

Community Service

Digital Marketing and Branding: Strategies for Improving the Quality and Marketing of Tofu Factory UMKM Products in Sukajati Village

M. Aksel Prima

Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: akselprima2000@gmail.com

Nesa Fitriyani Hasanah

Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: nesafitriyanihasanah202@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by Aimmah: Social Sciences Journal

Received : September 8, 2025

Revised : September 22, 2025

Accepted : October 25, 2025

Available online : November 29, 2025

How to Cite: M. Aksel Prima, & Nesa Fitriyani Hasanah. (2025). Digital Marketing and Branding: Strategies for Improving the Quality and Marketing of Tofu Factory UMKM Products in Sukajati Village. *Aimmah: Social Sciences Journal*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.63738/aimmah.v2i1.19>

Abstract

Developing village potential towards a progressive society requires creativity in solving local economic problems. Sukajati Village has significant potential for UMKM, one of which is the Pak Agung Tofu Factory. However, limited knowledge regarding visual identity and digital marketing is a major obstacle to expanding market reach. This article aims to describe the implementation of a community service program through digital marketing and branding assistance. The methods used were field observation and direct assistance (a participatory approach). The results of the activity indicate that creating a logo as a product identity, optimizing social media, and registering a location on Google Maps can improve the visual appeal and accessibility of the business. This program successfully provided UMKM with a new understanding of the importance of modern marketing strategies in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Branding, UMKM, Sukajati Village, Tofu Factory.

Digital Marketing dan Branding: Strategi Peningkatan Kualitas dan Pemasaran Produk UMKM Pabrik Tahu di Desa Sukajati

Abstrak

Pengembangan potensi desa menuju masyarakat berkembang memerlukan kreativitas

dalam memecahkan masalah ekonomi lokal. Desa Sukajati memiliki potensi UMKM yang besar, salah satunya adalah Pabrik Tahu Pak Agung. Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai identitas visual dan pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui pendampingan digital marketing dan branding. Metode yang digunakan adalah observasi lapangan dan pendampingan langsung (pendekatan partisipatif). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan logo sebagai identitas produk, optimalisasi media sosial, dan pendaftaran lokasi pada Google Maps mampu meningkatkan daya tarik visual dan aksesibilitas usaha. Program ini berhasil memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran modern di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding, UMKM, Desa Sukajati, Pabrik Tahu.

PENDAHULUAN

Desa Sukajati, yang terletak di Kecamatan Haurgeulis, merupakan wilayah hasil pemekaran yang memiliki karakteristik agraris dan industri rumah tangga yang potensial. Nama "Sukajati" sendiri merepresentasikan sejarah wilayah yang dulunya merupakan kawasan hutan jati yang kemudian bertransformasi menjadi permukiman produktif. Di tengah arus modernisasi, desa ini berupaya membangun kemandirian ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu pilar ekonomi kerakyatan di desa ini adalah industri pengolahan tahu, seperti Pabrik Tahu milik Pak Agung di Blok Manggungan Lebak. Industri ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi pemiliknya, tetapi juga berkontribusi pada ketahanan pangan dan penyerapan tenaga kerja lokal.

Namun, memasuki era revolusi industri 4.0, tantangan yang dihadapi oleh UMKM perdesaan semakin kompleks. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sukajati masih terjebak dalam pola pemasaran konvensional dan manajemen yang tradisional. Produk tahu yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas rasa dan tekstur yang unggul, namun secara visual produk tersebut belum memiliki identitas atau branding yang jelas. Ketiadaan logo dan kemasan yang representatif membuat konsumen sulit membedakan produk mitra dengan produk kompetitor lainnya di pasar luas.

Selain persoalan identitas visual, kendala utama lainnya adalah keterbatasan aksesibilitas digital. Di saat perilaku konsumen telah bergeser ke arah pencarian informasi berbasis internet, banyak pelaku UMKM di Desa Sukajati yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan belum mendaftarkan lokasi usahanya di platform pemetaan digital seperti Google Maps. Ketidakhadiran secara digital (digital presence) ini mengakibatkan jangkauan pasar produk tahu terbatas hanya pada lingkup rukun tetangga atau desa setempat, sehingga potensi peningkatan pendapatan menjadi terhambat.

Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis berupa pendampingan intensif mengenai digital marketing dan branding. Program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara kualitas produk lokal dengan ekspektasi pasar modern yang menuntut kecepatan informasi dan daya tarik visual. Melalui integrasi identitas merek (logo) dan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan UMKM Pabrik Tahu di Desa Sukajati dapat meningkatkan nilai jual produknya, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mampu mewujudkan ekonomi desa yang berkemajuan dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode Pendekatan

Partisipatif (Participatory Engagement), di mana tim pelaksana bekerja sama secara langsung dan interaktif dengan mitra sasaran, yaitu pemilik Pabrik Tahu Pak Agung di Desa Sukajati. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang ditawarkan tidak bersifat searah, melainkan disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan riil pelaku UMKM di lapangan. Secara sistematis, pelaksanaan program kerja dibagi menjadi empat tahapan utama: identifikasi dan observasi, perancangan identitas visual (branding), digitalisasi pemasaran, serta pendampingan dan evaluasi.

Tahap pertama dimulai dengan observasi lapangan untuk memetakan kendala utama yang dihadapi mitra dalam pemasaran. Selanjutnya, pada tahap perancangan, tim melakukan desain logo sebagai identitas merek yang mencerminkan karakteristik produk tahu yang bersih dan berkualitas. Tahap ketiga adalah digitalisasi, yang meliputi pembuatan akun media sosial (Instagram/Facebook) dan pendaftaran titik koordinat usaha pada platform Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokasi. Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan teknis mengenai pengelolaan konten digital dan cara merespon calon konsumen secara daring. Keberhasilan program ini diukur melalui indikator ketercapaian berupa ketersediaan aset digital mitra dan peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan ekonomi lokal di Desa Sukajati difokuskan pada transformasi model bisnis UMKM sektor pangan agar mampu beradaptasi dengan ekosistem digital. Desa Sukajati, yang secara historis berkembang dari kawasan hutan jati menjadi pemukiman produktif, menyimpan potensi industri rumah tangga yang besar namun masih dikelola secara tradisional. Melalui program pengabdian ini, tim melakukan intervensi strategis pada Pabrik Tahu Pak Agung di Blok Manggungan Lebak untuk memecahkan hambatan pemasaran yang selama ini bersifat konvensional.

Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah UMKM Perdesaan

Berdasarkan observasi mendalam di lapangan, Pabrik Tahu Pak Agung merupakan unit usaha produktif yang memiliki loyalitas pelanggan lokal yang kuat. Namun, terdapat kesenjangan signifikan antara kualitas produk dengan strategi visibilitas usaha. Masalah utama yang ditemukan adalah "kebuntuan identitas", di mana produk tahu dijual secara curah tanpa label atau merek yang melekat. Kondisi ini membuat konsumen luar daerah sulit membedakan produk mitra dengan produk kompetitor.

Selain itu, kendala geografis di Blok Manggungan Lebak menjadi hambatan tersendiri. Meskipun produk memiliki keunggulan rasa, calon pembeli atau distributor baru seringkali mengalami kesulitan menemukan lokasi pabrik karena belum terpetakan secara digital. Ketergantungan sepenuhnya pada pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sudah tidak mencukupi untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital saat ini. Oleh karena itu, diperlukan langkah digitalisasi total untuk mengangkat potensi lokal ini ke ranah yang lebih luas.

Pengembangan Branding: Transformasi Identitas Visual dan Brand Awareness

Tahap pertama dalam rekonstruksi pemasaran adalah menciptakan identitas visual melalui perancangan logo. Tim pengabdian bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menentukan filosofi visual yang ingin ditampilkan. Logo dirancang dengan elemen warna yang melambangkan kesegaran dan keaslian bahan baku, menciptakan kesan bahwa produk tahu ini higienis dan profesional.

