

## PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN TAHU DAN TEMPE KOPERASI PRIMKOPTI SWAKERTA DI JAKARTA BARAT PADA ERA NEW NORMAL

Soeharjoto<sup>1</sup>, Husna Leila Yusran<sup>2</sup>, Debbie Aryani Tribudhi<sup>3</sup>, Asep Hermawan<sup>4</sup>, Yolanda Masnita<sup>5</sup>

[soeharjoto@trisakti.ac.id](mailto:soeharjoto@trisakti.ac.id)<sup>1\*</sup>, [husna.leila@trisakti.ac.id](mailto:husna.leila@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>, [debbie.aryani@trisakti.ac.id](mailto:debbie.aryani@trisakti.ac.id)<sup>3</sup>,  
[asepherawan@trisakti.ac.id](mailto:asepherawan@trisakti.ac.id)<sup>4</sup>, [yolandamasnita@trisakti.ac.id](mailto:yolandamasnita@trisakti.ac.id)<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta<sup>1,2,3,4,5</sup>

### ABSTRACT

*Covid 19 pandemic has an impact on decreasing people's income and accelerating 4.0 industrial revolutions, due to major changes in people's consumption patterns. After large scale social restrictions implementation, and entered new normal era, brought fresh air for increasing small and medium enterprises sales turnover. Purpose of community service is to help increasing sales turnover by utilizing market potential. Training and counseling method used with basic market potential and market strategy materials. Results of the implementation can increase participant knowledge and insight regarding market and marketing potentials to 90 percent, and marketing strategy becomes 76 percent. It will motivate partners and dare to make innovation at marketing. Participants are members of the cooperative, also main actor in their group, so they can provide large multiplier effect and become an advantage of this activity. In further implementation, in order to increase profits, this community service needs longer time duration with tofu and tempe production process material to support efficiency and effectiveness.*

**Keywords:** *market potentials, sales turnover, small and medium enterprises, digital technology.*

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat dan mempercepat revolusi industri 4.0, akibat adanya perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat. Pasca pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar memasuki era new normal, sehingga yang membawa angin segar bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan omzet penjualan. Untuk itu, pengabdian kepada masyarakat bertujuan membantu meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan potensi pasar. Pelaksanaanya menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan dengan materi berupa potensi pasar dan pemasaran, serta strategi pemasaran. Hasil dari pelaksanaannya dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peserta mengenai potensi pasar dan pemasaran menjadi sebesar 90 persen, sedangkan strategi pemasaran menjadi 76 persen. Hal ini, membuat mitra termotivasi dan berani melakukan inovasi pemasaran. Peserta merupakan pelaku utama dikelompoknya dan sebagai anggota Koperasi, sehingga dapat memberikan *multiplier effect* yang besar, dan menjadi kelebihan dari aktivitas ini. Pada pelaksanaan selanjutnya, perlu diberikan durasi waktu yang lebih lama

dengan materi proses produksi tahu dan tempe untuk menunjang efisiensi dan efektivitas agar dapat meningkatkan keuntungannya.

***Kata Kunci: potensi pasar, omzet penjualan, usaha kecil dan menengah, teknologi digital.***

## **PENDAHULUAN**

Adanya pandemi Covid-19, membuat masyarakat semakin sadar terhadap perilaku hidup sehat (Salasiah dkk., 2020). Untuk itu, diperlukan gizi, olah raga dan istirahat yang cukup (Komariyah, 2013). Hingga kini, gizi masih menjadi kendala bangsa, dengan demikian perlu dicarikan makanan alternatif yang mudah didapat dan berbiaya murah, tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, terutama makanan yang dapat meningkatkan kemampuan berpikir, sehingga dapat meningkatkan sumber daya manusia di Indonesia (Baihaki, 2017). Protein merupakan zat yang dibutuhkan tubuh terutama otak, yang dapat bersumber dari hewani dan nabati (Hamid dkk., 2013). Namun, dengan terbatasnya kemampuan masyarakat, kacang kedelai dapat dijadikan sebagai makanan alternatif yang memiliki rasa yang enak dan memiliki kandungan protein yang tinggi (Andayani dan Hambali, 2017). Kandungan gizi kacang kedelai memiliki komposisi sebesar 40 persen protein, 20 persen minyak, 35 persen karbohidrat, dan 5 persen abu (Rudini dan Ayustaningwarno, 2013). Keunggulan lainnya, Kacang kedele memiliki vitamin B yang lebih baik daripada komoditas biji-bijian lainnya (Fauziah dkk., 2016). Di Indonesia, pemanfaatan kacang kedelai mayoritas digunakan untuk pembuatan tahu dan tempe. Bahkan, kedua makanan ini sudah menjadi menu makanan utama masyarakat.

