

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Tempe di Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan

*Aguinalty Sofia Rante Allo, La Sumange, Syamsinar, dan Helda Ibrahim

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar
Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.9, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
*e-mail korespondensi: aguinatysofia@gmail.com

Abstract. *In Lapandan Village, Makale District, tempeh entrepreneurs such as Jeslyn Tempeh Business face various challenges in maintaining and developing their business amidst increasingly dynamic changes in consumer preferences. One of the main problems faced is the lack of a structured marketing strategy based on consumer data, so that the tempeh products offered are less attractive to the wider market. In addition, product promotion is still carried out conventionally through limited distribution channels without the use of digital media and without paying attention to the characteristics of the target market segment. The type of research used SWOT analysis in this study is used to identify internal and external factors that influence the development of the tempeh business, as a basis for developing a strategy based on consumer preferences. The results of the study Based on the SWOT analysis, the IFAS value of 3.56 and EFAS of 3.36 places Jeslyn Tempeh Business in Quadrant I (SO-Aggressive Strategy), which means it has high strengths and opportunities. The most appropriate strategy is to utilize internal strengths to capture external opportunities, through product innovation, digital promotions, expansion of distribution networks, and partnerships with local business actors. The SO strategy is the primary choice for increasing business growth and competitiveness, as it strengthens Tempe Jeslyn's market position and supports the sustainable development of local food.*

Keywords: *Marketing strategy, consumer preferences, tempeh, SWOT analysis, MSMEs, Tana Toraja*

Abstrak. Kelurahan Lapandan Kecamatan Makale, pelaku usaha tempe seperti Usaha Tempe Jeslyn menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data konsumen, sehingga produk tempe yang ditawarkan kurang menarik bagi pasar yang lebih luas. Selain itu, promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui jalur distribusi terbatas tanpa pemanfaatan media digital dan tanpa memperhatikan karakteristik segmen pasar yang dituju. Jenis penelitian yang digunakan Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha tempe, sebagai dasar penyusunan strategi berbasis preferensi konsumen. Hasil penelitian Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 3,56 dan EFAS sebesar 3,36 menempatkan Usaha Tempe jeslyn pada Kuadran I (Strategi SO-Agresif), yang berarti memiliki kekuatan dan peluang tinggi. Strategi yang paling sesuai adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, melalui inovasi produk, promosi digital, perluasan jaringan distribusi, dan kemitraan dengan pelaku usaha lokal. Strategi SO menjadi pilihan utama untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing usaha, karena mampu memperkuat posisi Tempe Jeslyn di pasar serta mendukung pengembangan UMKM pangan lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, preferensi konsumen, tempe, SWOT, UMKM, Tana Toraja

PENDAHULUAN

Produksi dan konsumsi pangan berbasis kedelai, seperti tempe, semakin mendapat perhatian global seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sumber protein nabati yang sehat, berkelanjutan, dan terjangkau. Menurut laporan *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2021), permintaan global terhadap protein nabati meningkat sebesar 6,1% setiap tahun karena kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat dan ramah lingkungan. Di Indonesia, tempe bukan hanya makanan pokok, tetapi juga bagian dari identitas budaya yang memiliki potensi ekonomi tinggi, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil (BPS, 2022). Kementerian Kesehatan RI (2023) bahkan menetapkan tempe sebagai *superfood* karena kandungan gizinya yang lengkap, termasuk protein, serat, dan vitamin B12 hasil fermentasi alami. Namun, di tengah peluang besar tersebut, pelaku usaha tempe di berbagai daerah masih menghadapi tantangan dalam memahami dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen, terutama di wilayah dengan karakter sosial dan budaya yang kuat seperti Kabupaten Tana Toraja. Strategi pengembangan usaha tempe berbasis preferensi konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk lokal secara signifikan. Studi oleh Astuti dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa pemetaan preferensi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan kemasan produk tempe di wilayah perkotaan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Baharuddin et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelaku usaha yang melakukan inovasi produk berdasarkan *feedback* konsumen mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 35% dalam satu tahun. Sementara itu, Ismail dan Lalo (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan data preferensi konsumen dalam penyusunan strategi promosi dan distribusi produk tempe di daerah Sulawesi Selatan, termasuk Kabupaten Tana

Toraja. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi preferensi konsumen dalam strategi pemasaran merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk mendukung pengembangan usaha tempe secara lokal maupun regional. Menurut Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu model yang paling dikenal adalah 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy (2016), yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* (produk) merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi kualitas, fitur, maupun manfaatnya. *Price* (harga) berkaitan dengan penetapan nilai yang harus dibayar oleh konsumen dengan mempertimbangkan biaya produksi serta daya beli pasar. *Place* (distribusi) berfokus pada bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen melalui saluran distribusi yang tepat, sedangkan *promotion* (promosi) mencakup berbagai upaya komunikasi seperti iklan dan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Seiring perkembangan pemasaran, terutama di sektor jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. *People* (orang) mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan, *process* (proses) berkaitan dengan mekanisme penyampaian layanan, dan *physical evidence* (bukti fisik) berupa elemen nyata yang dapat dilihat konsumen sebagai pendukung kualitas layanan. Dengan demikian, 7P memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya dalam industri jasa.

