

## OPTIMALISASI VARIAN DAN BRANDING PRODUK HASIL INDUSTRI TAHU DI KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO

### OPTIMIZATION OF VARIETY AND BRANDING OF TOFU INDUSTRY PRODUCTS IN BALEN DISTRICT, BOJONEGORO REGENCY

Khofifatu Rohmah Adi<sup>1</sup>, Idris, Fatiya Rosyida, Desinta Dwi Rapita

<sup>1</sup>Corresponding author, Email: [khofifatu.rohmah.fis@um.ac.id](mailto:khofifatu.rohmah.fis@um.ac.id)

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, 65141, Indonesia

Paper received: 20-12-2022; revised: 06-04-2023; accepted: 13-07-2023; published: 30-10-2023

How to cite (APA Style): Author, A., & Author, A2. (2023). Optimalisasi varian dan branding produk hasil industri tahu di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 6(2), 111-119. DOI: 10.17977/um022v6i2p111-119

#### Abstract

The important thing that can be learned from the 1997 economic crisis that hit Indonesia is that small industries have the ability to survive. Small industries are also a manifestation of the *Ekonomi Kerakyatan*. The advantages possessed by this small industry encourage policies that can strengthen it. The ability of small industrial players to compete in this era. Efforts for the development of small industries are needed. The problem that often occurs is that they have less knowledge of business development strategies. One of the industries that many people are involved in, especially in Kabunan Village, is the tofu industry. The tofu industry in this village still has a limited number of variations and does not yet have a brand. The implementation method carried out in this service is the preparation made to analyse the situation and needs, implementation, and evaluation of the program. This activity was carried out well. This can be seen from the results of the questionnaire answer that 95 percent of the participants were happy with this socialization, 90 percent were satisfied with the material presented, and 90 percent stated that the material presented was interesting.

**Keywords:** product variations; product branding; tofu industry

#### Abstrak

Hal penting yang dapat dipetik dari krisis ekonomi 1997 yang menghampiri Indonesia adalah bahwa industri kecil memiliki kemampuan bertahan. Industri kecil juga merupakan wujud dari ekonomi kerakyatan. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh industri kecil ini mendorong adanya kebijakan yang dapat menguatkannya. Kemampuan pelaku industri kecil dalam bersaing di era seperti saat ini sangat penting untuk dimiliki. Upaya-upaya untuk pengembangan industri kecil sangat diperlukan. Permasalahan yang sering terjadi adalah pelaku industri kecil memiliki pengetahuan yang kurang akan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha mereka. salah satu industri yang banyak digeluti masyarakat di Desa Kabunan adalah industri tahu. Industri tahu yang ada di desa ini masih memiliki jumlah variasi yang terbatas dan belum memiliki nama dagang. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang variasi produk tahu, dan memperluas wawasan tentang branding produk. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah persiapan yang dilakukan untuk menganalisis situasi dan kebutuhan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Kegiatan ini berjalan dengan baik sebagaimana ditunjukkan pada angket bahwa 95 persen peserta merasa senang dengan adanya kegiatan sosialisasi ini, 90 persen peserta puas dengan materi yang disampaikan, dan 90 persen peserta menyatakan materi yang disampaikan menarik.