Pada 164 SM di China pada era Dinasti Ming, pangeran Liu An yang

berasal dari kota Huainan menemukan makanan tahu (Bula dan Wali, 2020). Kota ini, merupakan penghasil kacang kedelai tetapi masyarakatnya bosan memakan makanan biasa, sehingga pangeran Liu An termotivasi menemukan makanan baru dengan melakukan eksperimen memanfaatkan kedelai. Ia mengeringkan kacang kedelai dan ditumbuk ketika sudah kering, kemudian direbus dan ditambahkan garam. Efek yang ditimbulkan dari garam membuat rebusan bubuk kedelai menjadi padat, kemudian dia mencoba dan ternyata rasanya enak. Ia kemudian memberikan nama makanan tersebut tao-hu, yang berasal dari kata Tao berarti kacang kedelai dan Hu berarti hancur menjadi bubur (Kastyanto, 1999). Tahu memiliki rasa yang enak, mudah dalam pembuatannya, dan memiliki manfaat yang banyak membuat makanan ini berkembang ke wilayah Asia termasuk di Indonesia. Tahu masuk ke Indonesia pada 1292, yang dibawa oleh tentara Kubilai Khan ketika ke Kediri (Ganie, 2008). Pada abad ke 19, dengan adanya sistem tanam paksa yang mengakibatkan masyarakat Jawa kesulitan mencari bahan pangan, sehingga dengan adanya tahu menjadi penyelamat sebagai sumber makanan utama masyarakat. Kini, tahu telah berkembang dan memiliki beberapa jenis varian berupa tahu kuning, tahu putih, tahu pong, tahu sutera, tahu kulit, dan tahu bulat (Supriadianto, 2017).

Masyarakat di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari terbiasa makan tempe. Makanan ini, merupakan makanan khas tradisional dari Jawa (Manurung dkk., 2014). Banyaknya masyarakat dari Jawa yang bermigrasi ke daerah lain mengakibatkan berkembangnya tempe ke seluruh nusantara (Astawan, 2013). Untuk itu, tempe perlu dilestarikan karena memberikan kontribusi besar terhadap kesehatan dan pendapatan masyarakat. Proses pembuatan tempe dilakukan dengan membersihkan kedelai, direbus atau dikukus, dikupas kulitnya, inokulasi kapang, pembungkusan dan fermentasi selama 36-48 jam dengan larut. Tempe

merupakan makanan sehat karena terbuat dari kacang kedelai dan kultur starter *rhizopus oligosporus*. Adanya fregmentasi secara tradisonal ini memberikan khasiat besar untuk mencegah penyakit degeneratif. Riset yang dilakukan Jepang, Jerman, Inggris dan Amerika diperoleh hasil bahwa tempe memiliki kandungan gizi yang tinggi, sehingga tempe merambah ke mancanegara. Dalam perkembangannya, tempe memiliki berbagai ragam jenis seperti tempe gembus, lamtoro, benguk, koro, bongkrek, gude, bungkil dan kedelai. Namun, dari semua jenis tersebut yang paling banyak di konsumsi masyarakat tempe kedelai.



**Gambar 1.** Proses Pembuatan Tahu dan Tempe di PRIMKOPTI SWAKERTA

Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia dengan berbagai permasalahan yang kompleks hingga kini masih tetap memiliki daya tarik bagi masyarakat. Untuk itu, banyak imigran yang datang dan memanfaatkan peluang menjadi pengusaha sukses. Adapun dampaknya, banyak masyarakat dari daerah yang merintis maupun mengembangkan usahanya. Kesemuanya, berdampak pada terbentuknya klaster dan aglomerasi industri (Salsabila dkk., 2019). Hal ini, juga dialami masyarakat kawasan Semanan. Pada kawasan ini, terdapat banyak imigran yang menyewa dirumah petak dan melakukan usaha sebagai pengrajin tahu dan tempe. Kondisi ini, berdampak pada terbentuk klaster dan aglomerasi industri tahu dan tempe. Sentra

usaha ini, memiliki prospek untuk berkembang dengan baik. Dalam mengembangkan bisnisnya, masyarakat membentuk Koperasi PRIMKOPTI SWAKERTA, Jakarta Barat. Keberadaan Koperasi ini berada di JL. HM Asenie No.2. RT 006/011, Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Koperasinya sudah berkembang pesat dan memiliki anggota sebanyak 1200 orang. Anggotanya banyak yang sudah memiliki dapur sendiri tetapi Koperasi juga menyediakan dapur umum yang dapat dimanfaatkan masyarakat dengan daya tampung sebanyak 50 pengrajin. Agar industri tempe ini ramah lingkungan pihak Koperasi sudah menyiapkan tempat pengolahan limbah.