Analisis Manajerial: Dalam teori pemasaran, logo bukan sekadar hiasan, melainkan instrumen *brand recognition* (pengenalan merek) yang fundamental. Sebelum intervensi, tahu Pak Agung hanya dianggap sebagai barang komoditas biasa. Setelah memiliki logo, terjadi pergeseran nilai menjadi produk bermerek (*branded product*). Branding ini memberikan "wajah" pada usaha Pak Agung, yang secara psikologis meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Dengan adanya identitas yang jelas, produk ini kini memiliki kelayakan untuk masuk ke jaringan pasar yang lebih formal, seperti katering besar, ritel lokal, hingga koperasi desa, yang selama ini sulit ditembus karena ketiadaan label produk.

Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Media Sosial sebagai Kanal Distribusi

Langkah berikutnya adalah pembangunan infrastruktur digital melalui platform media sosial. Tim memberikan pendampingan teknis mengenai pengelolaan konten dan komunikasi pemasaran daring. Fokus utamanya adalah mengubah perilaku mitra dari sekadar memproduksi menjadi aktif mempromosikan nilai tambah produk.

Implementasi Teknis: Tim membantu mitra dalam melakukan pengambilan gambar produk secara profesional (*food photography*) yang menonjolkan tekstur tahu yang bersih. Edukasi diberikan mengenai pentingnya narasi (*copywriting*) yang jujur namun menarik, seperti mencantumkan keunggulan tahu yang bebas bahan pengawet kimia.

Analisis Dampak: Pemanfaatan media sosial memungkinkan unit usaha ini melakukan pemasaran dengan biaya rendah namun memiliki jangkauan yang sangat luas (*low-cost high-impact*). Hal ini memicu respon positif dari masyarakat di luar Desa Sukajati. Media sosial bertindak sebagai jembatan informasi yang menghilangkan batasan geografis, sehingga konsumen dari kecamatan lain dapat berinteraksi langsung dengan produsen. Transformasi ini sangat krusial karena digitalisasi mengubah pola pemasaran yang tadinya pasif (menunggu pembeli datang) menjadi proaktif (menjemput pasar).

Implementasi Google Maps: Strategi Aksesibilitas dan Local SEO

Salah satu terobosan paling konkret dalam pengabdian ini adalah pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa Pabrik Tahu Pak Agung memiliki keberadaan secara digital (*digital presence*) yang akurat. Tim menginput informasi lengkap mulai dari titik koordinat di RT 02/RW 01, jam operasional, hingga nomor kontak yang dapat dihubungi.

Analisis Efektivitas: Pendaftaran pada platform navigasi digital memberikan transparansi lokasi yang sangat dibutuhkan bagi pembeli baru. Secara teknis, ini mempermudah sistem *Local SEO*, di mana ketika calon konsumen mencari kata kunci "tahu terdekat" di area Haurgeulis, unit usaha Pak Agung memiliki peluang muncul di hasil pencarian teratas. Keberadaan di peta digital juga memberikan kesan kredibilitas tinggi. Konsumen modern cenderung merasa lebih aman bertransaksi dengan unit usaha yang memiliki profil digital yang jelas. Ini adalah langkah vital untuk menghubungkan ekonomi perdesaan dengan ekosistem ekonomi digital yang lebih global.

Evaluasi Respon Mitra dan Proyeksi Keberlanjutan Ekonomi

Selama masa pendampingan, respon pemilik usaha menunjukkan peningkatan antusiasme dan literasi teknologi yang signifikan. Pak Agung mengakui bahwa aset digital seperti logo dan profil Google Maps selama ini dianggap sebagai hal yang mewah dan sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil. Dengan adanya bantuan teknis ini, mitra merasa lebih percaya diri untuk meningkatkan volume produksinya.

Analisis Keberlanjutan: Dampak jangka panjang dari program ini bukan hanya terletak pada tersedianya akun media sosial atau logo, melainkan pada tumbuhnya kesadaran digital (*digital awareness*) di tingkat produsen. Tim pengabdian juga memberikan panduan manajemen pelanggan daring sederhana agar ekosistem digital yang telah dibangun dapat dikelola secara mandiri oleh mitra. Keberhasilan digitalisasi pada satu unit usaha ini diharapkan dapat menjadi percontohan bagi UMKM lain di Desa Sukajati, sehingga tercipta gerakan kolektif menuju masyarakat desa yang berkemajuan dan mandiri secara ekonomi melalui pemanfaatan teknologi informasi yang tepat guna.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program (Tabel Perbandingan):

