

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Peningkatan dan Pendampingan *Branding* Digital Marketing bagi UMKM Tahu di Dusun Getas

Yulisa Raras¹ | Qhonita Almada^{2*} | Nisfanatia Rachman³ | Zahra Shoibatun⁴ | Anggita Dewi⁵ | Febi Ameliana⁶ | Padia Beliana⁷ | Nisrina Syifa⁸ | Mufidah Silviana⁹ | Fathia Tsania¹⁰ | Isna Nurul Azizah¹¹ | Ikah Atikah¹²

^{1,2,7} Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Darussalam Gontor, Kota Ngawi, Provinsi Jawa timur, Indonesia.

^{3,8,12} Fakultas Usuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Kota Ngawi, Provinsi Jawa timur, Indonesia.

^{4,6,9} Fakultas Syari'ah, Universitas Darussalam Gontor, Kota Ngawi, Provinsi Jawa timur, Indonesia.

^{5,10,11} Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor, Kota Ngawi, Provinsi Jawa timur, Indonesia.

Correspondence

^{2*} Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Darussalam Gontor, Kota Ngawi, Provinsi Jawa timur, Indonesia.
Email: qhonitaalmada88@student.farmasi.u nida.gontor.ac.id.

Funding information

Universitas Darussalam Gontor.

Abstract

Tofu UMKM in Getas Hamlet has great potential to grow, but still faces various challenges in product marketing, especially in the digital era. The lack of utilization of branding and digital marketing strategies causes tofu products to be less well-known in the wider market. This study aims to improve the understanding and assistance of tofu UMKM actors in developing effective branding and digital marketing strategies. The method used in this study is a qualitative- descriptive approach through observation, interviews, and training of UMKM actors. The results of the study show that with intensive assistance, UMKM actors are able to understand the importance of branding, create attractive marketing content, and optimize the use of social media and e- commerce to increase product competitiveness. The implementation of the right digital marketing strategy contributes to increasing sales and expanding market reach. Thus, digital marketing branding assistance can be an effective solution in developing tofu UMKM in Getas Hamlet to be more competitive in the digital era. The era of digital marketing through social media has a great influence on increasing sales and market reach. However, the lack of understanding in making photos, videos, and digital marketing strategies makes it difficult for UMKM to reach more consumers and compete with other products. To overcome these problems, a comprehensive strategy is needed, the first step is to create an attractive logo and packaging design as part of branding.

Keywords

UMKM; Design; Packaging; Digital Branding; Tofu.

Abstrak

UMKM tahu di Dusun Getas memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk, terutama di era digital. Kurangnya pemanfaatan strategi branding dan digital marketing menyebabkan produk tahu kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pendampingan pelaku UMKM tahu dalam mengembangkan branding serta strategi digital marketing yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif- deskriptif melalui observasi, wawancara, dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang intensif, para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya branding, membuat konten pemasaran yang menarik, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk. Penerapan strategi digital marketing yang tepat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, pendampingan branding digital marketing dapat menjadi solusi efektif dalam mengembangkan UMKM tahu di Dusun Getas agar lebih kompetitif di era digital. Di era digital pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Namun, kurangnya pemahaman dalam pembuatan foto, video, serta strategi pemasaran digital membuat UMKM sulit menjangkau lebih banyak konsumen dan bersaing dengan produk lain. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif, langkah awal adalah pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik.