**Gambar 2.** Kantor, Gudang, Dapur Umum dan Tempat Pengolahan Limbah Fasilitas Koperasi PRIMKOPTI SWAKERTA

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar terhadap perilaku hidup masyarakat (Sina, 2020). Hal ini, tidak terlepas dari diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan Pemda DKI (Pangaribuan dan Munandar, 2021). Untuk itu, banyak perusahaan yang menerapkan *work from home* (WFH) yang berdampak pada menurunnya aktivitas perekonomian yang mengakibatkan berkurangnya permintaan, sehingga perusahaan mengurangi produksinya dan akhirnya melakukan pengurangan pegawai, dengan cara dirumahkan atau pemberhentian hubungan kerja (PHK). Pasca pelaksanaan PSBB, terjadinya perubahan berupa era *new normal*. Kondisi ini, membawa angin segar bagi usaha kecil dan menengah untuk dapat meningkatkan omzet penjualannya. Namun, pada era ini usaha kecil dan

menengah menghadapi kendala terutama adanya perubahan pola perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Pihak mitra merupakan pengusaha tahu dan tempe yang mapan karena memiliki kemampuan dalam permodalan, sumber daya manusia dan teknologi yang digunakan. Pada saat ini, mitra memiliki produk tahu dan tempe yang berkualitas. Makanan tahu dan tempe dengan rasa enak dan khasiat yang luar biasa bagi kesehatan, dapat berkembang pesat di masyarakat Indonesia hingga mancanegara. Hal ini, mengindikasikan bahwa makanan tersebut memiliki potensi pasar yang besar. Untuk itu, dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan akibat adanya perubahan perilaku masyarakat dengan memanfaatkan potensi pasarnya.

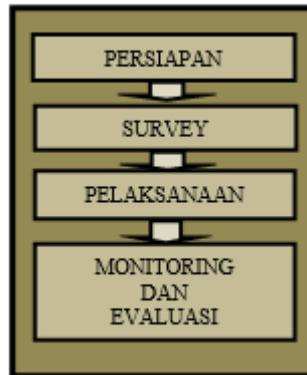
## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM dapat berjalan sesuai dengan tujuannya perlu dilakukan beberapa tahapan. Adapun tahapannya meliputi persiapan, survey, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Pelaksanaan persiapan ditujukan untuk menentukan tema, mitra, lokasi dan metode pelaksanaan. Survey dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling* di lokasi sekaligus melakukan observasi dan

wawancara langsung secara *offline* untuk mengetahui permasalahan, metode pelaksanaan, kondisi ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Dari hasil survey diperoleh permasalahan adanya pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan omzet penjualan tahu dan tempe hingga 40 persen. Pelaksanaan PKM ini, melibatkan banyak peserta dari mitra, sehingga agar tetap dapat menjalankan protokol

kesehatan dilakukan secara *online*. Namun, dalam pelaksanaannya dilakukan menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan, dengan cara komunikasi dua arah melalui pemberian materi yang dibarengi dengan tanya jawab dan kemudian dilanjutkan diskusi dengan menggunakan kasus (Soeharjoto dkk.,

2020). Indikator yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan PKM ini apabila peserta dapat mengalami peningkatan pengetahuan dan wawasan terhadap materi menjadi sebesar sebesar 70 persen. Monitoring dilakukan berdasarkan obeservasi selama proses PKM dan masukan dari mitra dan tim PKM.

