

التسويق الوردي

أ.م.د. رحيم شراد عامر
كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية

م.د. نهضة علي عباس
كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.i127.114>

E : ISSN : 2707-1359

المقدمة

تشير الاحصائيات إلى نتائج تؤكد سيطرة المرأة على الإنفاق، إذ يتراوح نصيب المرأة من عمليات شراء السلع بين 70-80% ، بما يجعلها قوة شرائية ضخمة تتفوق على تمثيلها السكاني في المجتمع والذي يقارب النصف. وعلى عكس الصورة النمطية الشائعة عن النساء أنهن مهوسات بشراء السلع الترفيهية كمستحضرات التجميل والملابس، أظهرت الإحصائيات أن المرأة صاحبة النصيب الأكبر في عمليات شراء الكثير من السلع الهامة كالمنازل والحواشيب والعناية الصحية والسيارات والخدمات البنكية والأغذية والسفر فالحقيقة الواضحة هي أن مسؤوليات المرأة تفوق مسؤوليات الرجل، فالمرأة هي المسؤولة عن المنزل وعن الأسرة وعن الأطفال وعن كبار السن في بعض الأحيان، لذا ليس بمستغرب أن تكون هي صانعة القرار في الكثير من عمليات الشراء، وهذا هو السبب الذي من أجله ظهر مصطلح "التسويق الوردي Pink Marketing" أو "التسويق إلى المرأة". ويختلف التأثير الذي تُحدثه استراتيجية "التسويق الوردي"، بشكل كبير من امرأة إلى أخرى، نظرا لأن النساء مختلفات في طبائعهن، وينظرن إلى الألوان، بشكل مختلف بحسب السياقات الاجتماعية التي يعشن فيها، لكن ذلك لا ينفي أنهن مازلن يواجهن هذا النوع من التمييز الجنسي في كل مكان من العالم، بدءا من مواقع التواصل الاجتماعي، ووصولاً إلى الحملات الإعلانية التي تملي سلوكيات معينة على الذكور والإناث.



مجلة الادارة والاقتصاد
مجلد 46 / العدد 127 / اذار / 2021
الصفحات : 331-327

المحور الاول - مفهوم التسويق الوردي

التسويق الوردي أو التسويق إلى المرأة هو التسويق الذي يستهدف المرأة كمشتري، وبالتالي يهتم بفهم طريقة تفكيرها وتلبية احتياجاتها ومخاطبتها بلغتها. التسويق الوردي ويعنى بكافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة التجارية عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث وتقوم بها من خلال الأنشطة التي تركز على جميع الوسائل بغرض معرفة سلوكها الشرائي والعمل على ما يناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها (Harvey and Michal, 2008:65).

كما ينظر (Camacho, 2018:308) الى التسويق الوردي على انه التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردي لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والريقة، وجد المسوقون أنفسهم أمام مستهلك يملك سلطة اتخاذ القرار الشرائي لكثير من المنتجات والخدمات (شراء الأجهزة الإلكترونية، شراء الأثاث ومستلزمات الديكور، شراء الملابس، شراء المجوهرات والإكسسوارات، شراء الرحلات السياحية، شراء العطور وأدوات التجميل).

كذلك يعرف (Massoudi, 2020:485) بأنه ذلك النوع من التسويق الذي تستخدمه المنظمات مستهدفة بمنتجاتها وخدماتها العنصر النسائي في المجتمع، وذلك لأن سيكولوجية المرأة تختلف تمامًا عن سيكولوجية الرجل، وبالتالي فإن الأسباب التي تدفع المرأة لشراء منتج معين تختلف بالمثل عن الأسباب التي بإمكانها أن تدفع الرجل، مما يتطلب استراتيجية تسويقية خاصة للمرأة وهو ما تم الإشارة إليه بالتسويق الوردي، كما يعرف التسويق الوردي على أنه خطة تسويقية تعتمد بشكل أساسي على استهداف المرأة باعتبارها هي الأكثر تأثيرًا في عمليات الشراء عن الرجال.

