

## PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI DIGITAL MARKETING: Strategi Branding Tahu Kocek Albatros Cabang Sedati

Ella Anastasya Sinambela,<sup>1</sup> Fitria Damayanti,<sup>2</sup> Yofina Bintang Cahyani.<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3.</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

[easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com),<sup>1</sup> [fitriaunsuriwaru@gmail.com](mailto:fitriaunsuriwaru@gmail.com),<sup>2</sup> [yofinabintangcahyani@gmail.com](mailto:yofinabintangcahyani@gmail.com)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 25/05/2025

Revised: 5/06/2025

Accepted: 10/06/2025

### Keywords:

Pemberdayaan UMKM

Lokal;

Strategi Branding;

Pelatihan Digital

Marketing.

**Abstract:** Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengubah cara mereka memasarkan produk secara digital karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mendorong UMKM lokal, terutama perusahaan Tahu Kocek cabang Sedati, untuk berkembang melalui pelatihan digital marketing sebagai strategi branding yang relevan di era transformasi teknologi. Pengenalan media sosial, pembuatan konten kreatif, manajemen akun bisnis, dan strategi branding digital adalah semua materi yang dibahas dalam pelatihan ini. Observasi, penyuluhan, pelatihan interaktif, dan pendampingan secara langsung adalah metode implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya digital marketing dan strategi branding berbasis media digital dan perlahan mulai diterapkan. Kegiatan ini meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan brand image Tahu Kocek cabang Sedati, sehingga mampu bersaing secara kompetitif. Diharapkan pelatihan ini akan mendukung keberlanjutan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

## Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan. Raji et al. (2024) mengungkapkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam stabilitas ekonomi dan memperkuat sektor-sektor perekonomian di banyak negara. Melalui keberadaan UMKM, banyak lapangan pekerjaan tercipta, dan produk-produk yang dihasilkan memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat setempat. Tak dapat dipungkiri, pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, menyadari pentingnya peran UMKM sehingga selalu mendorong kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ini. Kebijakan pemerintah sering kali berfokus pada penyediaan akses permodalan, pelatihan keterampilan, serta pemanfaatan teknologi untuk mendorong pertumbuhan UMKM (Wu & Deng, 2020).

Di Indonesia, sektor UMKM telah berkembang pesat seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi digital dan peningkatan daya beli masyarakat. Setiap daerah memiliki potensi dan keunggulannya masing-masing, baik dalam sektor pertanian, industri kreatif, maupun kuliner. Salah satu daerah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor

UMKM adalah Kabupaten Sidoarjo di Jawa Timur. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025, terdapat sekitar 171.264 unit usaha UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Sidoarjo. Angka ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Sidoarjo berkembang dengan cukup baik, dan berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Berbagai jenis usaha UMKM berkembang di daerah ini, mulai dari sektor perdagangan, jasa, hingga sektor kuliner yang semakin diminati oleh masyarakat.

Usaha kuliner, khususnya yang berbahan dasar tahu, menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Sidoarjo. Tahu sebagai makanan yang murah, bergizi, dan dapat dikonsumsi oleh hampir semua lapisan masyarakat, memiliki potensi pasar yang sangat besar. Berbagai UMKM di Sidoarjo memanfaatkan bahan dasar tahu untuk menghasilkan produk olahan yang bervariasi, seperti tahu mentah, tahu goreng, tahu isi, dan berbagai jenis makanan lainnya. Keberagaman produk tahu yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Sidoarjo mencerminkan betapa sektor kuliner memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunikan agar produk mereka dapat menarik perhatian konsumen. Keunikan ini bisa tercermin dalam bentuk olahan produk, inovasi rasa, hingga kemasan yang menarik. Tidak hanya itu, pemasaran yang efektif juga menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Sinambela, 2024).

Namun, meskipun sektor UMKM kuliner di Sidoarjo, khususnya yang berfokus pada produk tahu, terus berkembang, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha. Salah satu masalah utama yang sering muncul adalah keterbatasan sumber daya, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode penjualan konvensional yang hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasangan banner di sekitar lokasi usaha. Hal ini tentu saja sangat terbatas dalam hal jangkauan pasar dan efektivitas dalam menarik pelanggan baru, apalagi jika dilihat dari perspektif perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu contoh nyata dari permasalahan ini dapat ditemukan pada UMKM Tahu Kocek yang terletak di Sedati, Sidoarjo. Saat ini, pemilik UMKM Tahu Kocek hanya mengandalkan pemasaran konvensional dengan cara memanfaatkan banner yang terpasang di sekitar lokasi usaha. Pemilik merasa kesulitan untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten yang menarik serta kurangnya sumber daya untuk mengelola media sosial secara efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela et al. (2023), penggunaan media digital, seperti media sosial, dapat memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan digital marketing,

sebuah usaha bisa memperkenalkan produk mereka tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada konsumen yang berada di luar daerah, bahkan internasional. Etim et al. (2021) juga menyatakan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Lebih jauh lagi, Kay (2006) mengungkapkan bahwa setiap usaha perlu memiliki strategi branding yang kuat agar bisa bertahan dan terus berkembang. Dengan menggunakan teknologi dan memanfaatkan digital marketing, sebuah usaha dapat membangun identitas yang kuat, menarik lebih banyak pelanggan, dan menjaga relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