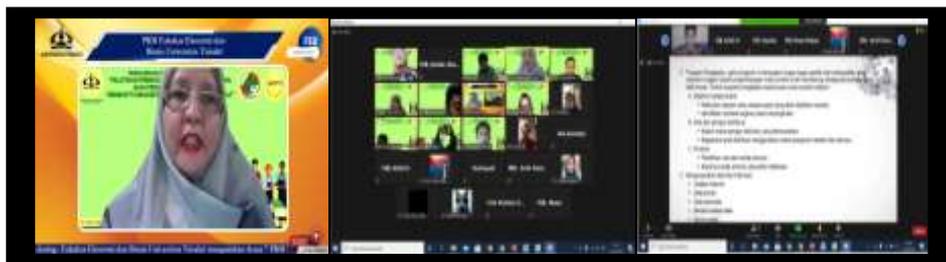


**Gambar 3.** Tahapan Kegiatan PKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM dilaksanakan dengan pelatihan dan penyuluhan dengan mitra yang berasal dari anggota Koperasi PRIMKOPTI SWAKERTA, Jakarta Barat (KOPTI). Aktifitas ini agar efektif dan efisien, pesertanya dibatasi dan hanya diberikan pada pihak mitra yang memiliki permasalahan penurunan omzet penjualan dan merupakan perwakilan dari masing-masing kelompok. Adapun hasilnya, yang menjadi peserta merupakan hasil kesepakatan dari seleksi yang dilakukan pihak pengurus Koperasi dan tim PKM, yang di suaikan dengan kuota yang

diberikan untuk peserta, yakni sebanyak 51 peserta. Kegiatan pelatihan, dilakukan agar pihak mitra dapat langsung menerapkan materi yang diberikan pada usaha yang sedang dijalankan, sedangkan penyuluhan dapat memotivasi dan memberikan pengetahuan teori dan wawasan mitra. Kegiatan PKM dilakukan secara *online* pada 17 Maret 2021, pukul 15.30-18.00. Namun, dalam menunjang pemantauan progres dari pihak mitra, diberikan kesempatan untuk berkonsultasi melalui WhatsApp Group.



**Gambar 4.** Pelaksanaan PKM Secara Online

Materi yang sesuai, untuk diberikan dalam mengatasi permasalahan menurunnya omzet penjualan akibat pandemi Covid-19, berupa potensi pasar dan pemasaran, serta strategi pemasaran. Materi pertama untuk mengetahui kondisi serta prospek dari keadaan pasarnya, dan materi kedua mengupayakan prosesnya agar produk dapat masuk dan bertahan di pasar. Materi potensi pasar dan pemasaran yang diberikan berupa pengetahuan manajemen pemasaran, potensi pasar, riset pasar beserta cara pembuatan kuesionernya, strategi *segmenting, targeting positioning* (STP). Untuk materi strategi pemasaran yang diberikan berupa pengetahuan undang-undang usaha kecil dan menengah, penerapan *product, price, place, promotion* (4P), dan strategi pemasaran secara *online*.

Pada era digital, memberikan banyak kemudahan pada masyarakat, sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis (Hendarsyah, 2019). Namun, dalam kondisi ini masih banyak terdapat usaha kecil dan menengah yang menjalankan usahanya secara tradisional. Adanya pandemi, mempercepat masuknya era revolusi industri 4.0, sehingga berdampak pada perubahan perilaku masyarakat (Muhyiddin, 2020). Hal ini, mengakibatkan penurunan omzet penjualannya, dengan demikian pelaku usaha kecil dan menengah perlu merubah perilaku usahanya dengan memperhatikan potensi pasar dan pemasaran, dan dilengkapi dengan strategi pemasaran yang baru. Untuk itu, dalam meningkatkan omzet penjualan perlu dilakukan riset potensi pasar dan pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan membuat strategi pemasaran. Pada era new normal, pihak mitra perlu menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital

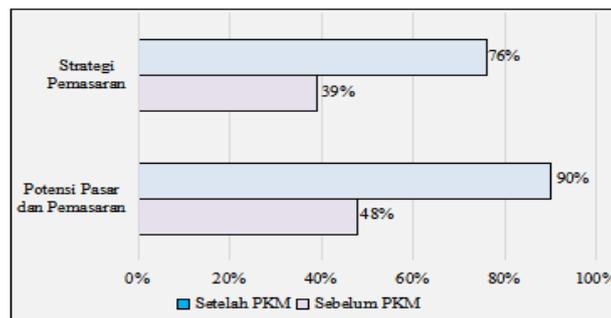
marketing. Hal ini, dapat membantu dan mempermudah pihak mitra dalam melakukan komunikasi dan transaksi secara *real time* dengan jangkauan yang lebih luas. Maraknya pengguna media sosial di Indonesia, merupakan peluang mitra untuk meperluas pasarnya.