المحور الثاني:- أهمية التسويق الوردي

تكمن أهمية التسويق الوردي، من التقارير والدراسات التسويقية التي أثبتت أن حوالي 80% من القرارات الشرائية تقوم المرأة باتخاذها، وهو ما يعني أن خلق طريقة تسويقية تلئم أكثر سيكولوجية المرأة، كان ضرورة حتمية للمسوقين، وهو ما يعني أيضًا أن مقولة (المرأة نصف المجتمع) ليست دقيقة من الناحية التسويقية ولا يقتصر التسويق الوردي على تسويق المنتجات وبيعها للمرأة فقط، بل تمتد أيضًا إلى المنتجات التي تستهدف الرجال وذلك لكونها مؤثر قوي جدًا ومُتخذ قرار في عملية الشراء الأمر كذلك ينطبق على الأطفال، فالهدف الأساسي من الحملات هي إعطاء إشارات يمكن من خلالها التأثير على المرأة وإقناعها بالشراء. ربما تُنفق المرأة بشكل أكبر في عملية التسوق أكثر من الرجل، ولكنها في المقابل تهتم بالعديد من التفاصيل مثل طريق تغليف المنتج، السعر، الحملات الترويجية للمنتج وغيرها (Horne, 2013:329).

ويتم تعديل المزيج التسويقي ليلائم المرأة بدءًا من المنتج وتصميمه وتغليفه مروراً بأسلوب التسعير وطرق الترويج المناسبة واستخدام القنوات الإعلانية والرسالة المصممة خصيصاً لمخاطبة المرأة. ونظرا لاختلاف الطبيعة النفسية للمرأة عن الرجل تختلف معها دوافع الشراء واتخاذ القرار والسلوك الشرائي عامة وكل ما قد يكون مؤثرا في المرأة، لذا أولت المنظمات اهتماماً كبيراً للتسويق الوردي لأن النسبة الكبرى من الإنفاق الشرائي تكون من قبل المرأة لا الرجل مما يجعلها تتجلى عن كَثب من خلال تصميم المنتجات وخصائصها وتغليفها من لون وشكل وأحجام وسعر وطرق إعلان وتصاميم وأساليب ترويج وحتى طريقة الاستماع لملاحظات وأفكار الزبائن بخصوص العنصر النسائي. (Osama and Akrm, 2019:35).

المحور الثالث:- تسويق التسويق الوردي

سواء كانت المنظمات بصدد إطلاق أولى حملاتها التسويقية الموجهة إلى المرأة، أو تجري تحسينات على حملات تسويقية موجودة بالفعل، فهناك بعض الأمور الهامة التي ينبغي عليها وضعها في اعتبارها عند التسويق إلى المرأة (Rizal, and Herdhiansyah, 2020:1065)

1. التحدث بلهجة إيجابية

تشير الإحصائيات إلى أن احتمالية الشراء لدى المرأة تتضاعف بعد مشاهدتها إعلانًا يحمل لهجة تشجيعية، وتتفاعل 80% من النساء مع الإعلان بتسجيل الإعجاب والمشاركة والتعليق. على سبيل المثال يكون استخدم النماذج الإيجابية للمرأة بتصويرها كـ "نشيطه" أو "قوية" أو "جميلة" أفضل من استخدام النماذج السلبية التي تصور المرأة على أنها "ضعيفة" أو "غير واثقة من نفسها". وبالرغم من أن إثارة شعور سلبية كالخوف مثلاً يعد طريقة سهلة لإقناع الجمهور بالشراء، إلا أن نتائج ذلك تظهر على المدى القصير فقط، أما إذا كان منتجك يقدم حلاً لأحد المشكلات التي تواجهها المرأة، فمن الأفضل أن يتم التركيز على الجانب الإيجابي من أجل الحصول على نتائج طويلة المدى.

