

Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Tempe Indonesia Cabang Bandung melalui Sustainable Competitive Advantage

Improving the Competitiveness of Indonesian Tempe House UMKM Bandung Branch through Sustainable Competitive Advantage

Nurul Mardhiah^{1*}, Tofa Waluyo Alifya², Gessan Kurnia Dewi³

¹⁻³Administrasi Bisnis K.Pangandaran, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Padjadjaran

Korespondensi Penulis: nurul.m.sitio@unpad.ac.id

Article History:

Received: Desember 30, 2024;

Revised: Januari 30, 2025;

Accepted: Februari 02, 2025;

Online Available: Februari 04, 2025;

Keywords: MSMEs, VRIO, Business Model.

Abstract: Rumah Tempe Indonesia (RTI) need a marketing strategy to improve their business continuity. This study analyzes the Sustainable Competitive Advantage formulated with the VRIO model in business model development to formulate a marketing strategy. The data collected by using the in-depth interviews, observations, and several external sources. The results of the analysis indicated that the RTI has a competitive advantage in two aspects, in terms of its human resources and the company ability to survive. The result of competitive ability in this research show there are two marketing strategies that can be implemented by the MSMEs, the use of its social media and collaboration with the promotional services from community leaders and local celebrities to increase the brand awareness of Rumah Tempe Indonesia branch Bandung and also for its products.

Abstrak

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan salah satu UKM yang memproduksi tempe yang higienis dan berkualitas. Untuk meningkatkan eksistensi produknya, Rumah Tempe Indonesia (RTI) membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kelangsungan usahanya. Penelitian ini menganalisis Sustainable Competitive Advantage yang diformulasikan dengan model VRIO dalam pengembangan model bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan beberapa sumber eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa RTI memiliki keunggulan kompetitif dalam dua aspek, yaitu dari segi sumber daya manusia dan kemampuan perusahaan untuk bertahan. Hasil dari kemampuan bersaing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan layanan promosi dari tokoh masyarakat dan selebriti lokal untuk meningkatkan kesadaran merek Rumah Tempe Indonesia cabang Bandung dan juga produknya.

Kata Kunci: UMKM, VRIO, Model Bisnis.

1. PENDAHULUAN

Masyarakat sangat familiar dengan makanan tradisional salah satunya yaitu tempe.

Tempe banyak disukai oleh berbagai lapisan masyarakat karena selain mudah ditemui tempe juga memiliki banyak kandungan gizi seperti protein nabati yang mempunyai kegunaan yang baik untuk tubuh. Tempe mempunyai berbagai manfaat yang baik untuk tubuh diantaranya sumber kalsium yang baik, mengandung antioksidan yang tinggi, memenuhi kebutuhan vitamin B12, dan aman untuk pengidap diabetes. Makanan tradisional ini sangat kaya akan gizi, akan tetapi masa simpan makanan ini tidak bertahan lama yakni hanya 72 jam dengan suhu ruangan. Pada umumnya masyarakat mengolah tempe ini dengan cara

digoreng maupun direbus, proses pemanasan tersebut menyebabkan kandungan gizi yang ada pada tempe menjadi rusak. Dengan begitu, pengolahan tempe sangat berpengaruh terhadap peningkatan nilai gizi serta nilai tambah pada penerimaan konsumen (Yuliani, 2013).

Terdapat salah satu produsen tempe yang memiliki kualitas baik dari mulai pencarian bahan hingga proses produksi dengan menggunakan teknologi yang baik serta higienis yaitu Rumah Tempe Indonesia. Rumah Tempe Indonesia merupakan sebuah UMKM yang memproduksi tempe yang higienis dengan kualitas yang baik. Perusahaan ini memiliki 2 cabang yaitu di Kab. Bogor dan Kota Bandung. Dalam proses pembuatan tempe perusahaan ini menggunakan bahan baku kedelai yang berkualitas serta alat-alat produksi yang modern dan *food grade* sehingga jenis tempe yang dihasilkan lebih higienis dan berkualitas tinggi serta berbeda dengan tempe yang sering ditemui di pasar-pasar tradisional pada umumnya.