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Identitas Produk	Tidak memiliki logo/label (produk curah)	Memiliki logo sebagai identitas merek resmi
Aksesibilitas	Lokasi sulit ditemukan oleh pembeli luar	Terdaftar secara akurat di Google Maps
Kanal Pemasaran	Hanya mengandalkan mulut ke mulut	Menggunakan Facebook, WhatsApp Business & Maps
Jangkauan Pasar	Terbatas pada lingkungan RT/RW setempat	Menjangkau konsumen di tingkat Kecamatan

KESIMPULAN

Program pendampingan strategis yang berfokus pada integrasi digital marketing dan branding di Pabrik Tahu Pak Agung telah membuktikan bahwa transformasi model bisnis tradisional menuju arah digital merupakan kebutuhan krusial bagi keberlangsungan UMKM di perdesaan. Melalui serangkaian intervensi yang komprehensif, kegiatan ini berhasil mengubah persepsi produk dari sekadar komoditas pangan curah menjadi sebuah entitas merek yang memiliki identitas visual yang profesional dan berdaya saing. Penciptaan logo bukan hanya memberikan wajah baru bagi produk, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat pengenalan merek di tengah pasar yang semakin kompetitif. Pergeseran ini menandai langkah awal bagi unit usaha lokal di Desa Sukajati untuk keluar dari keterbatasan pemasaran konvensional dan mulai merambah jaringan pasar formal yang lebih luas dan terorganisir.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan infrastruktur digital melalui platform media sosial dan pendaftaran lokasi pada Google Maps telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan aksesibilitas dan visibilitas unit usaha secara global. Titik koordinat yang akurat di Blok Manggungan Lebak kini memungkinkan konsumen maupun distributor dari luar daerah untuk menjangkau lokasi produksi dengan mudah, yang secara langsung memangkas hambatan geografis yang selama ini menjadi kendala utama. Keberhasilan digitalisasi ini tidak hanya berhenti pada ketersediaan aset digital semata, namun juga pada tumbuhnya literasi dan kesadaran teknologi pada pelaku usaha. Hal ini menjadi fondasi kuat bagi kemandirian ekonomi masyarakat Desa Sukajati, di mana sinergi antara kualitas produk tradisional dan strategi pemasaran modern diharapkan dapat terus berlanjut secara mandiri. Kesimpulannya, pengabdian ini telah meletakkan batu pertama bagi terciptanya ekosistem ekonomi desa yang lebih inklusif, inovatif, dan relevan dengan tuntutan zaman di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D., & Setiawan, H. (2022). Strategi Branding dan Digital Marketing dalam

- Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Logista*, 6(1), 12-21.
- Fadly, S. (2022). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa. *Sintesa*, 5, 409–412.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hulu, E., dkk. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Informasi Lokasi Usaha Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1105-1111.
- Irawaty, I., Anitasari, R. F., & Setiawan, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Pelaku UMK Mengenai Urgensi dan Tata Cara Mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 5(1), 35–49.
- Kurniawati, E., & Arifin, Z. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook dan Instagram Ads bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(3), 204-212.
- Ningsih, S., & Rosmansyah, Y. (2024). Analisis Peran Visual Branding dan Packaging terhadap Peningkatan Nilai Jual Produk Pangan Lokal. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 11(1), 45-58.
- Pratama, R., & Santoso, A. (2023). Implementasi Local SEO Melalui Google Maps Business Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Perdesaan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 189-200.
- Sanjaya, T. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Sharia Economics Research*, 6(1).
- Sari, I. P., dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital bagi Produk Unggulan Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 312-325.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Karanganyar Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi*, 9(1), 7-14.
- Wicaksono, T., & Maharani, A. (2025). Transformasi Digital UMKM: Studi Kasus Pendampingan Pemasaran Berbasis Konten Visual di Wilayah Agropurwa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 12(1), 77-92.
- Yuniarti, T., dkk. (2021). Pentingnya Branding dan Sertifikasi Halal bagi Pengembangan Produk UMKM di Daerah Penyangga. *Jurnal Pengabdian Dharma Bakti*, 4(2), 88-97.