Selain itu, penelitian Pratiwi dan Handoko (2024) menyoroti bahwa efektivitas promosi produk pangan lokal sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan promosi dengan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat. Hasil riset Yusuf dan Nurhayati (2021) juga memperlihatkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk promosi berbasis segmentasi preferensi konsumen mampu meningkatkan interaksi pelanggan hingga 50% dibandingkan metode konvensional. Selanjutnya, Wulandari dan Subagyo (2023) menekankan pentingnya strategi harga dan varian produk yang disesuaikan dengan tingkat preferensi konsumen untuk meningkatkan nilai tambah usaha rumah tangga. Dengan kata lain, penggabungan antara inovasi produk, strategi harga, promosi, dan distribusi yang berbasis pada preferensi konsumen menjadi elemen utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang berdaya saing. Penelitian lain Lestari dan Yusuf (2024) menunjukkan bahwa UMKM pangan tradisional yang rutin melakukan survei preferensi pelanggan dapat menyusun strategi penjualan yang lebih adaptif dan tepat sasaran. Hidayat dan Susanto (2021) menambahkan bahwa desain kemasan dan label gizi yang informatif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tempe.

Berdasarkan hasil temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis preferensi konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tempe di berbagai daerah. Penelitian terdahulu banyak menyoroti pentingnya pemetaan preferensi konsumen terhadap karakteristik produk, namun sebagian besar masih terfokus pada wilayah perkotaan dan belum menyentuh konteks sosial, budaya, dan ekonomi spesifik seperti yang terdapat di Kelurahan Bombongan, Kecamatan Makale. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan : *“Bagaimana strategi Pemasaran Berbasis Preferensi Konsumen untuk Pengembangan Usaha Tempe di Kelurahan Lapandan Kecamatan makale Kabupaten Tana Toraja ?”*

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran tempe melalui pendekatan berbasis preferensi konsumen pada Usaha Tempe di Kelurahan Lapandan, Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini akan mengkaji secara sistematis preferensi konsumen terhadap atribut produk tempe, seperti rasa, tekstur, bentuk, dan kemasan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar lokal. Dengan demikian, meskipun pendekatan berbasis preferensi konsumen menjadi acuan penting, keputusan strategis tidak sepenuhnya ditentukan oleh konsumen, melainkan melalui pertimbangan manajerial oleh pimpinan usaha. Pimpinan berperan dalam menyeimbangkan antara keinginan pasar dan kemampuan usaha, sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya responsif terhadap konsumen, tetapi juga realistis dan berkelanjutan bagi perkembangan usaha tempe tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi preferensi strategi bagi pelaku usaha tempe dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Yusuf et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur dalam bidang pemasaran UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan Lapandan, Kecamatan makale, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan daerah pemasaran utama Tempe Jeslyn sekaligus lokasi produksi, sehingga relevan untuk menggambarkan preferensi konsumen secara langsung.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner, pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, serta tahap analisis data penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan sekuensial

eksplanatori. Menurut Creswell (2016), desain sekuensial eksplanatori dilakukan dengan dua tahap : pertama, pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk memperjelas dan memperdalam hasil kuantitatif. Pendekatan ini relevan digunakan apabila peneliti ingin memahami lebih jauh hasil statistik dengan penjelasan naratif yang mendalam.

Dalam penelitian ini, tahap kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner skala likert kepada 50 konsumen tempe Jeslyn untuk mengetahui preferensi mereka terhadap aspek produk (rasa, aroma, tekstur, kebersihan, kemasan, harga, distribusi, promosi, kepuasan, loyalitas, dan harapan inovasi). Data kuantitatif kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung skor rata-rata dan indeks persentase untuk mengidentifikasi tingkat preferensi konsumen.