**Kata kunci:** variasi produk; branding produk; industri tahu

## PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat sehingga dapat berpengaruh di kehidupannya di masa yang akan datang (Sofyan, 2017). Ada dua hal pokok yang dipelajari oleh pemerintah dalam rangka melaksanakan pembangunan yang berasal dari krisis ekonomi 1997. Kedua pelajaran penting tersebut adalah mengenai kebijakan yang jika bertumpu pada utang dan impor, dan bukan berbasis pada kekuatan sendiri maka akan sangat rentan terhadap krisis. Kedua kebijakan pembangunan yang serba sentralistik tidak menghasilkan fondasi yang kokoh karena hanya menghasilkan struktur ekonomi yang didominasi usaha skala besar (Prasetyo, 2008). Sejak saat itu maka kebijakan dalam upaya melakukan pembangunan ekonomi dikaitkan dengan banyak orang, salah satu bentuknya adalah industri kecil dan menengah (UMKM). Industri kecil merupakan industri yang dapat menjadi penyelamat perekonomian negara. Hal ini dikarenakan kemampuan industri kecil bertahan ditengah krisis ekonomi suatu negara relatif stabil. Bahkan industri kecil memiliki peran strategis dan penting dalam perekonomian (Sofyan, 2017). Selain itu industri kecil mampu menyerap pengangguran dengan membuka peluang kesempatan kerja. Hal ini karena UMKM menjadi perwujudan konkrit dari ekonomi rakyat.

Industri kecil pengolahan pangan merupakan salah satu industri yang dapat menyerap tenaga kerja dan dapat menghasilkan hasil produksi yang mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan perekonomian suatu negara. Industri pengolahan terbagi atas beberapa golongan antara lain, makanan, minuman, tekstil, pakaian jadi, dan lain sebagainya. Menurut data BPS jumlah industri (baik mikro maupun kecil) termasuk industri pangan, mengalami kenaikan dan penurunan jumlahnya pada rentang Tahun 2019-2021. Misalnya saja pada Tahun 2019 jumlah perusahaan mikro di Indonesia sejumlah 4.127.108 unit, namun pada Tahun 2020 jumlah perusahaan mikro turun menjadi 3.909.718 unit. Pada tahun yang sama jumlah industri kecil sempat mengalami kenaikan sebesar 47.031 unit, namun pada Tahun 2021 jumlah industri kecil mengalami penurunan sekitar 93.494 unit. Kenaikan dan penurunan ini sedikit banyak dipengaruhi oleh pandemi yang mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, tak terkecuali sektor ekonomi (Ratnawati, Ruja, Wiradimadja, & Bashofi, 2022). Naik turunnya jumlah industri pengolahan juga disebabkan oleh persaingan dalam usaha yang tidak dapat dihindarkan di era ini (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Strategi-strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dunia usaha diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yaitu menciptakan sebuah *brand* (Roisah, Hakim, & Mukminin, 2018). *Brand* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli produk (Permata, Safiranita, & Utama, 2019). Hal ini karena dengan adanya *brand* akan membuat pembeli dengan mudah mengenali produk yang akan dibeli.

Salah satu industri kecil pengolahan pangan yang cukup banyak ditemui di Indonesia adalah industri tahu. Banyaknya jumlah industri kecil tahu adalah akibat dari banyaknya permintaan jenis makanan ini setiap harinya. Hal ini karena tahu sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Data BPS menunjukkan bahwa konsumsi tahu tiap tahun selalu naik. Rata-rata konsumsi perkapita tahu pada Tahun 2016 s.d 2018 masing-masing 0,151 kg, 0,157 kg dan 0,158 kg. Jumlah konsumsi inilah yang menyebabkan banyaknya industri tahu. Pabrik tahu merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan terbesar di Indonesia (Dewi, 2016). Pabrik yang banyak menandakan adanya persaingan dalam usaha, sehingga diperlukan strategi dalam menghadapi persaingan guna meningkatkan konsumen di pasar. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya adalah membuat nama produk atau *brand*. Adanya *brand* ini selain sebagai pembeda suatu produk juga sebagai bentuk promosi untuk mencari dan meluaskan pasar (Permata et al., 2019).