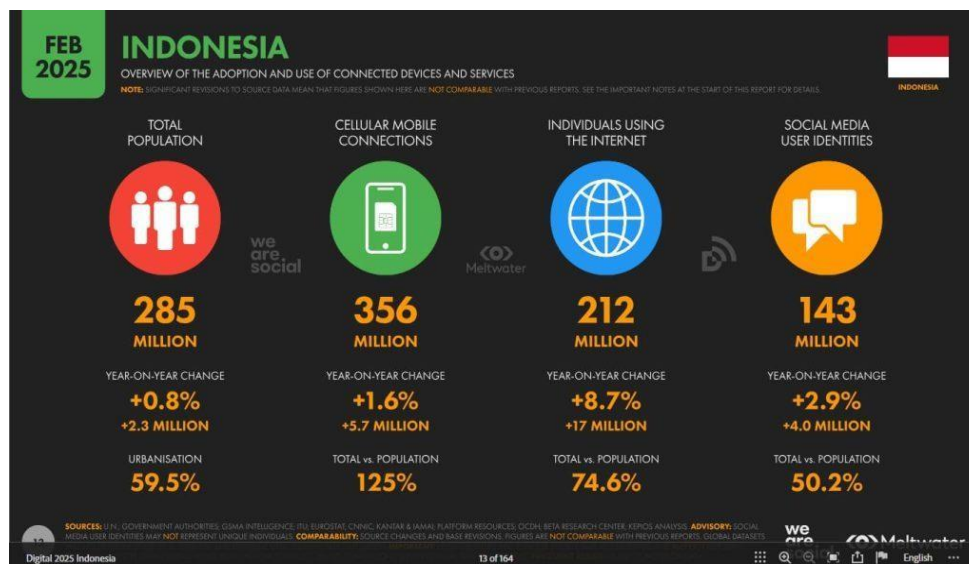
Kata Kunci

UMKM; Desain; Kemasan; Digital Branding; Tahu.

1 | PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia pada saat ini memiliki usaha kecil (UMKM) berjumlah sekitar 64,2 juta usaha, dan berkontribusi 60,51% terhadap PDB Indonesia saat ini dengan nilai Rp 9.580 triliun. Usaha kecil menengah berkontribusi dalam penyerapan sebesar 97% dari jumlah total tenaga kerja dan dapat menyerap 60,4% dari total investasi. Dalam prakteknya, usaha kecil di Indonesia mengalami berbagai tantangan seperti teknologi dan inovasi yang harus ditingkatkan, sumber daya manusia, permodalan, branding dan pemasaran, legalitas, serta standarisasi dan sertifikasi (Kemenko dan UMKM RI, 2022). Salah satu UMKM, yaitu industri makanan tahu, merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia dengan bahan baku kedelai, meskipun sangat berbeda dengan tempe yang merupakan makanan asli Indonesia, sedangkan tahu adalah produk asal Tiongkok. Tahu sendiri merupakan makanan yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan hampir seluruh masyarakat Indonesia mengonsumsi tahu, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas (Caswito *et al.*, 2024). Tahu merupakan makanan tradisional Indonesia yang memiliki nilai gizi tinggi dan pasar yang luas. Sebagai produk olahan kedelai, tahu menjadi sumber protein nabati utama bagi masyarakat Indonesia. Namun, industri tahu rumahan sering menghadapi tantangan dalam hal kualitas produksi, efisiensi, dan pemasaran. Industri tahu memiliki masa depan cerah di Indonesia, berkat kandungan gizi tinggi dari kedelai dan kemudahan proses pembuatannya. Tahu, yang dahulu dikenal sebagai makanan untuk kelas menengah ke atas karena rasanya yang enak dan harga yang murah, kini menjadi pilihan populer di kalangan banyak orang. Namun, industri tahu rumahan sering menghadapi masalah lingkungan, seperti polusi udara dari asap tungku dan pengelolaan limbah cair yang tidak memadai. Untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada, penting bagi pelaku usaha tahu untuk berinovasi dan mengembangkan kreativitas dalam produk serta manajemen mereka. Dengan mengatasi masalah lingkungan dan meningkatkan efisiensi, usaha tahu dapat berkembang dan bersaing di pasar UMKM yang semakin pesat (Deyantara & Zawawi, 2023). Dusun Getas, yang terletak di Desa Sidorejo, Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, merupakan salah satu sentra produksi tahu yang telah beroperasi selama beberapa dekade. UMKM pembuatan tahu di dusun ini menjadi tulang punggung ekonomi bagi sebagian besar warganya. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha. Proses produksi tahu di Dusun Getas masih dilakukan secara tradisional. Mulai dari perendaman kedelai, penggilingan, pemasakan, hingga pencetakan, semuanya dikerjakan dengan peralatan sederhana dan tenaga manual. Metode ini memang mempertahankan cita rasa khas, namun kurang efisien dalam hal waktu dan tenaga. Selain itu, kapasitas produksi menjadi terbatas, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan dalam jumlah besar (Susanti *et al.*, 2022). Dusun Getas merupakan salah satu sentra produksi tahu di Indonesia yang memiliki sejarah panjang dalam industri pengolahan kedelai. Tahu yang dihasilkan di Dusun Getas dikenal memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha tahu di Dusun Getas masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal branding dan pemasaran digital.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu secara real-time dan dapat mengglobal. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak dan terus meningkat, hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar mereka melalui perangkat smartphone (Pradiani, 2018). Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang efektif. UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap peluang yang ada di masyarakat, seperti digitalisasi usaha dengan menggunakan media sosial yang dimiliki (Ramadhan & Farida, 2023). Menurut Hootsuite (2025), kemajuan teknologi informasi semakin diperhitungkan oleh masyarakat dalam menentukan cara terbaik untuk memenuhi tuntutan mereka. Kenyamanan dan kualitas yang ditawarkan oleh teknologi informasi modern menjadi atribut positif dalam pandangan masyarakat. Dengan dukungan penerapan teknologi informasi di berbagai perusahaan saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mendukung penerapan sistem informasi yang baik, karena sistem informasi memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka, dan penting bagi pengusaha untuk menyadari hal ini pada saat yang tepat (Riyanto, 2025). Perkembangan teknologi informasi yang pesat juga mempengaruhi aktivitas UMKM, yang semakin memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usaha mereka. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hootsuite, 2025).