Tahap kualitatif dilaksanakan melalui wawancara mendalam kepada 5 orang konsumen dan 1 pemilik usaha. Konsumen dipilih secara purposive berdasarkan variasi karakteristik (usia, pekerjaan, frekuensi pembelian) sehingga data mencerminkan keragaman perspektif. Wawancara konsumen berfungsi untuk menggali alasan dan pengalaman yang melatarbelakangi preferensi mereka, sementara wawancara dengan pemilik usaha digunakan untuk memahami kondisi internal, kendala, dan potensi pengembangan usaha

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha tempe, sebagai dasar penyusunan strategi berbasis preferensi konsumen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap pelaku usaha tempe, wawancara mendalam, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk menggali preferensi mereka terhadap produk tempe. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari studi literatur, dokumen instansi, dan informasi pasar terkait kondisi usaha dan tren konsumsi tempe.
2. Identifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari usaha tempe. Penilaian ini mencakup aspek manajemen usaha, proses produksi, kualitas produk, kemasan, jaringan distribusi, serta efektivitas promosi yang telah dilakukan. Faktor-faktor ini dianalisis untuk mengetahui potensi internal yang mendukung atau justru menghambat pengembangan usaha.
3. Identifikasi faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar usaha. Analisis ini meliputi perkembangan tren konsumsi pangan sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM, persaingan pasar lokal, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, kebijakan pemerintah daerah, serta referensi dari studi sebelumnya.
4. Penyusunan matriks SWOT, yang memetakan keempat kategori faktor ke dalam tabel analisis. Matriks ini membantu dalam menyusun kerangka berpikir yang jelas terkait kondisi internal dan eksternal usaha tempe, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha secara lebih terarah.
5. Analisis kombinasi strategi berdasarkan hasil matriks SWOT. Kombinasi ini menghasilkan empat alternatif strategi utama, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Alternatif-alternatif ini kemudian dianalisis untuk melihat potensi efektivitasnya dalam pengembangan usaha.
6. Penentuan strategi prioritas, dalam tahap ini strategi yang paling relevan dan aplikatif dipilih berdasarkan hasil analisis SWOT serta pertimbangan terhadap preferensi konsumen yang telah diperoleh melalui survei. Strategi inilah yang nantinya akan dijadikan rekomendasi utama dalam merancang pengembangan usaha tempe yang adaptif, kontekstual, dan berorientasi pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks SWOT Usaha Tempe Jeslyn

Pada tabel 1. digunakan untuk merumuskan alat strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan berdasarkan kombinasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan kelemahan). Dalam konteks pengembangan Usaha Tempe Jeslyn, matriks SWOT membantu dalam menyusun strategi yang relevan dan terarah sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Tempe Jeslyn

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa dan tekstur tempe unggul. 2. Harga produk kompetitif dan stabil 3. Hubungan baik dengan pelanggan tetap 4. Citra produk lokal higienis dan alami 5. Pengalaman usaha yang cukup lama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi digital masih terbatas 2. Kemasan produk belum informatif 3. Distribusi masih lokal di sekitar Makale
Eksternal		
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Startegi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi pangan sehat meningkat 2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM pangan lokal 3. Potensi pasar tradisional dan digital berkembang 4. Kemitraan dengan pedagang dan warung makan 5. Keterbatasan promosi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas rasa dan harga stabil untuk memperkuat citra produk sehat lokal. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan tren pangan sehat untuk memperluas distribusi dan pelatihan produksi. 3. Mengoptimalkan media digital (facebook, whatsapp,instagram) untuk memperkenalkan produk sehat 4. Memperkuat kemitraan dengan warung makan dan toko lokal agar produk lebih mudah dijangkau konsumen 5. Mengembangkan inovasi kemasan yang lebih higienis untuk mendukung daya simpan dan nilai jual produk 6. Melakukan inovasi produk olahan tempe (tempe cryspi, tempe organik) untuk menarik segmen muda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan digital marketing dari dinas UMKM untuk meningkatkan kemampuan promosi online 2. Mendesain ulang kemasan agar lebih informatif dan menarik dengan mencantumkan label gizi serta izin edar 3. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan distributor dan toko modern 4. Mengakses bantuan modal dari program pemerintah bagi UMKM pangan lokal 5. Meningoptimalkan teknologi fermentasi sederhana untuk meningkatkan kapasitas produksi bahan baku agar lebih kompetitif di pasar
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga dengan produsen tempe lain 2. Fluktuasi harga kedelai impor 3. Perubahan perilaku konsumen ke produk instan 4. Ketergantungan pada jaringan distribusi lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga konsistensi kualitas rasa agar tetap unggul dibanding pesaing lokal, 2. Menekan biaya produksi dengn mengoptimalkan bahan baku lokal 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar meski terjadi kenaikan harga bahan baku. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi digital kreatif untuk mengimabgi persaingan. 2. Membentuk jaringan distribusi alternatif dengn toko dan warung di luar kota Makale 3. Mencari bahan baku kedelai lokal untuk mengurangi ketergantungan

