

---

---

## B2B STRATEGY IN INCREASING REVENUE AND PRODUCT PROMOTION OF TEMPE HOME INDUSTRY EROWATI SEMARANG

Dita Aulia<sup>1</sup>, Nina Mistriani<sup>2\*</sup>, Bintang Destian Nugraha<sup>3</sup>, Satri Wati Bunawolo<sup>4</sup>,  
Umar Faruq<sup>5</sup>

<sup>1</sup>*Politeknik Nest, Sukoharjo-Surakarta*

<sup>2,3,4,5</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia*

*Email Korespondensi : ninamistriani.stiepari@gmail.com*

### ABSTRAK

Bisnis ke bisnis adalah proses penjualan dilakukan oleh satu bisnis ke bisnis lainnya dengan perjanjian kerjasama untuk memperoleh pendapatan yang sama. Dalam hal ini, industri rumahan tempe telah menerapkan strategi B2B dengan sistem memasarkan hasil usaha tempe secara langsung ke pengusaha tempe dan pasar-pasar tradisional yang ada di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi industri rumah tangga tempe dalam meningkatkan potensi, perkembangan, dan kendala yang dihadapi serta solusinya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat kegagalan produksi pada proses pembuatan tempe dapat terjadi ketika tidak menetapkan identifikasi target market, penawaran produk yang relevan, penetapan harga dan kondisi pembelian, dan jalinan kemitraan strategis. Sehingga, mengakibatkan rendahnya pendapatan, (2) Pemasaran merupakan hal yang esensial bagi bisnis UMKM diantaranya penggunaan media sosial dan situs web, penggunaan media sosial dan situs web, penawaran spesial dan uji coba melalui model pariwisata kreatif yaitu wisata edukasi.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Bisnis Ke Bisnis, Promosi, *Home Industry*

### ABSTRACT

*Business to business is a sales process carried out by one business to another business with a cooperation agreement to obtain the same income. In this case, the tempe home industry has implemented a B2B strategy with a system of marketing the results of the tempe business directly to tempe entrepreneurs and traditional markets in Semarang. This research aims to describe the strategy of the tempe household industry in increasing its potential, development and obstacles faced as well as solutions. This research method uses a descriptive qualitative approach. The research results show that: (1) The level of production failure in the tempe making process can occur when target market identification, relevant product offerings, pricing and purchasing conditions are not established, and strategic partnerships are not established. Thus, resulting in low income, (2) Marketing is essential for MSME businesses including the use of social media and websites, use of social media and websites, special offers and trials through creative tourism models, namely educational tourism.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Business to business, Promotion, Home Industry*

## PENDAHULUAN

Pariwisata kreatif telah menjadi salah satu sektor penting dalam industri pariwisata modern. Hal ini, karena pariwisata kreatif menawarkan pengalaman yang berbeda dan mendalam bagi para wisatawan, serta berkontribusi pada ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pengembangan pariwisata kreatif adalah menggabungkan wisata bisnis jajanan pasar yaitu industri tempe.

UMKM mempunyai fungsi yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, fungsi tersebut disebutkan dapat menggantikan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga terbukti menjadi landasan utama sistem perekonomian kerakyatan, dengan tujuan untuk menurunkan angka kemiskinan dan juga jumlah pengangguran di wilayah tersebut. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian produk-produk Pembangunan (Sulaeman & Alqifari, 2021).

Pelaku usaha industri tempe perlu memilih target pasar yang tepat untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dari produk tempe untuk mencapai tujuan pemasaran (Alqifari & Sulaeman, 2021)

Salah satu jenis usaha rumahan yang berhasil dalam strategi pemasaran dan juga tetap bertahan dengan strategi tradisional yaitu ada di usaha *home industry* sentra bisnis tempe Erowati, Kota Semarang, merupakan salah satu *home industry* yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan model wisata kreatif.