Tahu merupakan bahan makanan yang berasal dari kedelai. Varian produk dari tahu saat ini sebenarnya sudah sangat banyak, misalnya tahu pong, tahu sutra, keripik tahu, dan bahkan limbah produksi tahu juga dapat dimanfaatkan menjadi produk tertentu, misal untuk kecap dan *cookies* (Rahmawaty & Kurnia, 2009). Banyaknya varian produk tahu mengindikasikan bahwa saat ini industri tahu sudah banyak mengalami perkembangan. Perkembangan yang dialami oleh industri tahu ini belum diikuti oleh berkembangnya industri rumahan penghasil tahu yang berada di Desa Kabunan. Hal ini diperoleh dari hasil observasi awal bahwa produk yang dihasilkan oleh pelaku industri tahu Desa Kabunan hanya berupa tahu putih mentah dan tahu goreng. Belum banyaknya variasi produk olahan ini terjadi karena kurangnya informasi serta pengalaman dari para pelaku industri. Padahal pemikiran terbuka dan kreasi inovasi menjadi kunci utama agar UMKM ini mengalami perkembangan (Rengganawati & Taufiq, 2020).

Peningkatan jumlah industri tidak diimbangi dengan meningkatnya kualitas terlebih dalam hal *branding* dan teknik pemasaran yang lain (Framita & Maulita, 2022). Ketidakimbangan tersebut karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku industri kecil. *Branding* merupakan identitas atau penciri utama yang menjadi penampilan produk secara langsung. *Branding* yang dimiliki oleh suatu produk merupakan hal yang penting, sebab dalam pemilihan produk lima detik pandangan pertama sangat mempengaruhi pengambilan keputusan (Irrubai, 2015).

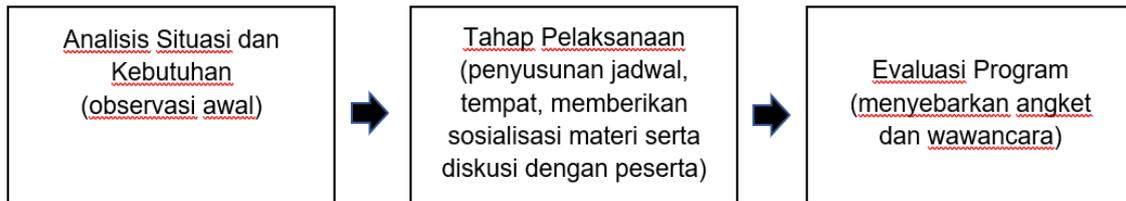
Desa Kabunan merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Balen dan termasuk dalam cakupan Kabupaten Bojonegoro. Masyarakat Desa Kabunan sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai pedagang dan petani. Observasi awal menemukan bahwa di desa ini terdapat sekitar 20 produsen tahu rumahan. Produksi yang dihasilkan berupa tahu putih dan tahu goreng. Dari segi produksi, produk masih dalam skala kecil dengan variasi yang terbatas. Pemasaran tahu yang dihasilkan masih di sekitar wilayah Bojonegoro. Pemasaran produk dilakukan secara tradisional, yaitu dengan menjual di pasar atau berjualan keliling. Selain jangkauan pasar yang terbatas, pembeli juga belum dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh UMKM ini. Hal ini karena belum ada pengemasan yang bagus dan merk yang dapat digunakan sebagai ciri khusus dari produk. Padahal pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan proses bisnis (Sugiarto, 2020). Dalam hal ini *branding* merupakan upaya untuk membentuk kesadaran calon konsumen potensial pada produk industri tahu Desa Kabunan.

Berdasarkan kondisi tersebut maka sangat penting untuk melakukan pelatihan pengembangan produk dan *branding* produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah: 1) mengedukasi masyarakat tentang varian produk tahu dan 2) mengenalkan produsen tahu tentang *branding* produk. Harapannya industri ini menjadi lebih berkembang dan dikenal oleh banyak konsumen.

## **METODE**

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di lapangan adalah dengan melaksanakan pengabdian yang dilakukan dalam tiga tahap. Tahap tersebut antara lain tahap analisis situasi dan kebutuhan, pelaksanaan program, dan evaluasi program. Langkah kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.

Tahapan awal yang dilaksanakan sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan observasi awal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi di Desa Kabunan. Permasalahan yang digali adalah terkait dengan jenis produk yang dihasilkan oleh produsen serta bagaimana strategi memasarkan serta memperluas usaha.