Gambar 1. Media Sosial yang sering digunakan

Media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, kita perlu menggali lebih dalam dan menganalisis data dari berbagai aspek.

2 | METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan kuliah kerja nyata ini terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pabrik tahu di Dusun Getas. Tahap pertama dimulai dengan melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada, diikuti dengan pelaksanaan diskusi untuk mengembangkan pemahaman mengenai strategi branding produk. Tahap kedua adalah penetapan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra, yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang dihadapi oleh UMKM. Tahap ketiga mencakup pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada mitra UMKM, dengan fokus pada peningkatan branding produk dan penerapan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Tahap keempat adalah evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa implementasi berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan program kerja ini, tahap-tahap tersebut memerlukan perencanaan yang matang. Dimulai dengan observasi awal di lapangan untuk melakukan pendekatan sosial dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan penawaran solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selanjutnya, tahapan program kerja disusun untuk dilaksanakan selama kegiatan kuliah kerja nyata dan diakhiri dengan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Prosedur kerja yang dilakukan dapat dilihat pada rangkaian tahapan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan pengabdian yang maksimal.

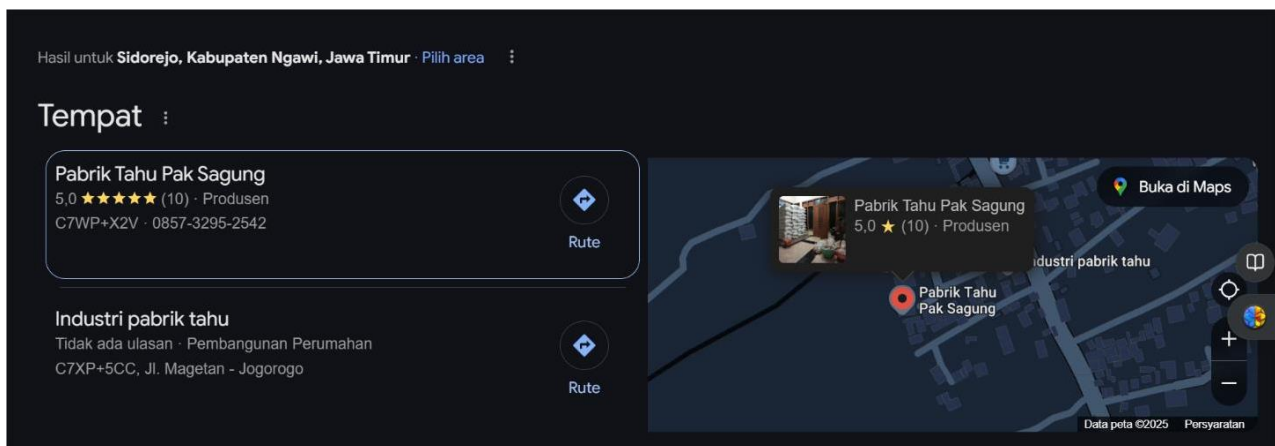


Gambar 2. Prosedur Kerja