B. Rencana Aksi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT Usaha Tempe Jeslyn

Merujuk pada tabel 2 disusun untuk mengoptimalkan posisi Usaha Tempe Jeslyn yang berada pada Kuadran I (Strategi Agresif). Fokus utamanya adalah memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mendorong pertumbuhan usaha, memperkuat daya saing, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Tabel 2. Rencana Aksi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Jenis Strategi	Arah Strategi	Rencana Aksi Program Nyata
Strategi (Strength-Opportunities)	SO Memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal (growth strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk : Mengembangkan variasi tempe (tempe kedelai premium, tempe kacang lokal) sesuai preferensi konsumen. 2. Ekspansi Pemasaran : Memperluas distribusi ke warung makan, toko modern, dan pasar digital. 3. Promosi Digital: Membuat akun media sosial resmi (Facebook, Instragram) dan konten promosi berbasis testimoni konsumen. 4. Kemitraan Strategis : Menjalin kerjasama dengan koperasi dan UMKM lokal untuk memperluas jaringan.
Strategi (Weakness-Opportunities)	WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses Permodalan : Mengajukan program KUR UMKM untuk pembelian bahan baku dan kemasan 2. Pelatihan Digital Marketing : Mengikuti pelatihan pemasaran online dari dinas terkait 3. Perbaikan Kemasan: Mendesain ulang kemasan dengan label gizi dan izin edar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
Strategi (Strength-Threats)	ST Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi Produksi : Menekan biaya dengan pengelolaan bahan baku yang lebih baik. 2. Branding Produk Lokal : Menonjolkan identitas “Tempe Lokal Toraja” untuk membedakan dari pesaing. 3. Stabilitas Harga : menetapkan harga fleksibel berdasarkan ukuran produk agar tetap kompetitif.
Strategi (Weakness-Threats)	WT Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (defensive strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tabungan Usaha dan Dana Cadangan : Mengantisipasi kenaikan harga kedelai. 2. Jejaring Pemasaran Alternatif : Bergabung dengan platform e-commerce lokal (Maxim, grab). 3. Evaluasi Rutin : Menyusun laporan produksi dan penjualan bulanan untuk pengendalian usaha.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang menggabungkan hasil evaluasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), diketahui bahwa posisi Usaha Tempe Jeslyn berada pada Kuadran I, yaitu Strategi Agresif (Growth Strategy). Posisi ini menunjukkan bahwa Tempe Jeslyn memiliki kekuatan internal yang tinggi (skor IFAS 3,56) dan peluang eksternal yang besar (skor EFAS 3,36). Kondisi tersebut menegaskan bahwa usaha ini berada dalam posisi sangat prospektif untuk tumbuh dan berkembang, sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (Strength Opportunities strategi yang menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap dan memperluas peluang eksternal).

Strategi SO menjadi pilihan utama karena karakteristik usaha Tempe Jeslyn sangat sesuai dengan pendekatan growth oriented strategi. Kekuatan utama seperti kualitas, rasa, dan aroma tempe yang unggul, bahan baku lokal yang konsisten, harga kompetitif, serta loyalitas konsumen merupakan modal penting untuk memperkuat daya saing. Di sisi lain, peluang eksternal seperti tren konsumsi pangan sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM pangan lokal, dan perkembangan teknologi digital membuka ruang besar bagi ekspansi usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi SO akan memungkinkan Tempe Jeslyn memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk secara berkelanjutan. Dalam konteks operasional, strategi SO yang diterapkan pada Tempe Jeslyn dapat diwujudkan melalui empat langkah utama :

1. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi Tempe Jeslyn di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen yaitu faktor rasa, tekstur, dan kualitas bahan baku menjadi elemen paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan variasi produk seperti tempe kedelai premium dan tempe berbasis kacang lokal (kacang hijau, kacang merah, atau kedelai hitam) menjadi sangat relevan.

Inovasi ini tidak hanya menjawab preferensi konsumen terhadap variasi rasa dan nilai gizi, tetapi juga mendukung diferensiasi produk agar Tempe Jeslyn tidak mudah tersubstitusi oleh pesaing. Menurut teori strategi pemasaran Kotler dan Keller (2016), inovasi produk yang berbasis kebutuhan konsumen berfungsi sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) karena menghasilkan nilai tambah yang unik.

Selain itu, inovasi dapat memperkuat citra produk tradisional yang moderen dan sehat, sejalan dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat di masyarakat. Hal ini memungkinkan Tempe Jeslyn untuk memperluas segmen konsumen, tidak hanya pada pasar lokal tradisional, tetapi juga pasar menengah dan konsumen urban yang mulai memperhatikan kandungan gizi dan kualitas pangan.

2. Ekspansi Pemasaran

Strategi ekspansi pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi produk Tempe Jeslyn agar lebih mudah diakses oleh konsumen potensial. Berdasarkan kondisi eksisting, distribusi Tempe Jeslyn masih berfokus pada pasar tradisional di sekitar Kecamatan makale. Padahal, analisis peluang menunjukkan potensu besar di warung makan, toko modern, hingga platform digital (*marketplace*).

Ekspansi ini dapat dilakukan melalui pendekatan bertahap, dimulai dari :

- a. Distribusi horisontal ke warung makan dan toko-toko modern yang menjual bahan pangan segar.
- b. Distribusi vertikal dengan menjajaki penjualan daring melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan platform e-commerce lokal.