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan**

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program. Sebelum eksekusi dilaksanakan di lapangan, tim pengabdian membuat rencana untuk teknis serta penyusunan jadwal. Kemudian pelaksanaan kegiatan lapangan diberikan oleh tiga pemateri. Pemateri yang pertama menjelaskan tentang variasi produk, pemateri kedua menyampaikan materi tentang branding produk, kemudian pemateri yang terakhir diskusi tentang pengembangan usaha melalui pemasaran dan variasi produk. Penyampaian materi ini bertujuan untuk memberi gambaran serta motivasi kepada para pelaku industri tahu sehingga mengetahui bahwa produk mereka berpotensi untuk dikembangkan.

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program yang dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket serta melakukan wawancara kepada peserta pelatihan tentang kemenarikan kegiatan, kepuasan tentang materi, dan kemenarikan materi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan wawancara serta diberikan angket tentang pengetahuan mereka tentang jenis produk yang mereka hasilkan serta branding produk. Hal ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang kebutuhan tentang materi yang diperlukan oleh sasaran. Hasil dari penyebaran angket ini adalah 70% dari seluruh peserta memiliki satu produk yang dihasilkan. Sedangkan sisanya memiliki lebih dari satu jenis produk yang dihasilkan dan dijual. Produk yang dihasilkan adalah berupa tahu putih saja, atau tahu goreng saja. Sedangkan yang lain memiliki produk tahu goreng dan tahu bulat tanpa bumbu. Secara lengkap informasi ini dijabarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Varian Produk**

Banyaknya variasi produk	Jumlah responden	Persentase
1 Produk	14	70
2 produk	6	30
3 produk	-	-
4 produk	-	-
Jumlah	20	100

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku industri tahu terkait alasan hanya memiliki satu produk saja yaitu karena kurangnya informasi serta pengetahuan tentang pengembangan produk serta manfaatnya. Kurangnya inovasi ini disebabkan karena rata-rata pelaku industri adalah masyarakat yang sudah berusia matang/senior sehingga kemampuan menggali informasi secara mandiri di internet tergolong kurang.



**Gambar 2. Produk Tahu Hasil Industri**

Berkaitan dengan pengetahuan mengenai *brand* atau merek yang dimiliki oleh para pelaku industri, para pelaku industri tahu di Desa Kabunan memiliki pengetahuan tentang merk/*brand* yang masih sangat minim. Sebesar 95% responden menjawab tidak tahu tentang merk dagang. Data hasil penyebaran angket disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pengetahuan tentang *Branding* Produk**

Pegetahuan tentang <i>Branding</i> Produk	Jumlah Responden	Persentase
Tahu	1	5%
Tidak	19	95%

Pengetahuan tentang *brand* sangat penting terlebih *branding* ini dapat memiliki fungsi menjaga keberlangsungan pelaku industri (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019). *Branding* merupakan suatu kegiatan untuk membangun *brand* dan merk, yang terdiri dari simbol dan logo, warna, kemasan dan sebagainya yang dapat menjadi ciri suatu produk (Destrina, Lukyanto, Dewanti, & Aminah, 2022). Selain itu brand pada produk dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, sehingga produk yang dihasilkan mudah dikenali oleh konsumen atau calon konsumen sasaran.

Kurangnya pengetahuan tentang brand ini menjadikan setiap produk yang dihasilkan tidak memiliki pembeda, akibatnya produsen tidak bisa menjual produk diatas harga pasar selayaknya dalam pasar persaingan sempurna. Padahal adanya brand pada suatu produk dapat meningkatkan nilai jual produk (Narmaditya, Sugiarto, Khoiriah, & Anggraini, 2022).