2. التواضع في الرسائل التسويقية

إذا كانت المنتجات تستهدف كلا الجنسين الرجال والنساء، فيجب أن ألا يتسرب عن غير عمد إلى رسائلك التسويقية المخصصة للمرأة شعورك بالتفوق، على سبيل المثال، اعتادت شركة Nike للملابس الرياضية الحديث عن منتجاتها بلغة ذكورية (Just Do It) ، وعندما قررت أن تضيف النساء كشريحة استهلاكية جديدة، حاولت فهم كيف تهتم النساء أيضًا بممارسة الرياضة، وطرحت أحذية نسائية رياضية ذات جودة عالية وشكل أنثوي في الوقت نفسه. ربما تكون الممارسة الخطأ هنا والتي لم تقم بها Nike ، هي أن تطرح أحذية نسائية تقليدية مسطحة أو بكعب عالٍ بدلاً من الرجل فقط هو من يهتم بممارسة الرياضة.

3. تجنب الخداع

في الحياة عموماً؛ تملك النساء ذكاءً فطرياً يطلق عليه البعض "حاسة سادسة"، يساعدها على كشف بعض الأمور الغامضة بما فيها مدى وفاء الرجل، وعند الشراء لا يخون المرأة ذكاءها الفطري إذ تستطيع التفريق بين المنتج الجيد والمنتج الرديء بسهولة، لأنها تبحث جيداً قبل اتخاذ قرار الشراء وتستغرق وقتاً طويلاً لذلك، إذ تشير الإحصائيات إلى أن 94% من النساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 15 و 35 سنة يقضين أكثر من ساعة في اليوم للتسوق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ما سبق، من عادة المرأة أن تطلب رأي نساء أخريات من واقع تجربتهن الشخصية قبل أن تقرر شراء المنتج أو لا. لذلك يجب تكون المنظمات حريصة على أن تكون صادقة في إعلاناتها باستخدام معلومات حقيقية عن منتجاتها، ولا تحاول خداعها تسويقياً بمنحها الوعود الزائفة حتى ، وتمترك الزبونات الغاضبات بوابل من المراجعات السيئة التي تحذر الآخرين من منتجاتك.

4. الاهتمام بالتصميم وسهولة الاستخدام

لن تحتاج إلى القيام بتسويق منفصل مخصص للمرأة إذا ركزت على الاهتمام بالتصميم الجيد وسهولة الاستخدام، وتعد شركة أبل مثلاً رائعاً على ذلك، فجاذبيتها العالمية كعلامة تجارية ناجحة، تُستمد بالأساس من جمال التصميم والألوان وسهولة الاستخدام التي تجذب النساء والرجال معاً.

5. التواصل الجيد مع المرأة

في كتابها "Marketing to Women" حذرت الكاتبة الأمريكية "مارتي بارليتتا" الباعة الرجال قائلة أن "إيماء المرأة برأسها لا يعني أنها تتفق معك ولكن من الممكن أن تؤمي برأسها بينما لاتزال تفكر في الأمر"، وأشارت إلى شكوى النساء من أن العديد من الباعة يتسمون بالعدوانية والفظاظة، ونهت إلى أن المرأة عند قيامها بشراء منتج ما فهي لا تبحث فقط عن إتمام عملية الشراء، ولكن تهتم أيضاً بالتواصل الإنساني، لذلك ينبغي أن تتضمن جهود التسويق الوردي التواصل بلطف مع النساء سواء عبر الوسائل التسويقية المختلفة أو عبر خدمة العملاء، بما يضمن تكوين روابط جيدة مع العميل تجعلهن أكثر ولاءً للعلامة التجارية (Massoudi, 2020:898).