Gambar 1. Produk Rumah Tempe

Adapun ringkasan business model canvas (BMC) Rumah Tempe Indonesia cabang Kota Bandung dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1. BMC Rumah Tempe

Komponen	Keterangan
<i>Consumer Segment</i>	Segmentasi konsumen yang dituju yaitu kalangan menengah ke atas yang memiliki <i>awareness</i> lebih mengenai higienitas pada makanan
<i>Value Proposition</i>	- Tempe yang dibuat dengan bahan baku <i>high quality</i> dan higienis sehingga bisa dikonsumsi dalam keadaan <i>fresh</i> maupun dimasak terlebih dahulu - Terdapat dua jenis produk: Tempe GMO dan Non GMO - Proses produksi secara higienis - Produk sudah terstandar GMP serta tersertifikasi SNI, BPOM MD, halal dan HACCP.
<i>Customer</i>	Diskon yang diberikan khusus untuk <i>reseller</i> , pelayanan responsif, dan

<i>Relationship</i>	jaminan kualitas produk terbaik.
<i>Channels</i>	<i>Offline:</i> - Melalui toko fisik - Reseller - Retail <i>Online:</i> - <i>E-Commerce</i> (Tokopedia) - Instagram <i>account</i> - Whatsapp
<i>Key Activities</i>	1. Aktivitas Produksi - Pemilihan bahan baku - Produksi Pesanan - <i>Quality Control</i> 2. Proses Pemasaran - <i>Words of Mouth</i> - <i>Door to Door</i> - Posting di media sosial 3. Proses Penjualan - Pencatatan pesanan - Pengemasan - Distribusi

Dalam melakukan aktivitas penjualan terdapat proses pemasaran yang membantu dalam meningkatkan penjualan. Proses penjualan dan pemasaran dilakukan secara offline dan online. Pada saat ini, proses pemasaran secara online merupakan proses yang paling efektif dalam memperkenalkan produk. Dengan adanya kemajuan teknologi membantu dalam perluasan informasi dan kemudahan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh dan tidak memerlukan biaya yang tinggi dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Para pelaku usaha pun berlomba - lomba untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Namun kenyataanya pemasaran produk tempe belum begitu masif dan belum mendapatkan ruang yang luas. Hal itu disebabkan oleh karakteristik dari produknya sendiri yang tidak bisa bertahan lama, serta kesadaran dari konsumen terhadap tempe yang berkualitas dan berbeda dengan tempe yang ada di pasar tradisional. Maka dari itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan menetapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk produk tempe agar mampu meningkatkan eksistensi tempe yang bisa bersaing dalam era digital ini.

Dalam upaya meningkatkan eksistensi tempe berkualitas tentu memerlukan sebuah strategi pemasaran yang baik. Perumusan strategi harus memperhatikan sumber daya atau kemampuan yang bisa dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan melakukan analisis kemampuan bersaing atau *competitive advantage*. Menurut (Sachitra and Chong, 2018) konsep *competitive advantage* secara luas digunakan dalam ekonomi modern untuk

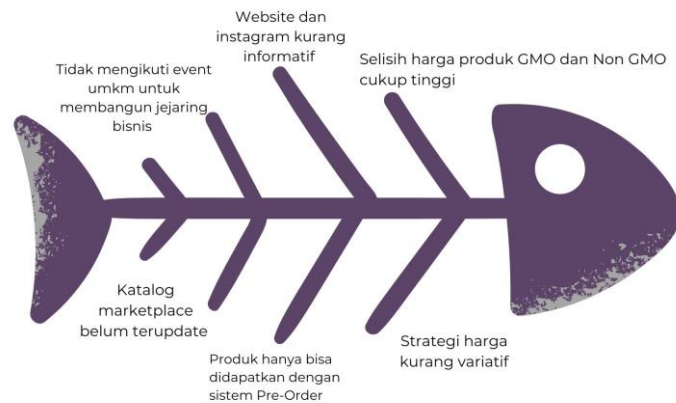
mengevaluasi pola perdagangan dan spesialisasi terhadap komoditas yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing. (Porter 1985) mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing adalah sebuah nilai atau *value* yang bisa diciptakan perusahaan untuk pelanggan.