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Setelah mengetahui situasi yang ada di Desa Kabunan, tim pengabdian merencanakan suatu kegiatan yang dapat memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemerintah desa serta pengurus karang taruna Desa Kabunan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Kemudian tim pengabdian membuat jadwal serta undangan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 12 Juli Tahun 2022, bertempat di Balai Desa Kabunan. Kegiatan pengabdian ini berupa sosialisasi tentang variasi produk dan produk branding. Sosialisasi dilakukan sebagai upaya pendidikan kepada para pelaku industri. Tahap ini dilakukan dengan pemberian materi tentang variasi produk kedelai dan materi tentang produk branding.

Materi yang pertama tentang pengembangan produk atau variasi produk ini disampaikan oleh pemateri dari dinas perdagangan dan perindustrian. Penyampaian materi pengembangan produk memiliki tujuan untuk mengenalkan dan pemberian pengetahuan kepada pelaku industri bahwa produk turunan yang dapat diolah dari kedelai atau tahu bisa berkembang menjadi lebih banyak. Seperti yang diketahui bahwa inovasi produk sangat penting dilakukan dalam upaya pengembangan usaha. Sebab tanpa adanya inovasi maka industri tidak mampu bersaing dengan industry yang lain. Hal ini karena kebutuhan dan keinginan pelanggan berubah-ubah, yang mana mereka tidak mengkonsumsi barang yang sama, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Wirahayu & Insani, 2021). Dalam mendukung pengembangan usaha dan inovasi maka penting untuk memberikan pengetahuan kepada sumber daya manusia yang ada dalam industri tersebut. Selain itu adanya produk yang bervariasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan demikian diharapkan produsen dapat memperoleh total *revenue* secara optimum. Pada tahap sosialisasi ini juga dijelaskan dan ditayangkan beberapa contoh dari hasil pengembangan produk berbahan dasar kedelai, seperti susu kedelai, tahu susu, tahu bumbu siap goreng dan sebagainya.

Materi berikutnya yakni tentang produk *branding*. Materi ini disampaikan oleh praktisi yang ahli dibidangnya yang berasal dari dinas perdagangan dan perindustrian. Sosialisasi materi ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peserta tentang *brand* produk. adanya brand produk bertujuan untuk mengenalkan produk lebih luas sehingga dengan demikian pangsa pasar lebih luas. Brand pada produk bisa berfungsi sebagai penciri suatu produk, sehingga mudah dikenali oleh calon pembeli. Jenis branding yang lebih ditekankan di sini adalah produk branding. Produk branding ini merupakan jenis branding yang bertujuan untuk membuat perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain melalui slogan, warna, dan pengemasan (Destrina et al., 2022).



Gambar 3. Penyampaian Materi

Pemaparan materi dilakukan dengan diselingi tanya jawab. Hal ini dilakukan supaya kegiatan menarik perhatian peserta dan tidak terkesan sangat formal. Penggunaan metode yang bervariasi dalam penyampaian materi membuat pelatihan menjadi menyenangkan (Adi, Idris, & Kurniawan, 2022). Pemateri berupaya membuka pola pikir dengan pemberian contoh secara langsung di lapangan, sehingga kemudian peserta menjadi paham tentang maksud dan tujuan dari kegiatan ini. Hal ini penting sehingga pengetahuan yang mereka peroleh di lapangan dapat diimplementasikan pada industri yang dijalankan.

Setelah kegiatan penyampaian materi yang disampaikan oleh pemateri selesai, kegiatan berikutnya adalah diskusi yang dipandu oleh tim. Kegiatan ini berlangsung dengan baik sebab

tim berupaya supaya diskusi berjalan ringan serta santai untuk memberikan pemahaman tentang pengembangan usaha. Banyak peserta yang terlibat secara aktif dalam diskusi tentang bagaimana langkah awal yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha.

### Evaluasi Program

Tahap ketiga dalam kegiatan pengabdian ini adalah tahap evaluasi. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah dari respon peserta yang diperoleh melalui penyebaran angket dan wawancara secara langsung. Penyebaran angket dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta terkait dengan kegiatan, kepuasan terhadap materi, serta kemenarikan penyampaian materi. Tabel 3 merupakan tabel hasil evaluasi program.