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelaksanaan program kerja yang diberikan kepada mitra UMKM pabrik tahu di Dusun Getas berfokus pada mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan branding dan daya saing produk mereka. Dusun Getas, yang terletak di Desa Sidorejo, merupakan salah satu sentra produksi tahu dengan mayoritas penduduk yang menjalankan bisnis UMKM, termasuk UMKM pabrik tahu. Tujuan utama dari pelaku UMKM di daerah ini adalah untuk meningkatkan perekonomian mereka. Mengingat semakin banyaknya pesaing di dunia usaha, peningkatan branding digital menjadi sangat penting untuk mendukung penghasilan yang lebih baik dan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang pesat, perubahan ini tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, penting untuk mengikuti perkembangan tersebut dengan bijak agar dapat meraih penghasilan yang optimal dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Dalam pelaksanaan program kuliah kerja nyata selama satu bulan di Dusun Getas, antusiasme yang diberikan oleh mitra UMKM tahu sangat besar. Ini menunjukkan bahwa mereka sangat menginginkan perubahan dan perbaikan dalam usaha mereka, serta terbuka terhadap pembelajaran yang diberikan. Salah satu langkah yang dilakukan untuk mendukung branding digital adalah memberikan penamaan lokasi pada Google Maps, sebagai alat bantu untuk mempermudah masyarakat dalam mencari alamat dan lokasi pabrik tahu UMKM. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk tahu yang diproduksi di Dusun Getas.



Gambar 3. Maps

Langkah selanjutnya yang kami lakukan dalam membantu pendampingan dalam peningkatan branding Produk UMKM Tahu yang pertama di lakukan adalah pembuatan Logo dan stempel desain kemasan tahu, sebelumnya mereka belum memiliki logo dan desain kemasan hal tersebut menjadi permasalahan yang menjadi kendala merek karena kurangnya identitas Usaha maka kecil peluang untuk pemasaran yang meluas.



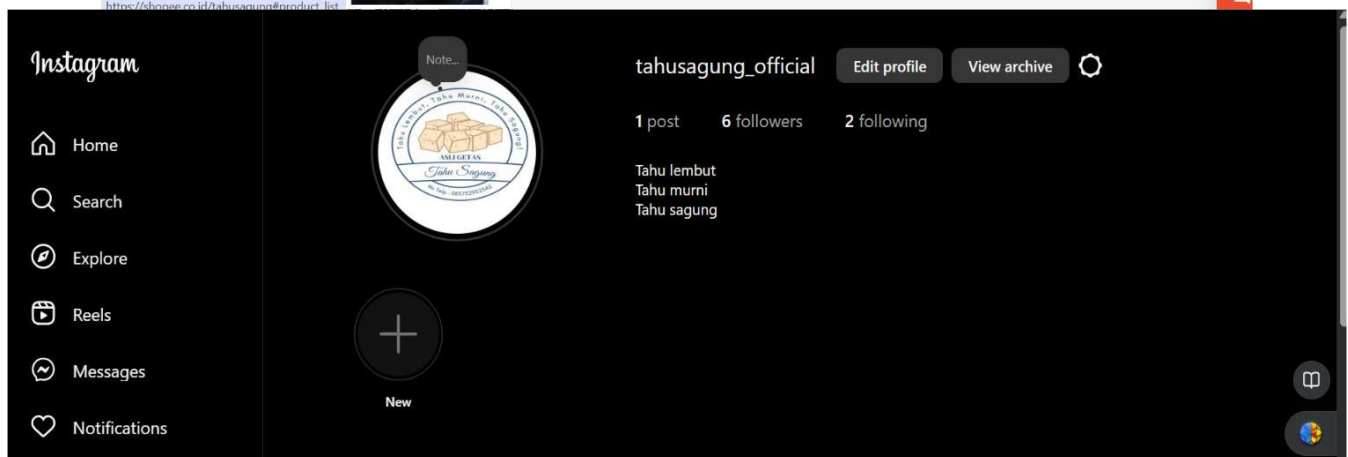
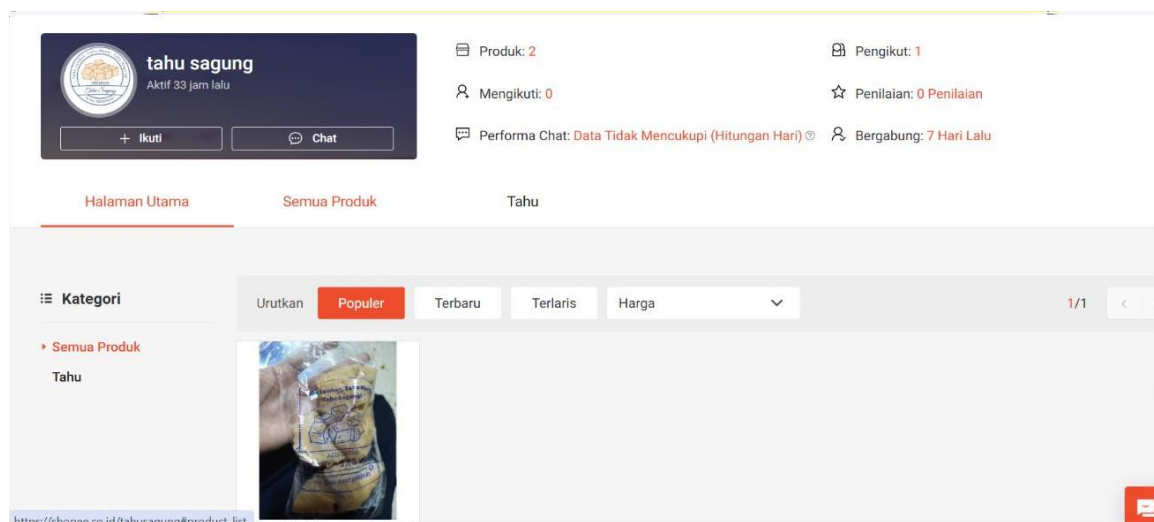
Gambar 4., Logo