Langkah ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya strategi distribusi multi kanal (*multi channel distribution*) untuk memperkuat penetrasi pasar (Lamb, hair & MCDaniel, 2019). Dengan memperluas kanal distribusi, Tempe Jeslyn dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis saluran penjualan.

Ekspansi ini juga mendukung tujuan penelitian, yaitu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, karena pasar yang lebih luas berarti peningkatan potensi pendapatan dan stabilitas bisnis.

3. Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan media sosial. Berdasarkan hasil survei preferensi konsumen, sebagian besar responden mengenal produk makanan lokal melalui media daring seperti Facebook dan Instagram. Oleh karena itu, membangun akun resmi media sosial tempe Jeslyn menjadi langkah penting dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Konten promosi yang efektif dapat berupa :

- Testimoni konsumen,
- Video proses pembuatan tempe higienis,
- Edukasi manfaat tempe bagi kesehatan
- Cerita tentang asal usul produk sebagai pangan khas lokal Toraja.

Menurut fill & Turnbull (2016), strategi promosi digital yang berfokus pada konten edukatif dan emosional mampu meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain biaya promosi digital yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan konvensional, strategi ini juga mempercepat penyebaran informasi, mendukung *word of mouth marketing*, dan memperkuat hubungan interaktif dengan konsumen.

4. Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis merupakan bentuk kolaborasi antara Usaha Tempe Jeslyn dengan pihak-pihak eksternal untuk memperluas jaringan usaha dan memperkuat rantai pasok. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan sumber daya dalam aspek distribusi dan permodalan. Oleh karena itu, kemitraan dengan koperasi, UMKM lokal, dan lembaga pendukung ekonomi rakyat menjadi langkah strategis. Kerjasama dengan koperasi atau kelompok tani kedelai lokal dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan harga yang kompetitif, sedangkan kolaborasi dengan UMKM pangan atau pelaku kuliner dapat membuka jalur distribusi baru dan kegiatan promosi bersama.

Dalam perspektif teori manajemen strategis (David & David, 2017), kemitraan merupakan strategi sinergi (*synergy strategy*), yang memungkinkan perusahaan kecil meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas pasar tanpa harus menanggung beban investasi besar. Dengan membangun jaringan kerjasama yang solid, tempe Jeslyn dapat

memperkuat posos kompetitifnya serta memperluas pengaruhnya dalam ekosistem UMKM pangan lokaldi Kabupaten Tana Toraja.

Tabel 3. Analisis SWOT Berdasarkan Strategi SO (Strength-Opportunity), strategi ST (Strength-Threats), strategi WO (Weaknesses-Opportunity) dan strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi SO (Strength-Opportunities) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO (Weakness-Opportunities) Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan kualitas rasa, tekstur, dan higienis sebagai keunggulan utama untuk menarik konsumen yang sadar akan pangan sehat. • Memanfaatkan tren konsumsi pangan lokal sehat untuk memperluas pasar melalui promosi digital (whatsapp, instagram, marketplace lokal). • Mengembangkan varian produk olahan tempe (tempe, crispy, sambal tempe,tempe siap saji) menjangkau segmen konsumen muda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan program pemerintah (KUR, pelatihan UMKM, dan sertifikat PIRT/halal) untuk meningkatkan modal dan kepercayaan pasar. • Mengikuti pelatihan pemasaran digital dan pengemasan produk untuk memperkuat daya tarik merek. • Mendesain ulang kemasan produk dengan label merek, informasi gizi, dan izin edar agar dapat bersaing di pasar modern.
Strategi ST (Strength-Threats) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT (Weakness-Threats) Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan kualitas produk untuk mempertahankan pasar meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku. • Meningkatkan efisiensi produksi melalui perencanaan bahan baku dan kontrol kualitas untuk mengurangi risiko akibat cuaca lembab. • Memperkuat hubungan dengan pemasok kedelai lokal guna mengurangi ketergantungan pada kedelai impor. • Menjaga citra merek dengan pelayanan konsisten agar tetap unggul di tengah persaingan pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadopsi teknologi produksi sederhana (alat pres tempe, pendingin ruang fermentasi) untuk menjaga kualitas saat cuaca ekstrem • Membentuk tabungan usaha untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dan kebutuhan darurat. • Mengembangkan pemasaran alternatif melalui media sosial dan e-commerce lokal untuk menghindari ketergantungan pada pasar tradisional. • Meningkatkan kemampuan manajerial dan administrasi usaha melalui pelatihan atau pendampingan UMKM

C. Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Usaha Tempe Jeslyn, dilakukan penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi serta memberikan bobot dan rating terhadap setiap faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki oleh usaha, berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha Tempe Jeslyn, tanggapan kosumen (melalui kuesioner skala Likert), serta kajian literatur pendukung.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT berdasarkan IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot (%)	Rating (R)	Skor (B x R)	Keterangan
Kekuatan (Strength)				
Kualitas produk tinggi (rasa, aroma, tekstur unggul)	0,13	4,48	0,59	Faktor utama yang membangun loyalitas konsumen dan menjadi diferensiasi produk.
Harga kompetitif dan terjangkau	0,13	4,40	0,57	Harga stabil menarik pembeli dari berbagai segmen pasar.
Hubungan baik dengan pelanggan tetap	0,11	3,76	0,42	Komunikasi langsung menciptakan kepercayaan dan promosi dari mulut ke mulut
Citra produk lokal higienis dan tradisional	0,12	4,06	0,49	Memberikan nilai tambah dibandingkan produk industri besar.
Pengalaman usaha yang cukup lama	0,11	3,70	0,40	Pengalaman produsen memudahkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar.
Total kekuatan (S)	0,60	20,40	2,47	
Kelemahan (Weaknesses)				
				Keterangan

Promosi digital masih terbatas	0,09	2,90	0,25	Belum memiliki akun usaha resmi di media sosial
Kemasan produk belum informatif	0,09	3,00	0,27	Tidak mencantumkan label gizi atau izin edar
Distribusi masih lokal	0,09	2,94	0,25	Belum menjangkau pasar luar Makale
Modal terbatas untuk ekspansi produksi	0,08	2,56	0,19	Bergantung pada pendapatan harian.
Ketergantungan pada tenaga keluarga	0,06	2,10	0,13	Kinerja produksi menurun jika tenaga kerja tidak tersedia
Total Kelemahan (W)	0,40	13,50	1,09	
Total Skor IFAS	1,00	3,56		Posisi Internal : Kuat

Pada Tabel 4 menampilkan hasil analisis IFAS (**Internal Factor Analisis Summary**) dengan menghasilkan nilai IFAS sebesar 3,56.

Untuk mengetahui perhitungan dari hasil analisis SWOT berdasarkan IFAS tersebut dapat dilihat pada lampiran.

D. Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

Selain faktor internal, keberhasilan Usaha Tempe Jeslyn juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) di lingkungan bisnisnya. Untuk memahami sejauh mana usaha ini mampu memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman, dilakukan penyusunan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).

Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi, memberikan bobot, dan menghitung skor terbobot pada setiap faktor eksternal, baik peluang maupun ancaman, berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengusaha Tempe Jeslyn, observasi lapangan, serta tanggapan konsumen terhadap kondisi pasar dan preferensi produk.

Tabel 5. Hasil Analisis SWOT berdasarkan EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot	Keterangan
Peluang (Opportunities)				
Tren konsumsi pangan sehat meningkat	0,14	4,40	0,61	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat mendorong permintaan tempe lokal.
Dukungan pemerintah terhadap UMKM pangan lokal	0,13	4,24	0,57	Adanya program pemberdayaan dan pelatihan UMKM membuka peluang pengembangan usaha.
Potensi pasar tradisional dan digital	0,12	3,72	0,44	Pasar lokal dan media sosial memberi ruang promosi dan distribusi yang luas.
Kemitraan dengan pedagang dan warung makan	0,11	3,62	0,42	Kerjasama distribusi memperkuat jaringan pemasaran di tingkat lokal.
Inovasi teknologi produksi dan kemasan	0,11	3,48	0,38	Kemajuan alat fermentasi dan pengemasan dapat meningkatkan daya saing produk.
Total Peluang (O)	0,62	19,46	2,43	
Threats (Ancaman)				
Persaingan harga dengan produsen tempe lain	0,09	2,80	0,25	Banyaknya produsen lokal menekan harga jual dan margin keuntungan.
Kenaikan harga bahan baku kedelai impor	0,08	2,52	0,20	Fluktuasi harga kedelai mempengaruhi biaya produksi.
Perubahan perilaku konsumen ke produk instan	0,08	2,54	0,20	Sebagian konsumen beralih ke makanan cepat saji.
Ketergantungan pada jaringan distribusi lokal	0,07	2,32	0,17	Distribusi masih terbatas di wilayah Makale dan sekitarnya
Keterbatasan akses promosi digital	0,06	1,86	0,11	Minimnya strategi pemasaran online membatasi perluasan pasar.
Jumlah Ancaman (T)	0,38	12,04	0,94	
Total EFAS	1,00	3,36		Posisi Eksternal : Peluang Kuat

Pada Tabel 5 menampilkan hasil analisis SWOT berdasarkan analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) dengan nilai sebesar 3,36 Usaha Tempe Jeslyn. Untuk mengetahui perhitungan dari hasil analisis SWOT berdasarkan EFAS dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Matriks Posisi Strategi Berdasarkan Analisis IFAS dan EFAS Usaha Tempe Jeslyn