Mengingat potensi besar yang dimiliki oleh UMKM di Sidoarjo, terutama dalam sektor kuliner, khususnya yang berbahan dasar tahu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya akan membantu meningkatkan daya saing usaha mereka, tetapi juga dapat membuka peluang baru dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Oleh karena itu, salah satu solusi yang dapat diusulkan adalah pemberian pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM, seperti pada UMKM Tahu Kocek yang ada di wilayah Sedati, Sidoarjo. Pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan media sosial, aplikasi periklanan digital, serta strategi branding yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Keterbatasan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing tidak hanya terbatas pada kurangnya pengetahuan teknis, tetapi juga pada keterbatasan akses terhadap sumber daya yang mendukung penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan yang komprehensif mengenai dasar-dasar digital marketing sangat penting untuk memperkenalkan UMKM kepada potensi besar yang dapat diperoleh melalui pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya mencakup pembuatan konten menarik di media sosial, tetapi juga mencakup pembuatan strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Melalui pengabdian kepada masyarakat (PKM), diharapkan para pelaku UMKM, seperti Tahu Kocek, dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Pelatihan ini akan menjadi langkah awal yang sangat berarti untuk membawa UMKM lokal menuju era digital dan membantu mereka mengatasi tantangan yang dihadapi dalam dunia usaha. Sebagai tindak lanjut, penting untuk memastikan bahwa pelatihan ini berkelanjutan dan memberikan dampak yang nyata bagi pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

## Research Method

Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM Tahu Kocek di wilayah Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo dilakukan pada Bulan Maret hingga Mei 2025. Pengusaha yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini adalah seorang pemilik UMKM Tahu Kocek Atas Nama Ibu Ayu yang bertempat tinggal di Perumahan Graha Al-Ikhlas, mempunyai usaha utama di daerah pasar albatros dan membuka cabang pertama pada bulan Februari 2025 di daerah Sedati. Tujuan dari kegiatan Pengabdian pada usaha ini karena memiliki ciri khas yang belum banyak orang lain mengetahui jenis makanan Tahu Kocek karena makanan ini berasal dari Jember.

Sebelumnya usaha ini terinspirasi dari penjual Tahu Jigor kemudian Bu Ayu membangun usaha ini mulai dari awal di pasar albatros yang dijaga langsung bersama suami, seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang dan banyak dikenal warga sekitar akhirnya Bu Ayu membangun cabang pertama di Jl. Haji Syukur Kecamatan Sedati yang dijaga oleh karyawan atas nama Nancy usia 26 tahun yang bekerja hingga saat ini.

Tahapan Kegiatan Pengabdian ini meliputi:

### 1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, peneliti melakukan survei lapangan dengan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menemukan permasalahan dan tantangan yang sedang dihadapi, melakukan wawancara kepada pemilik usaha sebagai data primer peneliti. Fokus utama peneliti pada strategi marketing dan branding produk dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM.

### 2. Kemunculan Ide

Setelah Melaksanakan wawancara dan menemukan pokok permasalahan, tahap selanjutnya adalah peneliti memiliki ide untuk melaksanakan program Pelatihan Digital Marketing dan strategi Branding kepada pemilik usaha atas dasar persetujuan bersama.

### 3. Diskusi Solusi

Setelah merumuskan ide tersebut, peneliti melakukan koordinasi dan berdiskusi dengan pemilik usaha Tahu Kocek terkait program kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Setelah mendapatkan persetujuan peneliti melengkapinya dengan dokumentasi dan laporan kegiatan yang akan diserahkan setelah program selesai.

### 4. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan tentang strategi pemasaran melalui digital dalam bentuk promosi menggunakan konten yang akan di upload di akun tiktok usaha ini, membantu memasarkan melalui sosial media peneliti sebagai tim pengabdian, menawarkan ide terkait pembuatan akun Instagram

khusus usaha ini dan memberikan edukasi terkait pentingnya fotografi untuk branding produk. Kemudian memberikan gambaran umum terkait ide penggunaan label dan kemasan untuk branding produk, memberikan edukasi tentang etika bisnis bagi para pelaku usaha UMKM sehingga operasional berjalan dengan lancar.