Dengan adanya logo yang telah dibuat dapat memberikan nilai tambahan bagi konsumen selain menciptakan citra baik pada konsumen namun juga meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli dan lebih terpercaya. Setelah ada logo pembuatan poster untuk menandakan tempat Pabrik Tahu yang di gunakan untuk branding produk untuk mempermudah mendapatkan konsumen dan juga meningkatkan minat konsumen dan jumlah konsumen menjadi lebih banyak dengan menarik minata konsumen dalam membeli.



Gambar 5. Poster

Langkah Selanjutnya yaitu pembuatan Media Sosial bagi Mitra UMKM sebagai branding digital pemasaran online, Penggunaan Media Sosial jugalah sebagai salah satu alternatif yang mudah di gunakan dengan mudah. Dengan pembuatan akun penjualan online shoppe dan juga Instagram dapat meningkatkan minat Masyarakat lokal melalui jasa iklan dan platform penjualan.



Gambar 6. Pembuatan pemasaran di Media Sosial

Selanjutnya untuk memudahkan Masyarakat mengenali dan mengetahui kantor sekaligus rumah pemilik Usaha, maka kami membuatkan banner sebagai penanda tempat pabrik tahu, pemanfaatan branding daan digital telah membuktikan sebagai marketing strategis untuk menghadapi daya saing penjualan di era modern pada UMKM pabrik tahu.



Gambar 7. Banner

Pemanfaatan branding digital menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan strategi branding dan pemasaran di media sosial, minat pembeli terhadap produk tahu meningkat signifikan. Hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang memesan tahu dari Pabrik Tahu Pak Sagung, yang sebelumnya kurang dikenal. Harapan kami adalah agar perkembangan ini terus berlanjut, sehingga penjualan produk tahu dapat meningkat tidak hanya di Kecamatan Kendal, tetapi juga hingga ke luar Kecamatan Kendal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui kuliah kerja nyata di Dusun Getas, dengan fokus pada digital marketing, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan mitra UMKM pabrik tahu secara bertahap. Pemanfaatan platform penjualan online telah memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan usaha mereka. Tim kuliah kerja nyata menilai dan mengevaluasi efektivitas kegiatan ini berdasarkan beberapa aspek, terutama dalam pemahaman branding dalam berbisnis. Pemilik usaha pabrik tahu Pak Sagung menunjukkan pemahaman yang baik mengenai pentingnya branding untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Pengenalan aplikasi penjualan online juga disambut dengan antusiasme oleh pemilik usaha, yang melihat aplikasi tersebut sebagai peluang untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam produk mereka guna menarik lebih banyak konsumen. Selanjutnya, pemberian kesempatan kepada pemilik pabrik tahu di Dusun Getas untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam menggunakan platform media sosial sangat penting untuk keberlanjutan pendampingan. Umpan balik dari pemilik usaha akan sangat diperlukan agar pendampingan dapat terus berlanjut dan meningkatkan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

3.2 Pembahasan

Pemanfaatan branding digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya UMKM pabrik tahu di Dusun Getas, terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi, UMKM di Indonesia, termasuk industri tahu, dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan yang semakin cepat. Salah satu cara untuk bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan mengimplementasikan strategi branding yang kuat dan memanfaatkan digital marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caswito *et al.* (2024), yang menyebutkan bahwa penerapan branding yang baik melalui berbagai metode, termasuk digital marketing, dapat membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Program kuliah kerja nyata yang dilakukan di Dusun Getas berhasil membuka wawasan pelaku UMKM tentang pentingnya branding dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Melalui pembuatan logo, desain kemasan, serta penggunaan platform digital seperti Instagram dan Shopee, pelaku UMKM tahu dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan oleh Pradiani (2018), digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan, terutama untuk produk-produk yang dipasarkan secara rumahan. Platform-platform ini menyediakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus berkembang (Riyanto, 2025).