Matriks SWOT	Kekuatan Internal Tinggi (Skor IFAS > 2,5)	Kekuatan Internal Rendah (Skor IFAS < 2,5)
Peluang Eksternal Tinggi (Skor EFAS > 2,5)	Kuadran I : Strategi Agresif (Growth Strategy) Posisi Tempe Jeslyn dengan skor IFAS 3,56 dan EFAS 3,36 berada di kuadran I. Strategi utama diarahkan pada peningkatan promosi, penguatan kualitas produk, serta pengembangan pasar baru berbasis digital dan kemitraan lokal.	Kuadran II : Strategi Diversifikasi (Stability Strategy) Diterapkan bila peluang tinggi tetapi kekuatan internal belum optimal.
Peluang Eksternal Rendah (EFAS < 2,5)	Kuadran IV : Strategi Defensif Mempertahankan pelanggan melalui efisiensi biaya dan peningkatan loyalitas	Kuadran III : Strategi Turnaround Menuntut perbaikan kelemahan internal dan pengendalian ancaman eksternal.

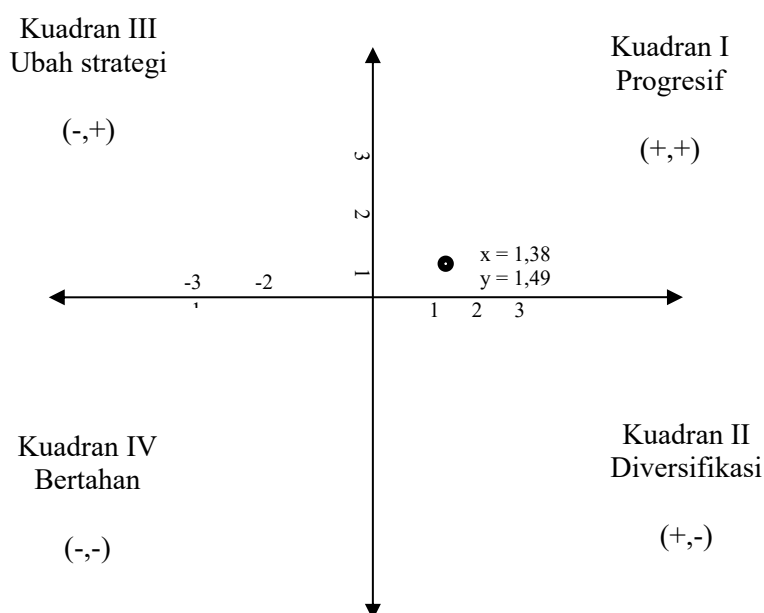
Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan dari IFAS (3,56) dan EFAS (3,36), posisi Usaha Tempe Jeslyn berada pada Kuadran I, yaitu Strategi Agresif (Growth Strategy). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar, sehingga langkah strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperluas peluang pasar.

Kekuatan utama usaha meliputi kualitas produk yang baik, loyalitas konsumen, serta harga yang kompetitif, sedangkan peluang eksternal berasal dari tren peningkatan konsumsi pangan sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM pangan lokal, dan potensi promosi digital yang semakin berkembang.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa Tempe Jeslyn memiliki potensi besar untuk melakukan ekspansi usaha, inovasi produk, serta penguatan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen.

Strategi yang perlu dijalankan antara lain :

1. Mengoptimalkan kekuatan internal, seperti keunggulan rasa dan kebersihan produk untuk memperluas pasar.
2. Meningkatkan promosi digital, melalui media sosial agar menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal.
3. Menjalani kemitraan dengan toko kelontong, warung makan, dan platform daring sebagai jalur distribusi alternatif.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis IFAS dan EFAS Usaha Tempe Jeslyn

Berdasarkan hasil perhitungan total skor analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), diperoleh nilai koordinat $x = 1,38$ dan $y = 1,49$. Nilai positif pada kedua sumbu tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha Tempe Jeslyn lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dan peluang eksternal yang dimiliki juga lebih besar daripada ancamannya. Dengan demikian, posisi usaha Tempe Jeslyn berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT, yang dikenal sebagai posisi progresif (*growth strategy*).

Posisi pada Kuadran I menandakan bahwa kondisi usaha berada dalam keadaan kuat dan berpeluang besar untuk berkembang. Artinya, Tempe Jeslyn memiliki potensi yang tinggi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen dengan menitikberatkan pada inovasi, ekspansi, kolaborasi, dan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi dan Budiasa (2023) yang mengemukakan bahwa Alternatif Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan petani berada pada kuadran I yang artinya strategi yang dapat digunakan pada kuadrat ini adalah bertumbuh dan membangun, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growt oriented strategy*) melalui penerapan strategi SO (*Strenght Opportunity*). Dengan alternatif strategi: a) dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk, dan b) Menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi.