Saat ini teknologi mampu berperan penting dan membantu mempermudah kegiatan dalam bisnis. Pada prinsipnya teknologi merupakan salah satu penggerak kompetisi (Porter, 1985) salah satunya adalah media sosial. Berdasarkan data dari (We Are Social & Hootsuite, 2020) menyatakan bahwa terdapat 160 Juta orang Indonesia sudah menggunakan media sosial, dari data tersebut agaknya bisa menjadi gambaran bahwa media sosial memiliki peluang yang besar untuk menjadi sarana pemasaran digital. Menurut Abdullah dan Tantri yang dikutip dalam (Maryolein, Dwina Hapsari, and Oktaviani, 2019) menyatakan bahwa ketika sebuah merek diluncurkan maka media sosial berperan untuk menyebarkan informasi yang bersifat membuat penggunanya akan penasaran terhadap produk dari merek tersebut. Dengan demikian maka penggunaan media sosial akan membuat merek tersebut ditunggu kehadirannya. Media sosial merupakan perkembangan modern dari berbagai teknologi *web* berbasis internet yang mampu memudahkan *audience* untuk bertemu, berbagi informasi, dan berpartisipasi sehingga konten yang dibagikan akan dengan mudah disebarluaskan kepada pengguna lainnya (Mardalis and Hastuti, 2017).

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan di Rumah Tempe Indonesia Cabang Kota Bandung. Sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari proses wawancara mendalam bersama General Manager dan Marketing Manager serta observasi secara langsung di Rumah Tempe Indonesia cabang Bandung, sementara data sekunder didapatkan dari beberapa sumber eksternal dari berbagai sumber publikasi dan sumber data lainnya yang relevan sebagai referensi, penelitian ini menggunakan konsep *framework business model development* sebagai acuan untuk merumuskan sebuah strategi bisnis yang relevan dan optimal. langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi bisnis UMKM dan mengumpulkan data primer maupun sekunder. Setelah itu, melakukan analisis internal perusahaan untuk dengan mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki, kemampuan perusahaan, dan keunggulan yang dimiliki perusahaan agar bisa dijadikan sebuah keunggulan untuk bersaing dalam melakukan pengembangan strategi bisnis. Setelah itu melakukan analisis eksternal dengan menganalisis lingkungan sekitar perusahaan, industri terkait perusahaan serta analisis kompetitor. Setelah selesai melakukan riset

mengenai perusahaan barulah merancang sebuah strategi formulasi bisnis yang berdasar dari kemampuan bersaing perusahaan.



Gambar 2. Metode Fishbone

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kondisi internal Rumah tempe antaralain :

- a) Tidak mengikuti event umkm untuk membangun jejaring bisnis
- b) Website dan instagram kurang informatif
- c) Selisih harga produk GMO dan non GMO cukup tinggi
- d) Katalog belum terupdate
- e) Strategi harga kurang variatif

3. HASIL

A. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal pada sebuah perusahaan membahas tentang kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut. Faktor-faktor internal pada perusahaan yang diteliti yaitu:

1) *Tangible Resources* Rumah Tempe Indonesia (RTI)

a) Lokasi

Rumah Tempe Indonesia (RTI) yang berada di Kota Bandung berlokasi di Jl. Babakan Ciparay No.301 Kota Bandung (40223). Pabrik RTI ini terletak di tempat yang strategis karena dekat dengan pusat kota serta akses jalan toll yang mudah, sehingga pengiriman bahan baku dari produsen ke pabrik serta produk tempe dari pabrik ke konsumen dapat berjalan dengan baik.

b) Teknologi

Teknologi dari Rumah Tempe Indonesia (RTI) menggunakan fasilitas produksi tempe dengan peralatan semi modern dan *food grade*. Untuk penjualan menggunakan sistem *offline* dan *online* melalui marketplace tokopedia. Selain itu, untuk media promosi menggunakan media sosial instagram, facebook, website (Rumah Tempe Indonesia).