Tempe termasuk makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Bisa diolah menjadi lauk, campuran sayur, hingga camilan. Tempe telah dikenal sejak 1600-an. Tempe juga dikonsumsi oleh masyarakat Jawa Tengah. Tempe juga disebut-sebut menjadi salah satu makanan pada Perang Dunia II dan berhasil menurunkan angka kematian narapidana Jepang, serta penyakit disentri yang diderita WNI (Warga Negara Indonesia). Pengolahan kedelai terbesar di Indonesia merupakan tempe. Sebanyak 50 persen kedelai di Indonesia diolah menjadi tempe, 40 persen diolah menjadi tahu, serta 10 persen diolah menjadi kecap dan taoco. Tempe dikenal dengan julukan *superfood* Indonesia. Salah satu alasannya adalah tingginya protein dalam tempe. setiap 100 gram tempe setidaknya mengandung 20,7 gram protein. Lebih sedikit daripada tempe, daging sapi diperkirakan hanya mengandung 18,8 gram protein untuk setiap 100 gramnya (Krisda Tiofani, 2023).

Meskipun tempe adalah produk yang lezat dan bergizi, pelaku *home industry* tempe seringkali menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam menghadirkan produk ke pasar yang lebih luas. Perlu diakui bahwa *home industry* tempe seringkali beroperasi dalam skala yang lebih kecil dan memiliki akses terbatas terhadap sumber daya dan peluang pemasaran. Hal ini mengakibatkan pelaku *home industry* tempe kesulitan untuk bersaing dengan merek-merek besar dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan *branding* produk yang kuat. *Branding* sangat penting dalam dunia bisnis karena menciptakan identitas yang kuat untuk perusahaan atau produk, membedakan mereka dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan nilai merek, menciptakan dasar yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa tempe merupakan salah satu makanan khas masyarakat Indonesia yang disukai oleh kalangan anak-anak sampai orang dewasa, yang disukai sebagai makanan ringan atau lauk, kerupuk juga tidak hanya terbatas

dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga merupakan makanan sehari-hari di pedesaan, Tempe memiliki rasa yang enak dengan harga yang relatif murah, meskipun harganya murah dan bentuknya sederhana ternyata tempe mempunyai mutu yang istimewa dilihat dari segi gizi, ideal untuk makanan diet, rendah kandungan lemak jenuh dan bebas kolesterol, kaya mineral dan vitamin dan dalam kondisi perekonomian seperti ini terbukti industri tersebut lebih mampu bertahan di tengah kondisi krisis. Ditinjau dari aspek agroindustri, industri tempe di *home industry* tempe Erowati pada umumnya masih bersifat industri padat karya yang dijalankan dengan teknologi sederhana dan permodalan yang kecil. Hal tersebut merupakan kendala utama dalam upaya pengembangan usaha ini menjadi industri madya ataupun industri modern.

Kesuksesan *home industry* berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan meningkatnya pendapatan dan peluang usaha, masyarakat setempat dapat merasakan manfaatnya. Dampak ekonomi adalah pengaruh tidak langsung dari objek analisis terhadap jumlah dan jenis kegiatan ekonomi di suatu wilayah yang berfokus pada indikator makro ekonomi dan prakiraan pengaruh proyek pada indikator-indikator tersebut bagi negara dan masyarakat.

Dalam konteks ini, pengembangan model pariwisata kreatif melalui wisata edukasi dan kuliner di Sentra Jajanan Pasar, Pudak Payung, Kota Semarang, menjadi penting dan relevan. Pendekatan ini membawa banyak manfaat ekonomi, budaya, dan pendidikan, sambil juga membantu melestarikan warisan kuliner tradisional. Keberhasilan model ini akan bergantung pada kolaborasi erat dengan pihak-pihak terkait, komunitas lokal, dan investasi dalam infrastruktur pariwisata yang memadai.

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta “Pari” yang memiliki arti banyak, berkali-kali, berputar-putar. “Wisata” yang memiliki arti perjalanan atau berpergian. Pariwisata sendiri adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Pariwisata itu sendiri seringkali dikaitkan dengan perjalanan manusia secara perorangan atau kelompok dengan berbagai tujuan, asalkan bukan mencari nafkah atau menetap menurut Sumajuntak (Kristiono & Susilo, 2021).