6. تجنب فخ التمييط

ليس من الصواب أن تنظر إلى المرأة - كشريحة استهلاكية- نظرة نمطية تقوّل النساء جميعاً في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصية، على سبيل المثال: لا تهوى جميع الفتيات متابعة المسلسلات التلفزيونية، ولكن منهن من تهوى تحقيق الإنجازات الشخصية كالتفوق في الدراسة والعمل. لا تشعر كل الأمهات بالإحباط من جراء المسؤوليات الملقاة على عاتقهن، ولكن منهن الأمهات المتفانيات الطموحات والنشيطات. لا ترغب جميع الجدات في قضاء ربيع العمر في حياكة الملابس الشتوية، ولكن منهن من تبحث عن الحيوية وشباب الروح الذي يدوم. ويحمل التركيز على نمط واحد فقط من النساء في إعلاناتك المخاطرة بتغيير الأنماط الأخرى، لذلك ينبغي أن تخاطب الرسائل التسويقية المرأة بدون حصرها ضمن نمط تقليدي معين (Massoudi, 2020:899).

7. منح المرأة الحقيقية بعض الأضواء

في عام 2004 بدأت شركة دوف لمستحضرات التجميل حملة دعائية بعنوان "Dove's Real Beauty"، استخدمت خلالها نساء أكبر سناً ووزناً، وكان جوهر الحملة يركز على فكرة أن النساء الحقيقيات هن جميلات في الواقع، وقد حققت هذه الحملة رواجاً كبيراً لدى النساء نتيجة لشعورهن بأن الإعلانات أصبحت تمثلهن بشكل أكبر وتبعث برسالة إيجابية تحترم ذات المرأة، وغيرت هذه الحملة الإعلامية الفريدة من وجه صناعة الإعلان عن الجمال، وأسست لاتجاه إعلاني يمكن التعلم منه؛ يبرز جمال النساء على اختلاف أعمارهن وأوزانهن وألوانهن، ولا يركز على معايير الجمال الضيقة التي يصعب الوصول إليها. منح المرأة الحقيقية بعض الأضواء (احمد، 2017:96).

8. التفكير أبعد من اللون الوردي والزهور والأطفال الرضع

تحب غالبية النساء هذا الثلاثي ما من شك في ذلك، ولكن الحملات الإعلانية السابقة استهلكت هذه الأشكال الثلاثة بما يكفي، والتركيز عليها فقط في حملاتك الإعلانية يمثل إفلاسًا فكريًا ويعطي انطباعًا بأنك لم تبدل أي مجهود على الإطلاق، فعلى سبيل المثال تحب النساء الألوان عمومًا، كالأحمر والأسود والبنفسجي والأزرق والبرتقالي وغيرها، لذلك عليك التفكير في اللون الوردي والزهور والأطفال الرضع على أنها مجرد أدوات من بين أدوات أخرى عديدة يمكنك توظيفها في التسويق الوردي (Massoudi, 2020:898).

9. الاستعانة بالمرأة في فريق التسويق

غالبًا ما يسيطر الرجال على الوظائف الإبداعية في صناعة الإعلان، ولكن يساعد الاستعانة بنساء في فرق التسويق على فهم أكبر لاحتياجات المرأة ومشكلاتها والوصول إلى اللهجة المناسبة لمخاطبتها تسويقيًا، وليس من الضروري أن يقتصر فريق التسويق الوردي على النساء فقط، فوجود الرجال ضمن الفريق يُحسن من الأداء ويكشف عن بعض النقاط العمياء التي قد تغفل عنها المسوقات. من الواضح أن هيمنة المرأة على سوق الاستهلاك جعل من التسويق الوردي أحد الاتجاهات المستقبلية الهامة في التسويق، وإن تأخرت في الاهتمام به، قد يسارع غيرك ويسبقك في الوصول إلى هذه الشريحة الاستهلاكية الهامة، لذلك تجاهله على مسئوليتك الشخصية.