2) *Intangible Resources* Rumah Tempe Indonesia (RTI)

a) Sumber Daya Manusia (SDM)

Tempe Kita memiliki sumber daya manusia yang ahli dibidangnya dalam melakukan produksi tempe yang berkualitas karena merupakan hasil binaan secara langsung dari perusahaan. SDM dari Rumah Tempe Indonesia ini terdiri dari General Manager dan beberapa divisi yaitu bagian administrasi, marketing, produksi.

b) Inovasi

Inovasi merupakan sebuah komponen penting dalam keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dimana hal tersebut bisa memberikan kontribusi yang signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Al-Salim 2018). Inovasi dari Rumah Tempe Indonesia yaitu produk tempe yang mempunyai 2 jenis tempe GMO (*Genetically Modified Organism*) dan Non GMO . Produk dari Rumah Tempe Indonesia bisa langsung dikonsumsi tanpa dimasak dalam jangka waktu 3 hari setelah proses produksi. Proses produksi Rumah Tempe Indonesia dilakukan menggunakan yang higienis dan ramah lingkungan dengan menggunakan peralatan semi modern dan peralatan yang *food grade*. Produk dari Rumah Tempe Indonesia ini mengutamakan kualitas yang tinggi untuk penjualan produknya

c) Reputasi

Rumah Tempe Indonesia (RTI) Kota Bandung merupakan Cabang dari Rumah Tempe Indonesia (RTI) yang berada di Bogor, baru didirikan sejak Agustus 2020. Rumah Tempe Indonesia (RTI) dibawah naungan KOPTI (Koperasi Produsen Tempe dan Tahu Indonesia). Selama keberjalanan Rumah Tempe Indonesia Cabang Kota Bandung memiliki citra yang positif di masyarakat karena selama ini Rumah Tempe Indonesia (RTI) selalu memberikan edukasi kepada masyarakat dengan cara memberikan pelatihan pembuatan tempe dengan cara yang higienis dan selalu mempromosikan produk tempe sebagai makanan yang sehat dimana pelatihan serta edukasi tersebut merupakan sebuah program tanggung jawab sosial

perusahaan terhadap lingkungannya.

Menurut studi empiris yang dilakukan oleh beberapa ahli dalam (Ajayi and Mmutle 2020) mengemukakan bahwa program tanggung jawab sosial memiliki dampak yang positif terhadap reputasi perusahaan. Selama keberlangsungan Rumah Tempe Indonesia (RTI) di Kota Bandung jarang mendapatkan kritik dan komplain dari konsumen. Selain itu, Rumah Tempe Indonesia bersaing secara sehat dengan para kompetitor. Sehingga, citra Rumah Tempe Indonesia (RTI) sampai saat ini masih positif dalam benak konsumen dan masyarakat. Rumah Tempe Indonesia menanamkan persepsi di masyarakat sebagai tempe yang sehat, higienis, dan ramah lingkungan. Tempe yang diproduksi oleh Rumah Tempe Indonesia menggunakan teknologi semi modern sehingga kebersihan dan kehegienenisan produk semakin terjaga.

Tabel 2. VRIO

No.	Types of resources or capabilities	Valuable	Rare	Inimitable & non substitutable	Organized to exploit	Impact on competitive advantage
1	Capital	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
2	Location of Store	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
3	Human Resources (General Manager)	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage
4	Human Resources (Employees)	No	No	No	Yes	Competitive Disadvantage
5	Technology	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
6	Innovation	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
7	Supply Chain Management	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
8	Capability to Survive	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained Competitive Advantage

3) Core Competencies

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengarah kepada faktor peluang dan ancaman. Terdiri dari beberapa faktor yaitu kompetitor, pemasok bahan baku, dan perilaku konsumen. Berdasarkan analisis terdapat beberapa kompetitor tempe, yaitu:

- a. Rumah Tempe Zanada, berlokasi di jalan Kayu Lawang No 7, Cibiru Hillir Kota

Bandung. Rumah Tempe Zanada ini sama - sama menjadi pusat edukasi masyarakat dan melalui pengolahan tempe yang higienis dan ramah lingkungan.

- b. Produk tempe biasa yang dijual di pasar tradisional. Masyarakat yang tidak terlalu mementingkan kehygienisan akan memilih untuk membeli dan mengonsumsi tempe dengan jenis biasa yang dijual di pasar tradisional, karena harga yang lebih murah dibandingkan harga tempe yang higienis.