Berbelanja secara *online*, kini sudah menjadi budaya masyarakat di Indonesia. Pembeliannya, dilakukan dengan membeli produk melalui internet (Katawetawaraks dan Wang, 2011). Kegiatannya, dapat berupa *Business to Business* (B2B) ataupun *Business to Consumers* (B2C) (Pradana, 2015). Aktifitas ini, sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional secara *offline* yang menggunakan brosur, iklan di televisi dan radio, dan lainnya yang berubah menjadi *Electronic Marketing* (*e-marketing*) dengan menggunakan internet secara *online* (Chaffey dkk., 2000). Pengguna *e-marketing*, memiliki banyak keunggulan berupa dapat digunakan perusahaan besar dan kecil, jangkauan iklan yang luas, cepat dalam mengakses dan pencarian keterangan, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun dan dimanapun berbelanja dapat dilakukan secara cepat dan mandiri (Kotler dkk., 2018). Dalam penerapan *e-marketing*, banyak yang menggunakan media sosial. Aktifitas di media sosial dapat mentransformasi dan meningkatkan nilai tambah dari cara memberikan dan menerima informasi, sehingga promosi yang dilakukan dapat meningkatkan pendapatannya (Safko dan Brake, 2009). Hal ini, dikarenakan pada media sosial tersedia layanan komunikasi sosial. Penggunaan *e-marketing* agar hasilnya dapat optimal, perlu menerapkan beberapa tahapan kegiatan, berupa analisis situasi, strategi perencanaan *e-marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan,

anggaran, dan rencana evaluasi (Strauss dan Frost, 2009).

Hasil yang diperoleh dari PKM ini, dapat berjalan lancar dengan hasil yang baik, karena meningkatkan pengetahuan dan wawasan mitra. Untuk materi potensi pasar dan pemasaran, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mitra sebesar 42 persen, sedangkan strategi pemasaran sebesar 37 persen. Peningkatan ini, terjadi

karena pihak mitra telah menerapkannya, tetapi belum lengkap dan sesuai dengan prosedurnya, sehingga dapat mempermudah mitra untuk meningkatkan kinerjanya, agar mencapai hasil yang lebih optimal. Kondisi tersebut, membuat mitra semakin yakin dan termotivasi untuk menerapkan materi yang diberikan tetapi disesuaikan dengan kondisi mereka, agar dapat meningkatkan omzet penjualannya.



Gambar 5. Hasil Peningkatan Pengetahuan dan Wawasan Mitra

Pasca pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan monitoring dan evaluasi. Adapun masukan dari pihak mitra dan tim pengabdian kepada masyarakat, berupa perlu diadakannya program lanjutan dengan tema yang sedang berkembang dan disesuaikan

dengan kebutuhan mitra, agar dapat meningkatkan motivasi dan inovasi, sehingga dapat tetap mengikuti perubahan zaman yang semakin cepat. Namun, dalam pelaksanaannya pihak mitra menginginkan tambahan durasi waktu, agar dapat diterapkan dan terpantau progresnya.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan lancar dengan hasil yang baik. Hal ini, dikarenakan dari hasil pelaksanaannya sesuai dengan tujuan, yakni meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan potensi pasar. Hal ini, perlu segera diterapkan karena pandemi Covid-19 membawa perubahan perilaku masyarakat dalam berkonsumsi, yang mengakibatkan penurunan omzet penjualan tahu dan tempe. Untuk itu, perlu dilakukan pelatihan dan penyuluhan terhadap mitra. Materi yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan dan

wawasan masyarakat dengan rata-rata menjadi sebesar 83 persen, berupa potensi pasar dan pemasaran menjadi sebesar 90 persen, serta strategi pemasaran menjadi sebesar 76 persen. Hal ini, dapat memotivasi dan memberikan keberanian kepada pengusaha tahu dan tempe untuk melakukan inovasi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualannya. Aktivitas ini, memiliki kelebihan dikarenakan peserta merupakan pelaku utama dikelompoknya dan juga anggota Koperasi, sehingga dapat memberikan *multiplier effect* yang besar. Materi yang

diberikan dan cara penyampaiannya yang *update* dengan sistem dua arah semakin mempermudah diserap dan dipraktikkan pihak mitra. Namun, dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, masih diperlukan durasi yang lebih panjang dengan materi yang beragam. Untuk