#### 5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi masih ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya.

#### 6. Pelaporan

Setelah program selesai, peneliti menyusun laporan yang berisi data dan dokumentasi yang diperoleh selama kegiatan. Dengan adanya program Pemberdayaan UMKM, pendampingan strategi branding serta pelatihan digital marketing pada UMKM Tahu Kocek ini, diharapkan dapat memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang utama karena jangkauannya yang lebih luas. Hal ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan menjadi lebih kompetitif di era digital.

### Research Finding

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam hal perluasan wawasan dan pengetahuan maupun peningkatan keterampilan serta memberikan wujud kepedulian untuk berperan aktif sebagai mahasiswa yang telah mempelajari teori tentang kewirausahaan yang diterapkan langsung kepada pemilik usaha UMKM.

Kegiatan berlangsung dilaksanakan di kecamatan Sedati mulai tanggal 12 April 2025, bertemu dengan karyawan Bu Ayu yang menjaga cabang sedati, Berdasarkan kondisi usaha di Kecamatan Sedati, dapat diketahui bahwa pemasaran usaha ini masih menggunakan via WhatsApp. Tahu Kocek Sedati juga belum mengetahui tata cara pembuatan konten digital yang menarik konsumen. Selain itu, branding pada packaging menggunakan cup plastik belum terdapat label brand, menurut pelaku usaha ini mengatakan bahwa packaging menggunakan Cup yang mudah dibawa kemana-mana sudah cukup menarik karena sesuai harga jual dengan harga 8.000-10.000/cup. Pelaku usaha ini cukup aktif menggunakan sosial media walaupun masih menggunakan whatssApp saja untuk mendukung proses penjualan. Fokus Tim pengabdian adalah digital marketing dan branding yang masih belum terlihat optimal, sehingga peneliti berdiskusi terkait permasalahan dan kendala untuk menemukan solusi bersama-sama.



**Gambar 1.** Kegiatan Wawancara

Pada hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa pemilik usaha ini adalah Ibu Ayu, saat wawancara berlangsung Ibu Ayu menyampaikan beberapa kendala yang dialami di pusat maupun cabang diantaranya kurangnya sumber daya manusia untuk perbantuan pembuatan konten sehingga proses digital marketing masih belum maksimal. Pertama-tama, Peneliti observasi langsung di tempat cabang sedati terdapat beberapa kendala yaitu banner penjualan yang belum ada di depan stand, tempat penjualan kurang luas dan masih dijaga oleh satu orang walaupun posisi sedang ramai pembeli. Selain itu, Bu Ayu belum ada rencana untuk memasukkan usaha ini kedalam e-commerce karena masih terbatasnya sumber daya manusia, sejauh ini masih mengandalkan promosi melalui WhatsApp.



**Gambar 2.** Pembuatan Akun Instagram

Langkah Pertama, Tim Pengabdian membuat Akun Instagram pribadi khusus usaha Tahu Kocek ini, karena pengguna aplikasi ini sudah banyak yang lebih percaya untuk mencari informasi via instagram, Sebelumnya belum ada akun tersebut, hanya menggunakan akun Tiktok dan WhatsApp saja sebagai pendukung promosi penjualan. Setelah terbuatnya akun Instagram, didalamnya terdapat beberapa informasi terkait alamat tempat jualan, foto produk dari usaha ini

dengan tampilan yang menarik, dan cara pemesanan via WhatsApp menggunakan link yang sudah tertera di bio Instagramnya. Dengan dibuatkannya akun ini diharapkan pembeli langsung mengetahui jenis usaha Tahu Kocek Albatros Bu Ayu dan langsung meluncur ke lokasi pusat maupun cabang.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Kartu Nama dan Penyebaran

Peninjauan kedua yang dilakukan oleh Tim Pengabdian adalah membantu proses marketing secara digital dengan membuatkan dan menyebarkan kartu nama usaha dua version yaitu Kocek pusat Albatros dan Kocek cabang Sedati dengan tujuan supaya calon pembeli dapat mengetahui informasi dengan jelas dan mendukung proses tersebarnya informasi ketika pelanggan ingin membeli dengan pembelian ulang dalam jumlah banyak seperti informasi pemesanan untuk kegiatan rapat kerja, cemilan keluarga besar, hajatan di kampung halaman dan kegiatan lainnya yang memerlukan camilan murah meriah, gurih dan pedas ini.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Konten Promosi Kocek pada akun Media Sosial