Ekonomi kreatif merupakan konsep penting untuk memperkuat perekonomian masyarakat. Ada banyak sektor industri dalam negeri (UMKM), baik yang dijalankan oleh perorangan maupun UMKM tingkat desa, yang berhasil di sektor ekonomi kreatif. Sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat untuk mengedepankan ekonomi kreatif, perlu dilakukan penggalian dan pengembangan potensi kreativitas, inovasi, dan invensi yang ada di masyarakat. Dalam model ekonomi kreatif digunakan tidak hanya sumber daya terbarukan tetapi juga sumber daya yang tidak terbatas, yaitu gagasan, pemikiran, bakat dan kemampuan kreatif yang ada pada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bidang ekonomi kreatif merupakan salah satu pilihan terbaik dalam upaya pemberdayaan masyarakat (Habib, 2021). Pariwisata kreatif sebagai suatu bentuk pariwisata budaya, yang muncul dalam konteks ‘perubahan kreatif’ dalam masyarakat, dan sebagai alternatif potensial untuk ‘wisata budaya massal (Baixinho et al., 2021).

Home industri merupakan suatu perusahaan yang berskala kecil, biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah saja sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran dalam waktu yang bersamaan. Jika dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar pada umumnya (Harun Blongkod, 2021).

Wisata kuliner merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pengembangan, pertumbuhan dan perkembangan pariwisata yang berbasis pada sejarah, budaya, perekonomian dan masyarakat. Hal ini menjadi nilai tambah yang turut memperkaya pengalaman wisatawan saat berinteraksi dengan masyarakat setempat. Masakan merupakan salah satu hal yang paling penting dan berharga di mata wisatawan. Saat berwisata, wisatawan kerap bertanya mengenai masakan lokal, menjelajahi restoran, mencicipi produk khas, dan mempelajari tradisi masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjunginya sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman unik dan istimewa (Harun Blongkod, 2021). Event kuliner meningkatkan peluang wisata kuliner suatu destinasi dan berperan penting dalam mempromosikan daerah dan membangun loyalitas produk (Matassi et al., 2021).

Wisata edukasi sendiri merupakan salah satu jenis wisata minat khusus. Diklasifikasikan menurut motif tertentu, sering kali berkaitan dengan waktu, relaksasi, dan pencarian waktu luang, merupakan kombinasi hiburan dan pendidikan. Wisata edukasi merupakan jenis wisata yang bertujuan untuk memberikan pengalaman, gambaran umum, studi banding atau pengetahuan tentang bidang pekerjaan yang dikunjungi. Jenis perjalanan ini juga dikenal sebagai perjalanan pendidikan atau perjalanan pengetahuan (Harun Blongkod, 2021). Wisata edukasi difokuskan pada kebutuhan dasar: psikologis, psikofisik, emosional, ekspresi sosial, kebutuhan perubahan, kebutuhan harga diri, pengembangan intelektual, eksplorasi dan pengembangan potensi kreatif (Program & Ia, 2022).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan Model PengembanganPariwisata Kreatif melalui Wisata Edukasi dan Kuliner di Sentra Jajanan Pasar, Puduk Payung, Kota Semarang, harus dirancang dengan cermat agar dapat menghasilkan data yang relevan dan informatif. Berikut adalah beberapa metode penelitian yang penulis gunakan adalah melalui metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian studi kasus.

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami latar belakang, potensi, dan tantangan yang dihadapi Sentra Jajanan Pasar, serta kondisi sosial, budaya, dan ekonomi di daerah tersebut. Melakukan survei kepada pengunjung, pemilik toko, dan produsen makanan di Sentra Jajanan Pasar untuk memahami preferensi, harapan, dan masukan mereka terkait pengembangan pariwisata kreatif. Wawancara dengan pemangku kepentingan lokal juga penting untuk memahami pandangan mereka. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pengembangan pariwisata kreatif di Sentra Jajanan Pasar. Ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan. hal-hal yang dapat di kontrol dan dapat berubah. *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi era ekonomi baru yang meningkatkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama kegiatan perekonomian. Struktur perekonomian global mengalami transformasi pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, beralih dari landasan berbasis sumber daya alam menjadi landasan berbasis sumber daya manusia, dari era industri pertanian menjadi era industri dan informasi. Pada saat itu diprediksi akan terjadi gelombang ekonomi kreatif menuju ide dan pemikiran kreatif (Sari, 2019).

Strategi B2B (*Business-to-Business*) adalah kunci dalam meningkatkan pendapatan dan promosi produk industri rumah tempe seperti Erowati di Semarang.