Tabel 3. Analisis SWOT

SWOT	Analisis
<i>Strengths</i>	1. Lokasi UMKM Rumah Tempe Indonesia yang strategis 2. Fasilitas Produksi berupa peralatan semi modern 3. Terdapat SOP yang jelas bagi karyawan dalam proses produksi 4. Jangkauan distribusi yang luas 5. Mempertahankan kualitas produk
<i>Weaknesses</i>	1. Produk tempe sudah banyak dijual dipasaran 2. Promosi yang dilakukan belum optimum, hanya melalui mulut ke mulut 3. Harga bahan baku yang kurang stabil 4. Produksi tempe yang dilakukan sesuai dengan pesanan
<i>Opportunities</i>	1. Masyarakat yang lebih peduli akan kehygienisan dalam berkonsumsi dan penerapan pola hidup sehat 2. Tidak banyak memiliki kompetitor tempe higienis 3. Tren kuliner di masyarakat yang sedang berkembang
<i>Threats</i>	1. Harga jual yang sedikit lebih tinggi dari produk tempe biasanya 2. Pembeli memiliki daya tawar yang relatif tinggi

1. Strategi S-O

- Memberikan kualitas produk yang terbaik dan mempertahankan kualitas produk.
- Fasilitas produksi yang higienis lebih dipercaya oleh masyarakat.

2. Strategi W-O

- Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku agar harga yang didapatkan akan tetap stabil.
- Peluang memasarkan produk tempe yang higienis sangat besar karena kompetitor yang sedikit.

3. Strategi S-T

- Mempertahankan kualitas produk tempe dengan harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk tempe lainnya.
- Mengembangkan fasilitas produk tempe menjadi lebih modern meskipun harga jual sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan tempe lainnya.

4. Strategi W-T

- Aktif dalam mempromosikan produk secara offline dan online agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor.
- Memberi edukasi kepada masyarakat bahwa RTI mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya karena memiliki bahan baku yang *high quality* dan melewati proses produksi secara higienis.

4. DISKUSI

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan metode VRIO untuk mencari resources yang bisa menjadi *competitive advantage*, Rumah Tempe Indonesia memiliki 2 hal yaitu dari segi sumber daya manusianya dalam hal ini adalah General Manager serta kemampuan untuk survive. Oleh karena itu dengan permasalahan yang dimiliki oleh Rumah Tempe Indonesia cabang Bandung yaitu tentang *awareness* masyarakat terhadap tempe yang higienis serta berkualitas maka perlu melakukan kegiatan edukasi yang masif tentang produk-produk dari Rumah Tempe Indonesia ini dalam platform sosial media yang sudah dimiliki. Branding berbicara tentang bagaimana para pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam media sosial, dimana interaksi tersebut akan terus berkembang (Mardalis and Hastuti 2017) oleh karena itu penggunaan media sosial yang efektif dan masif akan relevan dengan kebutuhan branding untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tempe yang berkualitas.

Penggunaan media sosial untuk meningkatkan *branding* perusahaan akan mampu dilakukan dengan melihat sumber daya yang dimiliki oleh Rumah Tempe Indonesia dimana UMKM ini memiliki kemampuan untuk *survive* dan terus berkembang yang menjadi salah satu keunggulan bersaing UMKM ini. terdapat beberapa elemen dalam *social media marketing* (SMM) seperti yang dilakukan dalam penelitian (Cheung, Pires, and Rosenberger 2020) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *Customisation*, dan *EWOM*. dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa sebagian besar elemen-elemen *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand engagement*. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan 2020) melakukan penelitian terhadap UMKM kripik tempe, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan penjualan dari produk UMKM tersebut dimana dalam periode 1 bulan penelitian dapat meningkatkan pendapatan sekitar Rp. 650.000 per bulan.

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Rumah Tempe Indonesia juga bisa melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan media ataupun influencer untuk turut serta memberikan edukasi dari produk tempenya. dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liu, Zhang, and Zhang 2020) mendapat temuan bahwa baik secara aktual maupun ideal kesesuaian diri dari influencer atau selebriti memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Salah satu cara pemasaran yang sudah dilakukan oleh Rumah Tempe Indonesia yaitu dengan menggunakan metode *word-of-mouth*. Hal ini selaras dan akan lebih maksimal apabila menggunakan jasa *endorsement* dari selebriti, baik selebriti lokal maupun nasional. *Endorsement* selebriti berbicara tentang mempekerjakan tokoh masyarakat terkenal untuk mempromosikan dan menyebarkan hal positif dari mulut ke mulut tentang sebuah entitas seperti merek (Bergkvist and Zhou 2016) atau produk.

