilai tambah pada produk.

3. Pendampingan

Tahap pendampingan bertujuan untuk memberikan bimbingan intensif kepada mitra dalam menerapkan inovasi produk dan pengemasan yang telah diperkenalkan selama sosialisasi dan pelatihan. Tim pengabdian memberikan dukungan secara langsung untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan teknik dan pengetahuan yang diperoleh secara optimal. Proses pendampingan ini adalah untuk memastikan peralatan digunakan secara tepat dan memberikan tingkat produktivitas yang tinggi. Hasilnya meliputi, produktivitas tempe menjadi lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat, ukuran irisan tempe menjadi seragam, dan penirisan minyak menjadi lebih mudah karena sebelumnya ditiriskan secara manual, setelah menggunakan alat menjadi lebih cepat dan lebih kering. Selain itu, pengemasan produk menjadi lebih menarik dan informatif karena telah menggunakan plastik dan desain yang baru. Sementara, pembuatan akun penjualan di Instagram diharapkan akan membuka peluang pasar yang lebih luas.

4. Hasil Monitoring dan evaluasi

Menurut mitra yang terlibat, penerapan teknologi baru dalam proses produksi keripik tempe tongkol telah memberikan manfaat yang signifikan. Hasil monitoring menunjukkan beberapa perkembangan penting:

a. Peningkatan Produksi

Teknologi yang diterapkan memungkinkan proses produksi menjadi lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan metode manual yang sebelumnya digunakan. Alat yang digunakan membuat produksi menjadi lebih efisien, mitra mampu memproduksi lebih banyak keripik tempe tongkol dalam kurun waktu yang lebih singkat, sehingga kapasitas produksi meningkat. Selain itu, memungkinkan ukuran yang lebih seragam dan konsisten, dan menghasilkan kualitas yang lebih baik dan merata.

b. Efektivitas Produksi

Teknologi yang diterapkan juga membantu meningkatkan efektivitas proses produksi. Proses pembuatan keripik tempe yang sebelumnya memerlukan banyak tenaga dan waktu, kini menjadi lebih mudah dengan bantuan alat modern. Mitra merasa bahwa alat ini tidak hanya menghemat tenaga, tetapi juga meningkatkan produktivitas, sehingga mereka dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk kegiatan lain, seperti pengemasan dan pemasaran.

V. KESIMPULAN

Adapun yang dapat disimpulkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu Pemberdayaan usaha keripik tempe sebagai sarana dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Koperasi juga sebagai

wadah yang mampu menjadi tempat berkembangnya kegiatan perekonomian melalui teknologi dan inovasi pada kemajuan produksi keripik tempe yang memicu kegiatan wirausaha bagi ibu-ibu. Kegiatan ini akan berperan dalam dan memperbaiki kualitas usaha sehingga mampu menjadi usaha yang diandalkan dari segi kegiatan penjualan. Pelatihan memberikan impact yang mampu menciptakan inovasi dan *transfer knowledge* bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat skema Pengabdian Masyarakat Pemula Tahun Anggaran 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- Ismunandar, A., Afrelian, M. I., & Zulkarnain, M. F. (2023). Peran Digitalisasi Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat (Studi Di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5685–5686. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17457%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/17457/12895>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1 SE-Articles), 1–6. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/264>
- Kerta, W. M. wisesa, Dania, L. A. R., Fibrianti, T. B., Ishaq, R. Z., Rini, R. N. A., & Abdillah, F. M. (2022). Upaya Pengembangan Umkm Digital Keripik Tempe Pa-da Industri Kecil Di Desa Balet Baru Kecamatan Su-kowono. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, 3(1), 29–32. <https://doi.org/10.32528/jiwakerta.v3i1.7982>
- Kodrata, K. F., & Dewi, E. (2023). Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek Melalui Digital Marketing. *Jurnal AGRIBIS*, 9(2), 29–36. <https://doi.org/10.36563/agribis.v9i2.850>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Industri Kreatif Melalui Pengolahan Bahan Pangan Lokal. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44589%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/44589/16616>
- Mellita, D., & Erlansyah, D. (2014). Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang. *Prosiding Economic Globalization Trend & Risk Developing Country*, 1–13. http://eprints.binadarma.ac.id/2073/1/FP_20.pdf
- Nuriyanti, W. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF Widya Nuriyanti Program Studi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Bahasa dan Seni , Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Email : widyanuriyanti@gmail.com Tabel 1 . Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kr. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107.
- Philip Kotler, G. M. A. (2012). Principles of Marketing. In 14. Pearson Prentice Hall, 2012.
- Rachman, R. F. (2019). Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam. *Komunitas*, 10(2), 157–176. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i2.1227>
- Rahmawati, Y., & Dhewantara, S. (2022). Strategi Pemberdayaan Kripik Tempe Melalui Media Sosial di Sukoharjo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.761>
- Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 676–681. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.254>
- Suwardi, A. I., Alazis, I. G., Dewi, N., & Ayu, H. (2022). Peningkatan inovasi keripik tempe pada produksi “omah tempe lestari” di Desa Kajen. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(11), 2588–2593.
- Tri, I., Boboy, M., Priyandoko, G., Mustikawaty, O., Raharja, G., Fauzi, M. L., Rofiqoh, L. A., Akuntansi, P. S., Malang, U. W., Studi, P., Elektro, T., Teknik, F., Malang, U. W., Manajemen, P. S., Malang, U. W., Pakisaji, K., Maps, G., & Permanu, D. (2022). *Pemberdayaan Sosial Melalui Inovasi Produk*. 5, 227–234.