المحور الرابع:- العلاقة بين اللون الوردي والتسويق الوردي

"الألوان القوة الوحيدة التي يمكنها التأثير على الروح"

يشكل الناس روابط مختلفة السمات مع الألوان على تنوعها، لكن مسألة أن يترجم اللون الوردي هوية المرأة، أو يؤثر على وعيها وقرارها الشرائي، فهذا يمثل بالأساس جزءا لا يتجزأ من الثقافة الاجتماعية التي شبت عليها والتجارب الحياتية التي عاشتها، وهو ما يعني أن المرأة تكرر وقتًا ومالا، لمحاولة الخضوع للقواعد الجنسانية الخفية المتعلقة بألوان الملابس والسلع، من أجل التناغم مع الواقع المحيط بها، وهذا السلوك يمثل الوتر الحساس الذي تعزف عليه منظمات التسويق لتحقيق مكاسب مالية (لبصير، 2018:345).

تكتسي الكثير من الخدمات والسلع الموجهة للمرأة باللون الوردي، ويمكن أن تدفع بعض النساء أسعارًا مضاعفة لشراء السلع الوردية، التي قد يوجد تطابق بينها وبين منتجات الرجال، مع فارق في السعر. وتلعب هذه الآلية التسويقية على وتر اللون الوردي الذي يشكل جزءا من مفهوم المرأة الذاتي عن نفسها، فهي تعتقد أن ذلك اللون يعبر عن هويتها الأنثوية. وهناك استراتيجيات تسويقية عديدة تخصص للنساء بشكل عام، في مختلف الأماكن والمجتمعات، يضعها الخبراء استنادًا إلى دراسات اجتماعية ونفسية لسلوك النساء حتى تحفزهن نفسيًا لشراء منتجات معينة. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على عناصر كثيرة تخاطب وعي المرأة وتدفع تفكيرها إلى التركيز على "فرصة الشراء"، وقد أثبتت بعض التجارب نجاحها في جلب الانتباه والنفوذ إلى نفس المرأة لإقناعها بمنتجات بعينها (Camacho, 2018:436). وذكرت بولي يونغ إيسينر، أستاذة الطب النفسي الأميركية في دراسة لها أن الإعلانات التجارية لها دور كبير في تشجيع النساء على شراء الكثير من الأغراض التي ليست في حاجة إليها، وأن الطرق التي تتوخاها الإعلانات التجارية، هي لمنح المرأة شعورًا بأن التسوق يعزز من قوتها وكيانها الخاص. ويات من الشائع استخدام المنظمات لتتويهاً وعبارة وسائل مختلفة للتسويق بشكل غير مباشر ولجعل أدمغة النساء تتوقف عن التفكير العقلاني، فيصبح بالتالي من السهل جدا إثارة الحافز الذي يدفعهن للشراء. وتتباين العلاقة بين اللون وتأثيره علينا كثيراً حسب السن والجنس والخلفية الثقافية والتعليم والتنشئة الاجتماعية. وهذا الفهم المتنامي لتأثير الألوان في عمليات التسوق والتسويق امتد ليشمل قطاعات صناعية مختلفة، وأصبح صناعة عالمية تدر الملايين من الدولارات، إلا أن الدراسات العلمية حول التأثيرات السلبية للتسويق بالاعتماد على المؤثرات التحفيزية لا تزال قليلة. (Harvey, and Michal, 2008:689) ويجري الخبراء حالياً، بعض التجارب لتحديد العوامل النفسية وراء قوة تأثير السلع ذات اللون الوردي، وقدرتها على جذب النساء أكثر من الإعلانات الصريحة. ويعتقد بعض علماء النفس أن الإدراك الحسي للون الوردي، لا يرتبط برؤية المرأة له فعلاً، بقدر ما هو متعلقٌ بالكيفية التي يترجم بها دماغها هذا اللون وليحوّله إلى شيء ذي معنى. ونظراً لأن عملية إدراك الألوان تتم أساساً داخل رأس كل شخص، فإنها تتسم بكونها ذاتية، كما أنها تتأثر بالتجربة الشخصية للمرء. وبالرغم من أن جميع البشر قادرين على تمييز الآلاف من الألوان في وقت واحد، فإن الطريقة التي يستخدم بها كل فرد الألوان في حياته اليومية، تتسجم مع الإحساس المادي به، والغرض الوظيفي منه. وتتنوع أسباب ذلك، فمنها ما يُعزى بحسب بعض الخبراء إلى الثقافة والمعايير المجتمعية التي تجعل أدمغة الأطفال تبدأ في تصنيف اللونين الأزرق والوردي، على أنهما لجنسين مختلفين. ويمكن أن تكون التجارب الحياتية أيضاً قد اضطلعت بدور جوهري لإعداد أدمغة النساء والرجال من الناحية العصبية، لكي يتسنى لها إدراك الهوية الجنسية للألوان (حسام الدين، 2015:320).