Penggunaan jasa ini dalam rangka memaksimalkan komunikasi pemasaran sudah umum dilakukan di kawasan Asia dibandingkan dengan Eropa dan Amerika Serikat (Bergkvist and Zhou 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fan 2021) dengan wawancara mendalam kepada 15 responden untuk mengetahui kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti mendapatkan hasil bahwa konsumen percaya dengan produk yang dipromosikan oleh selebriti terutama selebriti lokal (Fan 2021) oleh karena itu hal ini juga dapat membantu proses pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dari produk Tempe Kita agar lebih dikenal luas oleh masyarakat dengan menggunakan jasa *endorsement* kepada tokoh masyarakat atau selebriti minimal yang terkenal di daerahnya sendiri yaitu kota Bandung.

5. KESIMPULAN

Rumah Tempe Indonesia untuk mengetahui tentang permasalahan serta sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan serta menganalisa dari kompetitor untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran yang akan mungkin dan mampu dilakukan oleh Rumah Tempe Indonesia cabang Kota Bandung yaitu terdapat 2 hal, diantaranya:

- A. Rumah Tempe Indonesia cabang Kota Bandung dapat memaksimalkan peran media sosial yang sudah dimilikinya dengan masif memberikan konten-konten edukasi atau *fun fact* tentang produknya.
- B. Rumah Tempe Indonesia cabang Kota Bandung dapat menggunakan jasa *endorsement* dari tokoh masyarakat terkenal atau selebriti lokal untuk membantu mempromosikan ke khalayak umum tentang produk Tempe Kita, agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat

luas.

Saran dari penelitian yg sudah dilakukan Maksimalkan Peran Media Sosial:

- 1) Konten Edukasi dan Fun Fact: Buat konten yang menarik dan informatif mengenai tempe, seperti proses pembuatannya, manfaat kesehatan, dan berbagai cara mengolahnya. Hal ini tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk.
- 2) Penggunaan Video: Video adalah salah satu format konten yang paling menarik. Buat video pendek yang menampilkan pembuatan tempe, resep memasak, atau testimonial dari pelanggan.
- 3) Interaksi dengan Pengikut: Aktiflah dalam berinteraksi dengan pengikut di media sosial, jawab pertanyaan mereka, dan lakukan survei atau giveaway untuk meningkatkan engagement.
- 4) Analisis Kinerja: Gunakan alat analisis media sosial untuk memantau kinerja konten dan memahami jenis konten apa yang paling disukai pengikut.

Implementasi dan Evaluasi

- a) Rencana Tindakan: Susun rencana tindakan yang jelas dengan timeline dan tanggung jawab yang terdefinisi untuk setiap langkah yang diusulkan.
- b) Pemantauan dan Evaluasi: Lakukan pemantauan secara berkala terhadap hasil dari strategi yang diterapkan dan evaluasi efektivitasnya. Sesuaikan strategi berdasarkan feedback dan data kinerja yang diperoleh.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada “Rumah Tempe Indonesia Cabang Bandung” yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Al-Salim, M. I. A. (2018). A closer look at the relationship of entry-level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(2), 91–103. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-8>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Fan, F. (2021). Exploratory study about audience response to product endorsements by online DIY celebrities and traditional celebrities. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1224>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans’ purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan media sosial untuk membangun kepercayaan merk. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017: Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*, 50–62.
- Mardhiah, N., Rahayu, G., & Oktavia, D. (2022). Design and implementation of Odoo ERP application as a solution to requirement of ULVA-Q MSME business information systems Pangandaran. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 404–410.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage (Chapter 5 in *Competitive Advantage book*). *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Sachitra, V., & Chong, S. C. (2018). Resources, capabilities and competitive advantage of minor export crops farms in Sri Lanka: An empirical investigation. *Competitiveness Review*, 28(5), 478–502. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2017-0004>
- Setiawan, D. (2020). Marketing strategy of tempe crypics to increase income for MSME group in Mulyasari Village. *Journal of Community Service*, 1(2), 69–74.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia digital report 2020*. Global Digital Insights, 43.
- Yuliani, H., Jekti, D. S. D., & Rasmi, D. A. C. (2013). Pengaruh penambahan ekstrak buah durian (*Durio zibethinus* Murr.) terhadap daya terima yogurt tempe. *Jurnal Biologi Tropis*, 13(2). <https://doi.org/10.29303/jbt.v13i2.148>