### 1. Identifikasi Target Market

Identifikasi target market dengan menentukan segmen industri atau bisnis mana yang dapat menjadi pembeli potensial untuk produk tempe Erowati. Misalnya, restoran, supermarket, hotel, katering, atau produsen makanan. Namun, yang strategi market yang dilakukan usaha rumahan ini melalui penguatan strategi pemasaran. Strategi pasar yang dituju mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang akan dilayani. Proses ini dimulai dengan analisis pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama di segmen-segmen.

Pemasaran tempe Erowati Semarang utara di Jl. Palgunadi, Erowati Baru I, dipasarkan di lokasi pasar yaitu di Pasar Karangayu, dan Pasar Perbalan. Selain itu, pengecer langsung datang ke tempat lokasi usaha untuk melakukan pemesanan dan pembelian langsung tempe. Harga jual tempe ini ditentukan sendiri oleh pengusaha tempe Usaha Tahu Bintang. Sebagai produsen tempe, penetapan harga yang diambil oleh Pengusaha Tempe "home industry tempe erowati" berdasarkan biaya produksi, dan ditetapkan harga jual untuk satu bungkus Rp 13.000. Pembayaran dilakukan secara tunai sedangkan persaingan tidak berpengaruh terhadap produk sejenis.

### 2. Penawaran Produk yang Relevan

Sesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar B2B. Misalnya, siapkan variasi tempe dalam kemasan yang sesuai untuk penggunaan komersial atau industri. Maka, strategi produk yang dilakukan Tempe yang diproduksi oleh usaha tempe mawar pak Rokhim merupakan usaha pribadi yang diusahakan sendiri dan masih bersifat usaha kecil (*home industry*), tempe sangat banyak diminati, karena cara pengolahan yang dilakukan oleh usaha tempe mawar pak Rokhim menggunakan bahan kedelai alami pilihan dan lebih bersih, karena kedelainya telah disortir serta dicuci dengan kualitas air yang baik, sehingga tempunya kesehatan lebih bersih, hal ini yang membuat konsumen memilih tempe yang diproduksi oleh usaha tempe mawar par Rokhim. Kebijakan mengenai produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan, serta bentuk produk yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk strategi harga.



Gambar 1.1. Pembuatan Tempe

Pembuatan tempe tradisional melibatkan beberapa langkah yang melibatkan fermentasi kedelai dengan jamur *Rhizopus oligosporus*. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pembuatan tempe tradisional:

- 1) Bahan-Bahan:
  - a. Kedelai (biasanya kedelai utuh, tidak terlalu pecah)
  - b. Kapur sirih (opsional, digunakan untuk meningkatkan kualitas fermentasi)
  - c. Ragi tempe (jamur *Rhizopus oligosporus*)
- 2) Langkah-Langkah:
  - a. Persiapan Kedelai: Rendam kedelai dalam air selama beberapa jam (biasanya 6-8 jam) untuk melonggarkan kulit dan membuatnya lebih mudah untuk dikupas.
  - b. Pengupasan dan Pencucian: Setelah direndam, kupas kulit kedelai dengan menggosoknya dengan tangan atau kain bersih untuk menghilangkan kulit. Bilas kedelai yang sudah dikupas dengan air bersih untuk membersihkannya.
  - c. Perebusan: Rebus kedelai dalam air bersih hingga empuk. Proses perebusan ini dapat memakan waktu sekitar 30-60 menit tergantung pada jenis kedelai dan keempukan yang diinginkan.
  - d. Penyaringan dan Pendinginan: Setelah direbus, tiriskan kedelai dan biarkan dingin hingga suhu yang masih hangat tetapi tidak terlalu panas.
  - e. Penaburan Ragi Tempe: Tempatkan kedelai yang sudah direbus dan didinginkan dalam wadah yang bersih dan steril. Taburkan ragi tempe yang telah dibeli sebelumnya secara merata di atas kedelai. Ratakan permukaannya.
  - f. Penggilingan Kapur Sirih (Opsional): Jika menggunakan kapur sirih, giling kapur sirih dengan sedikit air dan diamkan selama beberapa menit. Saring cairan kapur sirih dan oleskan secara merata di atas kedelai yang sudah diberi ragi tempe. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas fermentasi.
  - g. Penutupan dan Fermentasi: Tutup wadah dengan kain bersih atau plastik yang bisa diikat erat. Tempatkan wadah di tempat yang hangat dan gelap (sekitar suhu 30-35°C) selama 24-48 jam.
  - h. Pengecekan Kematangan: Setelah fermentasi, cek tempe untuk melihat apakah sudah terbentuk gumpalan putih yang padat. Tempe siap dikonsumsi jika gumpalan tempe terlihat padat dan kokoh.
  - i. Penyimpanan: Setelah matang, keluarkan tempe dari wadah dan potong sesuai keinginan. Simpan tempe dalam lemari es untuk menjaga kesegarannya.