الخلاصة

المرأة تمثل نصف سكان العالم تقريبًا من حيث أغلب إحصاءات التعداد بالعالم. هذا من حيث البعد الكمي المتجرد والبحث. فضلًا عن نظرنا لكونها الأم والزوجة وغير ذلك من الأدوار التي تجعلها مشاركة بقوة في صنع بعض القرارات الشرائية أحيانًا واتخاذها منفردة أحيانًا أخرى، عليه يجب التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات وفي إقناع السيدات من قبل ممثلي المبيعات، فالمرأة عاطفية، لذلك من الأفضل أن تقتنعها عن طريق التأثير على عواطفها. والتأثير في العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة والسعر، ولكن يعني التركيز بشكل أكبر على النواحي العاطفية، فيجب تقديم خدمات إضافية وخدمة زبائن ممتازة للسيدات إذ أن 65% من الإناث يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية بعد تعاملهن مع التجربة الإيجابية الأولى مع العلامة التجارية، وهذا ما يشير إلى أهمية تقديم خدمة زبائن جيدة للسيدات لأنه يمكن أن تكسبهن كزبائن بمجرد التعامل الإيجابي معهن للمرة الأولى، ويتطلب تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء، وكذلك تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.

المصادر:-

- 1-احمد، فاطمة عبد الحليم بابكر(2017)، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 2-لبصير، نعيمة (2018)، اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسلية-الجزائر.
- 3-حسام الدين، غضبان (2015)، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 40، جوان.
- 4-Camacho, Alejandra Gaitan(2018), La Influencia Del Pink Marketing En Las Acciones Del Visual Merchandising De Las Marcas De Moda Pret At Porter (Zara, Bershka, Pilatos Y Pull & Bear) Para Atraer Al Consumidor Gay En El Centro Comercial Parque Arboleda De La Ciudad De Pereira, Fundación Universitaria Del Área Andina Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras Programa De Mercadeo Y Publicidad Pereira, Colombia.
- 5-Harvey, Jennifer A., Michal A. Strahilevitz,(2008), The Concept Of Pink Marketing: A Meta-Analysis From The Gender Differences Prespective, Journal Of The American College Of Radiology Doi:Https://Doi.Org/10.1016/J.Jacr.07.010.
- 6-Horne, Jessica(2013), Pink Profiteers: Cause-Related Marketing and the Exploitation of Consumers' Consciences, The George Washington Law Review staff for their production assistance, January Vol. 81 No. 1.
- 7-Massoudi, A. H. (2020), The Vital Role Of Pink Marketing In The Creation Of Women Loyalty, International Journal Of Social Sciences And Economic Review, 2(3), 28-37. Doi:10.36923/Ijsser.V2i3.74.
- 8-Osama Ahmed Abdelkader, Akrm Ahmed Abdelkader(2019), The Concept Of Pink Marketing: A Meta-Analysis From The Gender Differences Prespective, Journal Of Theoretical And Applied Information Technology31st May 2019. Vol.97. No 10.
- 9-Rizal, Muhammad, Karimuna, La And Herdhiansyah Dhian (2020), Marketing Strategy Of The Pink Mete Product (Anacardium Occidentale L.) In The Home Industry In The Continental District Of Muna, Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian Tekper: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian 1(1).