**Tabel 3. Hasil Evaluasi Angket Peserta terhadap Kegiatan Pelatihan**

No	Aspek Evaluasi	Puas (%)	Tidak Puas (%)
1	Tanggapan dengan adanya kegiatan ini Ketepatan waktu Informasi secara lengkap	95	5
2	Materi yang disajikan Materi mudah dipahami Diberikan contoh nyata	90	10
3	Kemenarikan penyampaian materi Penguasaan materi Cara penyampaian	90	10

Respon yang diberikan oleh peserta terhadap kegiatan pengabdian ini adalah 95% peserta merasa senang dengan adanya kegiatan ini. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara kepada peserta bahwa mereka sangat senang ada kegiatan ini sebab sebelumnya mereka tertarik tentang *brand* yang dimiliki oleh produk yang serupa, namun kurang memiliki pengetahuan tentang bagaimana memulainya. Beberapa peserta lain menyatakan bahwa materi ini cukup membantu mereka untuk memahami pentingnya arti dan kegunaan merk dagang mereka. Dengan adanya kegiatan ini mereka menjadi lebih yakin dengan rencana yang mereka miliki sebelumnya yakni mengemas produk dan memberikan nama ke produk mereka.

Respon peserta tentang kepuasan terhadap materi yakni 90% peserta merasa puas terhadap materi yang diberikan. Dari hasil wawancara menyatakan bahwa materi yang disampaikan pada saat kegiatan mampu menjawab rasa penasaran peserta terkait dengan *branding*.

Respon yang terakhir adalah tentang kemenarikan penyampaian materi. Dari hasil angket diketahui 90% peserta menyatakan penyampaian materi dilakukan dengan menarik. Hal ini karena diskusi yang dilakukan tidak hanya satu arah namun peserta diajak untuk berdiskusi dan tanya jawab. Penyampaian materi dilakukan dengan ringan. Para peserta aktif selama kegiatan berlangsung dengan memberikan umpan balik atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pemateri. Selain umpan balik yang diberikan secara langsung saat penyampaian materi, pada sesi tanya jawab juga peserta terlihat sangat antusias dengan menyampaikan beberapa pertanyaan terkait dengan materi.

Respon lain yang diterima oleh tim adalah adanya dukungan yang diberikan dari Kepala Desa Kabunan. Dukungan ini antara lain adalah adanya respon positif dari kepala desa serta dukungan berupa fasilitas yang disediakan dalam kegiatan pengabdian. Pada awal kedatangan tim peneliti, kepala desa menyambut dengan hangat dan menyampaikan bahwa kegiatan seperti ini sangat penting untuk membuka cakrawala pengetahuan dan pengalaman dari masyarakat, khususnya pelaku usaha.

## Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Proses pelaksanaan kegiatan tentang sosialisasi varian produk dan produk *branding* mengalami berbagai hal yang dapat menjadi pelajaran dan masukan untuk kegiatan kedepan. Berbagai hal tersebut terbagi atas faktor pendukung dan penghambat.

Faktor pendukung yang membuat kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik sampai dengan akhir adalah: a) adanya antusias yang sangat tinggi dalam belajar, hal ini dapat dilihat dari aktifnya peserta dalam kegiatan pengabdian. Hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat kegiatan berlangsung. Selain itu setelah sesi penyampaian materi selesai beberapa peserta pelatihan menyampaikan kesannya atas kegiatan sosialisasi ini. Mereka menyatakan bahwa kegiatan ini sangat menarik karena menambah pengetahuan mereka tentang hal yang sebelumnya sangat ingin mereka ketahui yakni nama produk seperti yang pernah mereka lihat pada produk produsen lain. b) Adanya koordinasi dan kerjasama antara tim pengabdian yang baik, sehingga kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar. Koordinasi dan kerjasama antara tim merupakan faktor penting yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimum. Hal ini karena dengan adanya kerjasama maka banyak hal yang dapat dipikirkan dan direncanakan secara bersama-sama, sehingga setiap kekurangan dan detail kegiatan dapat dipikirkan dan direncanakan dengan matang.