### 3. Penetapan Harga dan Kondisi Pembelian

Penetapan harga dengan penawaran harga dan syarat pembelian yang menarik untuk pelanggan B2B. Ini mungkin termasuk diskon kuantitas, harga grosir, atau program loyalitas khusus.

Pak Rohim berkeyakinan untuk melanjutkan berbisnis tempe dari kakanya pada tahun 2000 -an. Itu disebabkan karena, salah satu indikator yang cukup jelas bahwa, apabila masih ada pasar tradisional dan warung makan sederhana, maka tempe akan tetap eksis bertahan. Sehingga, dengan keyakinan yang pak Rohim bangun, dan senantiasa mengharap ridha Allah swt, akhirnya Pak Rohim bertekad untuk membuat tempe sendiri, kemudian dijual kepada mereka yang sudah memesan dan di jual di pasar secara langsung.

Analisis omset atau penghasilan dalam satu mencapai berikut :

Pendapatan Perhari	: Rp. 2.000.000	
Pendapatan Perbulan	: Rp. 1.350.000.0	
Pendapatan Perbulan	: Rp. 2.000.000 x 30hari	= Rp. 60.000.000
Pengeluaran Perhari	: Rp. 1.350.000 x 30hari	= Rp. 40.500.
Total pendapatan perbulan	: Rp. 19.500.000	

### 4. Jalinan Kemitraan Strategis

Jalinan kemitraan secara strategis dengan bisnis terkait seperti distributor makanan, supplier hotel dan restoran, atau agen catering. Ini dapat membantu memperluas jangkauan distribusi Anda. Adapun yang dilakukan oleh bisnis *home industry* ini adalah bisnis melalui bisnis pedangang sayur (pedagang lokal) yang secara langsung distribusi langsung ke konsumen nantinya. Jumlah pedagang lokal sekitar 15 pedagang. Menurut Pak Rokhim ini lebih efektif daripada kevdistributor yang besar. Selanjutnya didistribusikan ke pasar-pasar tradisional.

### 5. Penggunaan Media Sosial dan Situs Web

Manfaatkan media sosial dan situs web untuk promosi. Buat konten yang berfokus pada manfaat produk tempe Erowati untuk bisnis. Misalnya, resep menggunakan tempe untuk industri makanan. Hal ini belum dilakukan dengan baik oleh industri bisnis yang dilakukan oleh usaha Pak Rokhim, sehingga diperlukan peluang kemitraan dalam kegiatan pelatihan atau kerjasama promosi untuk memperluas jaringan dan mitra kerjasama.

### 6. Penawaran Spesial dan Uji Coba

Tawarkan program uji coba atau diskon khusus kepada pelanggan B2B potensial. Hal ini dapat membantu mereka mencoba produk Anda tanpa risiko besar. Program kegiatan strategi ini belum dilakukan, namun usaha untuk menuju wisata edukasi ada peranan penting dari pemerintah sebagai sarana edukasi.

### 7. Analisis SWOT

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Produk yang Sehat dan Nutritif: Tempe merupakan sumber protein nabati yang baik, rendah lemak, dan kaya akan nutrisi seperti zat besi dan kalsium.
- 2) Produk Tradisional yang Populer: Tempe merupakan makanan tradisional yang telah dikenal dan populer di Indonesia, sehingga memiliki basis konsumen yang kuat.
- 3) Biaya Produksi Rendah: Bahan baku utama (kedelai) murah dan mudah didapatkan di Indonesia, sehingga biaya produksi relatif rendah.
- 4) Fleksibilitas dalam Variasi Produk: Tempe dapat diolah menjadi berbagai varian seperti tempe goreng, tempe mendoan, atau tempe bacem, sehingga

dapat menarik segmen pasar yang berbeda.