Interpretasi Hasil Analisis SWOT Usaha Tempe Jeslyn

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada Usaha Tempe Jeslyn, dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait posisi usaha serta strategi pengembangan yang direkomendasikan hasil analisis SWOT pada Usaha Tempe Jeslyn menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Nilai IFAS sebesar 3,56 mengindikasikan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, terutama pada kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, serta loyalitas konsumen yang telah terbentuk. Sementara itu, nilai EFAS sebesar 3,36 menunjukkan adanya peluang eksternal yang besar, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta perkembangan teknologi produksi dan pemasaran. Posisi ini menempatkan Usaha Tempe Jeslyn pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yaitu strategi agresif (*growth strategy*), yang menekankan pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang secara optimal. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (*strength-opportunities*), seperti inovasi produk, ekspansi pasar, promosi digital, dan penguatan kemitraan. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menekankan pentingnya pengelolaan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi dalam meningkatkan daya saing usaha. Kualitas produk dan harga kompetitif yang dimiliki Tempe Jeslyn mencerminkan kekuatan pada aspek *product* dan *price*, sementara keterbatasan promosi digital dan distribusi menunjukkan perlunya penguatan pada aspek *promotion* dan *place*. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan konsep pengembangan strategi berbasis SWOT yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey, di mana organisasi yang berada pada Kuadran I dianjurkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui ekspansi dan inovasi. Di sisi lain, pendekatan berbasis preferensi konsumen yang diterapkan dalam pengembangan produk juga selaras dengan pandangan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan memahami kebutuhan pasar. Namun, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan strategis tetap berada pada pimpinan usaha, karena pimpinan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal. Hal ini didukung oleh literatur manajemen strategis yang menyatakan bahwa perumusan strategi merupakan tanggung jawab manajerial tingkat atas yang mempertimbangkan berbagai faktor, tidak hanya preferensi konsumen tetapi juga sumber daya dan risiko usaha. Dengan demikian, strategi pengembangan Usaha Tempe Jeslyn mencerminkan kombinasi antara orientasi pasar dan pertimbangan manajerial, sehingga mampu menghasilkan arah pengembangan yang realistis, adaptif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, nilai IFAS sebesar 3,56 dan EFAS sebesar 3,36 menempatkan Usaha Tempe Jeslyn pada Kuadran I (strategi agresif/SO), yang menunjukkan kekuatan dan peluang yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui inovasi produk, promosi digital, perluasan distribusi, dan kemitraan usaha. Strategi SO menjadi pilihan utama untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing, sekaligus memperkuat posisi Tempe Jeslyn di pasar. Disarankan agar pelaku usaha menerapkan strategi ini secara konsisten, sementara pemerintah daerah perlu mendukung melalui pelatihan, pengembangan produk, dan akses pembiayaan bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Kurniawan, A. (2022). *Analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk tempe di wilayah perkotaan*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 10(2), 123–133.
- Baharuddin, S., Rauf, R., & Yusuf, M. (2023). *Inovasi berbasis preferensi konsumen dalam peningkatan loyalitas pelanggan UMKM pangan tradisional*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 8(1), 45–59.
- BPS. (2022). *Statistik Konsumsi dan Produksi Pangan di Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- FAO. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hidayat, M., & Susanto, B. (2021). *Desain kemasan dan pengaruhnya terhadap minat beli produk tempe*. Jurnal Teknologi Pangan, 5(3), 201–209.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG 12: Principles of marketing (12th ed.)*. Cengage Learning
- Lestari, R., & Yusuf, I. (2024). *Peran survei preferensi pelanggan dalam adaptasi strategi penjualan UMKM pangan tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(1), 88–102.
- Luh Putu Kirana Pratiwi & I Made Budiasa. (2023). *Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani*. Jurnal MeA (Media Agribisnis), 8(1), April 2023, pp.77-84.
- Philip Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pratiwi, D., & Handoko, A. (2024). *Efektivitas promosi produk pangan lokal berbasis budaya konsumen*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 15(1), 45–60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R., & Subagyo, T. (2023). *Strategi harga dan varian produk dalam meningkatkan nilai tambah usaha rumah tangga*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(1), 50–64.
- Yuliani, R., Mukhlis, A., & Tambing, E. (2024). *Hubungan preferensi konsumen dan keberlanjutan UMKM pangan lokal di daerah pedesaan*. Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah, 10(2), 142–153.
- Yusuf, A., & Nurhayati, L. (2021). *Digital promotion and consumer segmentation in local food marketing*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(3), 102–115.
- Yusuf, A., Rauf, R., & Hidayat, M. (2023). *Implementasi strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen pada UMKM pangan lokal di Sulawesi Selatan*. Jurnal Inovasi Agribisnis, 11(2), 88–100.