aktifitas selanjutnya, perlu dilakukan pembahasan terkait proses dari aktifitas pengusaha tahu dan tempe, agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga dapat meningkatkan keuntungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, A. dan Hambali, S. (2017). Produksi Tempe Sebagai Wirausaha Mahasiswa Santri. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 17 (2), pp. 327–342. doi: [10.21580/dms.2017.172.2432](https://doi.org/10.21580/dms.2017.172.2432).
- Astawan, M. (2013). *Jangan Takut Makan Enak: Sehat Dengan Makanan Tradisional*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Baihaki, E. S. (2017). Gizi Buruk dalam Perspektif Islam: Respon Teologis Terhadap Persoalan Gizi Buruk. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 2(2), pp. 180–193. doi: [10.22515/shahih.v2i2.953](https://doi.org/10.22515/shahih.v2i2.953).
- Bula, M. dan Wali, I. (2020). Pengaruh Alat Pencetakan Tahu Terhadap Produktifitas Tahu di Desa Waegeran Kabupaten Buru. *Sang Pencerah*, 6(1), pp. 18–25. doi: [10.35326/pencerah.v6i1.532](https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.532).
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, M., & Mayer, R. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Fauziah, F., Rasyid, R. dan Akbar, A. P. (2016). Penetapan Kadar Vitamin B1 pada Kacang Kedelai dan Tempe yang Beredar di Pasar Raya Padang Secara Spektrofotometri Visibel. *Jurnal Farmasi Higea*, 8(1), pp. 1–7.
- Ganie, S. N. (2008). *Dapur naga di Indonesia aneka resep hidangan lezat: paduan kuliner Tionghoa dan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamid, Y., Setiawan, B. dan Suhartini, S. (2013). Analisis Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga (Studi Kasus di Kecamatan Tarakan Barat Kota Tarakan Provinsi Kalimantan Timur). *Agrise*, 8(3), pp. 175–190.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), pp. 171–184. doi: [10.46367/iqtishaduna.v8i2.170](https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170).
- Kastyanto. (1999). *Membuat Tahu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Katawetawaraks, C. dan Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), pp. 66–74.
- Komariyah, L. (2013). Pengaturan Gizi Untuk Atlet Cabang Olahraga Senam Artistik Putri. *Jurnal Kepelatihan*

- Olahraga*, 5(1), pp. 35–43. doi: [10.17509/jko-upi.v5i1.16243](https://doi.org/10.17509/jko-upi.v5i1.16243).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Manurung, G., Sumbogo, T. dan Lensun, R. A. (2014). *Pelatihan Usaha Tahu dan Tempe*. Jakarta: Amerta Publishing.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), pp. 240–252. doi: [10.36574/jpp.v4i2.118](https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118).
- Pangaribuan, M. T. dan Munandar, A. I. (2021). Kebijakan Pemerintah DKI Jakarta Menangani Pandemi Covid-19. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 14(1), pp. 1–9.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-bis*, 9(2), pp. 32–40. doi: [10.21107/nbs.v9i2.1271](https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1271).
- Rudini, B. dan Ayustaningwarno, F. (2013). Kadar Protein, Serat, Triptofan dan Mutu Organoleptik Kudapan Ekstrusi Jagung Dengan Substitusi Kedelai. *Journal of Nutrition College*, 2(3), pp. 373–381.
- Safko, L. dan Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salsabila, S. P., Santosa, B., dan Soeharjoto. (2020). Membangun Kepedulian Pada Sesama di Masa COVID-19. *Jurnal Plakat*, 2(2), pp. 160–166. doi: [10.30872/plakat.v2i2.4973](https://doi.org/10.30872/plakat.v2i2.4973).
- Salsabila, S. P., Santosa, B. dan Soeharjoto. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aglomerasi di Kabupaten Bandung Barat. *Media Ekonomi*, 27(2), pp. 133–140. doi: [10.25105/me.v27i2.6260](https://doi.org/10.25105/me.v27i2.6260).
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), pp. 239–254. doi: [10.35508/jom.v12i2.2697](https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697).
- Soeharjoto, Lutfi, M. Y. dan Tajib, E. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Usaha Kreatif Di Daerah Aliran Sungai Citarum Desa Mulyasari. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(3), pp. 219–224. doi: [10.32699/ppkm.v7i3.1007](https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i3.1007).
- Strauss, J. and Frost, R. (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice-Hal.
- Supriadianto. (2017). Keunggulan Wisata Kuliner Tahu di Korea. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), pp. 63–76. doi: [10.22146/jpt.24972](https://doi.org/10.22146/jpt.24972).