Salah satu hasil yang positif dari program ini adalah meningkatnya minat pembeli terhadap produk tahu Pabrik Tahu Pak Sagung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding digital, terutama pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, dapat mengangkat citra dan daya saing produk. Penelitian oleh Deyantara dan Zawawi (2023) juga menunjukkan bahwa pendampingan dalam hal branding dan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, sebagaimana yang terlihat pada peningkatan penjualan di mitra UMKM di Dusun Getas. Dengan demikian, penerapan platform digital sebagai alat pemasaran yang mudah diakses telah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, meskipun hasil yang diperoleh cukup memuaskan, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan kualitas konten pemasaran digital. Pembuatan foto dan video produk yang menarik masih menjadi pekerjaan rumah bagi pelaku UMKM. Hal ini mencerminkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terkait pengelolaan konten visual dalam pemasaran digital, yang juga dibahas oleh Susanti *et al.* (2022) dalam penelitian mereka tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk pedagang. Oleh

karena itu, pelatihan lebih lanjut mengenai pembuatan konten yang menarik dan relevan di media sosial menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital UMKM. Pendampingan yang diberikan dalam program ini juga memperkenalkan penggunaan aplikasi penjualan online kepada pemilik usaha. Pengenalan ini disambut dengan antusiasme, mengingat aplikasi seperti Shopee dan Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat transaksi jual beli (Ramadhan & Farida, 2023). Hal ini memberikan pelaku UMKM kesempatan untuk mengembangkan kreativitas dalam produk mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Caswito *et al.* (2024), penerapan branding digital yang efektif akan membantu UMKM untuk membangun citra yang lebih kuat dan memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka. Meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan kemajuan yang signifikan, penting untuk memastikan bahwa pendampingan ini bersifat berkelanjutan. Umpan balik dari pemilik usaha sangat diperlukan agar kegiatan pendampingan tetap relevan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM.

Dengan keberlanjutan pendampingan yang tepat, diharapkan UMKM di Dusun Getas dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional, sebagaimana diprediksi oleh Hootsuite (2025) tentang data digital Indonesia yang menunjukkan bahwa media sosial akan terus memainkan peran penting dalam perekonomian digital. Penggunaan digital marketing dalam UMKM pabrik tahu di Dusun Getas membuktikan bahwa dengan strategi branding yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang efektif, UMKM dapat berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan antara branding digital, media sosial, dan platform penjualan online memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan pasar modern yang semakin terhubung secara digital.

4 | KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun merek suatu produk bersifat abstrak, ia memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, branding merupakan aspek yang sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau bisnis, terutama UMKM, karena branding yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang ada saat ini, pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat branding usaha mereka. Penggunaan platform digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Secara tidak langsung, hal ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian UMKM, karena meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memaksimalkan potensi digital marketing dalam pengembangan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rektor dan Lembaga penelitian dan pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Darussalam Gontor atas dukungan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat di kuliah Kerja nyata 2025.

REFERENSI

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>.
- Caswito, A., Sulastri, S., Octavia, L. N., Napitupulu, T. M., & Al Mahdi, M. H. B. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13-21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>.
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161-168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera

Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33315>.

- Fauziah, N. A., Ala'aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60-64.
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i3.931>.
- Mas' ula, S., Laviola, M., & DW, T. N. (2022, September). Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS)*.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Ramadhan, M. M., & Farida, S. N. (2023). Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *andi. link*.
- Rustam, R., Putri, H., & Gani, L. F. (2024). ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM PEMBUATAN TAHU DI DESA PAKAM RAYA KABUPATEN BATUBARA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8781-8786. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.34834>.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155-163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>.
- Susanti, E., Jusmaya, A., Asmarawati, C. I., & Hasibuan, R. P. (2022). Marketing communication strategy for merchants in The SP market. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 240-244. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang932>.
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22-26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>.

How to cite this article: Raras, Y., Azizah, I. N., Tsania, F., Silviana, M., Syifa, N., Beliana, P., Ameliana, F., Dewi, A., Shoibatun, Z., Rachman, N., Almada, Q., & Atikah, I. (2025). Peningkatan dan Pendampingan Branding Digital Marketing bagi UMKM Tahu di Dusun Getas. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 252-259. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.503>.