- b. *Weaknesses* (Kelemahan)
  - 1) Keterbatasan Umur Simpan: Tempe memiliki umur simpan yang relatif singkat dibandingkan dengan makanan olahan lainnya, sehingga memerlukan pengelolaan rantai pasokan yang efisien.
  - 2) Proses Produksi yang Memakan Waktu: Pembuatan tempe membutuhkan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan beberapa produk makanan olahan lainnya.
  - 3) Tergantung pada Pasar Lokal: Bisnis tempe mungkin terbatas pada pasar lokal, kecuali dapat mengembangkan strategi distribusi yang lebih luas.
- c. *Opportunities* (Peluang):
  - 1) Peningkatan Kesadaran Kesehatan: Masyarakat semakin peduli akan kesehatan dan nutrisi, sehingga permintaan akan produk tempe yang sehat dapat meningkat.
  - 2) Ekspansi Pasar Ekspor: Tempe memiliki potensi untuk diekspor ke pasar internasional dengan meningkatnya minat global terhadap makanan nabati.
  - 3) Inovasi Produk: Pengembangan varian produk tempe baru atau inovasi dalam kemasan dapat membuka peluang baru di pasar.
- d. *Threats* (Ancaman):
  - 1) Persaingan dari Produk Pengganti: Persaingan dari produk pengganti seperti produk olahan nabati lainnya atau produk hewani dapat menjadi ancaman bagi pertumbuhan bisnis tempe.
  - 2) Kondisi Cuaca dan Bencana Alam: Gangguan pasokan kedelai akibat faktor cuaca atau bencana alam dapat mengganggu produksi dan ketersediaan tempe.
  - 3) Perubahan Regulasi: Perubahan regulasi terkait industri pangan atau perdagangan internasional dapat mempengaruhi kebijakan produksi dan distribusi tempe.

## KESIMPULAN

Strategi B2B dalam meningkatkan pendapatan dan promosi produk industri rumah tempe Erowati di Semarang adalah identifikasi target market, penawaran produk yang relevan, penetapan harga dan kondisi pembelian, dan jalinan kemitraan strategis. Sedangkan strategi yang harus dilakukan pengembangan usaha bisnis tempe adalah dengan penggunaan media sosial dan situs web, penggunaan media sosial dan situs web, penawaran spesial dan uji coba melalui model pariwisata kreatif yaitu wisata edukasi.

Saran dari kami pemerintah perlu memberikan pelatihan-pelatihan dan binaan secara berkala supaya usaha baik mikro maupun makro tetap berkembang dan tidak kalah saing dengan usaha-usaha yang sudah berkembang pesat seperti yang sudah mempunyai nama dipasaran.



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alqifari, M., & Sulaeman, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe “Batur). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1575–1587. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2645>
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. De, Sampaio, L., Dami, P., Maria, R., & Simas, N. (2021). *Islandscapes and Sustainable Creative Tourism : A Conceptual Framework and Guidelines for Best Practices*. 3, 1–17.
- Habib, M. A. F. (2021). *Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif 1*. 1(2), 82–110.
- Harun Blongkod, H. R. L. (2021). *Effectiveness of home industry activities in building the economy of the community in indonesia*. 139–147.
- Krisda Tiofani, Y. A. (2023). *6 Fakta Menarik Tempe, Dikenal Sebagai Makanan Mahal di Luar Negeri*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2023/03/02/150600975/6-fakta-menarik-tempe-dikenal-sebagai-makanan-mahal-di-luar-negeri?page=all>
- Kristiono, R., & Susilo, D. (2021). *Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan*. 1, 49–64.
- Matassi, V., Mihai, B., & Vîrghileanu, M. (2021). *Acta geographica slovenica*.
- Program, E., & Ia, A. T. U. S. A. M. V. (2022). *International Mobility And Educational Tourism . Case Study : International Mobility And Educational Tourism . December 2021*. <https://doi.org/10.30892/auog.312105-871>
- SARI, N. (2019). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kerajinan Tradisional Jambi (Studi kasus : Rengke Suku Anak Dalam)*. 1980, 138–148.
- Sulaeman, S., & Alqifari, M. (2021). “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik).” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1588–1602. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>