Adapun faktor penghambat dari kegiatan pengabdian ini adalah: a) usia dari peserta yang juga merupakan pemilik utama industri tahu mayoritas tergolong senior. Hal ini menyebabkan kurangnya daya kreasi untuk diajak merancang nama produk mereka. perlu diketahui bahwa selain sebagai pemilik usaha mereka juga berperan sebagai tokoh utama yang menjalankan usaha tahu. Tabel 4 menunjukkan usia peserta kegiatan.

**Table 4. Usia Peserta Kegiatan**

No	Rentang Usia (th)	Jumlah
1	25 – 35	-
2	36 – 46	5
3	47 – 57	10
4	58 – 68	5
Jumlah		20

Adanya keterbatasan waktu dalam kegiatan pengabdian ini, sehingga hasil yang dicapai kurang optimal. Pelatihan dan pendampingan ini akan sangat baik jika dilakukan dengan durasi yang lama dan panjang. Hal ini karena membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memutuskan konsep mengenai nama dan logo produk. Nama dan logo yang digunakan biasanya memiliki makna dan arti tertentu yang memerlukan waktu untuk menentukan yang sesuai dengan produk pelaku industri.

## KESIMPULAN

Permasalahan di industri tahu Desa Kabunan adalah kurangnya variasi produk dan pemahaman tentang *branding* produk. Solusi yang diberikan adalah dengan memberikan sosialisasi tentang upaya optimalisasi produk dan produk *branding*. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan di Desa Kabunan diperoleh hasil bahwa 95 persen peserta merasa senang dengan adanya kegiatan sosialisasi, 90 persen peserta puas dengan materi yang disampaikan dan 90 persen peserta menyatakan materi yang disampaikan menarik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan pembiayaan yang telah diberikan sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. R., Idris, I., & Kurniawan, B. (2022). Social studies learning in the pandemic era: Perceptions of implementation, expectations, and challenges. *Exploring New Horizons and Challenges for Social Studies in a New Normal*, 28–32. <https://doi.org/10.1201/9781003290865-6>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Dewi, S. R. (2016). Pemahaman dan kepedulian penerapan green accounting : Studi kasus UKM Tahu di Sidoarjo. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 497–511.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan penjualan melalui pengemasan, labelling dan branding produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118.
- Irrubai, M. L. (2015). *View of strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91–99. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Narmaditya, B. S., Sugiarto, N. S., Khoiriah, A. A., Anggraini, F. S., Dewi, H. M. T., & Agustina, Y. (2022). Implementasi Branding Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Jurnal KARINOV*, 5(2), 91–95.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *Akmenika Upy*, 2(1), 1–13.
- Rahmawaty, S., & Kurnia, P. (2009). Pembuatan kecap dan cookies ampas tahu sebagai upaya peningkatan potensi masyarakat di sentra industri tahu Kampung Krajan, Mojosoongo, Surakarta. *WARTA*, 12(1), 1–7.
- Ratnawati, N., Ruja, I. N., Wiradimadja, A., & Bashofi, F. (2022). Pelatihan pembuatan video animasi dan podcast series sebagai variasi media pembelajaran daring bagi guru SMP. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 5(2), 96–101.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis pelaksanaan digital marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL*, 2(1), 28-50.
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi membangun brand awareness pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 340–347.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2I1.4864.G2942>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan branding sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/SEMAR.V8I2.40203>
- Wirahayu, Y. A., & Insani, N. (2021). Pelatihan dan pendampingan wirausaha bagi pemuda di Kecamatan Wonodadi Kab. Blitar. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 4(2), 49–54. <https://doi.org/10.17977/um032v4i2p49-54>