Dapat diketahui pada gambar diatas bahwa promosi dengan menggunakan video konten menarik jangkauannya sangat luas. Dalam program kegiatan ini, fokus tim pengabdian adalah pembuatan video konten promosi yang menarik, tujuannya agar peminat lebih banyak dan

mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi usaha ini jika memiliki konten yang bermanfaat untuk dinikmati sebagai bahan promosi usaha, sangat relevan sekali jika pendukung pengenalan produk memaksimalkan teknologi sebagai alat promosi penjualan. Terlihat dari hasil upload video konten yang dikirim melalui aplikasi Instagram dan TikTok lebih banyak pengguna pada aplikasi Instagram, begitu upload di akun Instagram yang baru dibuat oleh tim peneliti, viewers sudah mencapai seribu pengguna sedangkan pada akun Tiktok peneliti hanya mencapai ratusan viewers saja. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa konten yang merujuk pada kegunaan digital marketing sangat berpengaruh terhadap jangkauan masyarakat terhadap minat kuliner .



**Gambar 5.** Edukasi Lanjutan untuk Pemilik Usaha Tahu Kocek

Setelah Tim pengabdian membantu proses branding dan digital marketing usaha ini, terdapat penambahan edukasi untuk pemilik usaha agar selesainya program pengabdian, pemilik usaha tetap melanjutkan pembuatan konten dengan hasil yang menarik, memperkuat digital marketingnya, dan menambahkan beberapa foto produk yang lebih menggiurkan kedalam akun Instagram yang telah dibuatkan. Output atau keberhasilan program dinyatakan berhasil ketika tim pengabdian dapat memberikan manfaat yang cukup bagi pemilik usaha sehingga mereka tidak merasa terbebani dengan adanya pesaing yang akan datang.

#### **ANALISIS SWOT USAHA TAHU KOCEK BU AYU SEDATI**

Sebuah analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan(Strength), kelemahan(Weakness), peluang(Opportunities), dan ancaman perusahaan(Threats). Dengan adanya analisis ini diharapkan pelaku usaha menerapkan perencanaan usaha yang maksimal agar dapat meminimalisir resiko kedepannya, dengan mengembangkan kekuatan dari usaha yang sedang dijalankan, kelemahan yang menjadi perbaikan, memanfaatkan peluang sekitar dan cara menghadapi ancaman yang ada. Pada proses analisis ini pelaku usaha mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor internal sedangkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal.

Berikut hasil dari analisis SWOT yang telah dipaparkan oleh Tim Pengabdian dalam usaha Tahu Kocek Albatros Ibu Ayu:

Tabel 1. Analisis SWOT

NO	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS
1.	Penjual usaha Tahu Kocek masih jarang ditemukan di wilayah Sedati menjadikan usaha cabang yang didirikan Bu Ayu ini selalu ramai pembeli.	Terdapat kekurangan dari segi sumber daya manusia, owner belum ada rencana menambah karyawan untuk cabang sedati karena masih bisa mengatasi untuk 1 stand saja tetapi karyawan mengeluhkan ketika kondisi sedang ramai tidak adanya partner kerja.	Dari segi rasa pedas,asin, dan gurih yang dihadirkan untuk memuaskan pelanggan, menjadikan pelanggan tidak bosan untuk melakukan pembelian ulang.	Persaingan yang ketat karena sudah mulai banyak peminat untuk berjualan dengan konsep Tahu Kocek ini, sehingga pemilik usaha harus memiliki inovasi dan ciri khas tersendiri.
2.	Kebersihan selalu diutamakan, alat memasak terawat dengan baik, kemudian untuk proses operasional menggunakan sarung tangan plastik agar tidak terkontaminasi langsung dengan makanan. Gerobak usaha menyewa stand dan ukurannya yang minimalis. Komentar konsumen terkait rasa yang beda dari yang lain.	Dari segi pembayaran yang masih menggunakan proses manual belum ada transaksi menggunakan QRIS sehingga pelanggan kesulitan jika ingin membayar via transfer.	Untuk metode penyimpanan bahan baku Tahu Kocek terbilang mudah dan tidak ribet karena menggunakan freezer untuk proses pengawetan bahan. Begitupun proses operasional yang mudah hanya menggoreng dan membuat ulekan sambal.	Harga bahan baku seperti cabai yang mudah naik turun harganya tidak relatif, bisa berubah-ubah, sehingga pemilik usaha fokus pada perhitungan HPP. Kondisi ekonomi yang tidak stabil juga sering menyebabkan kenaikan harga bahan baku.
3.	Owner Tahu Kocek membuat usaha ini perseorangan jadi tidak terlibat oleh pihak manapun dan mencoba untuk berproses dari nol sehingga menjadikan usaha ini lebih kuat karena didukung langsung oleh suami sekaligus menjadi partner kerja.	Belum ada platform e-commerce seperti OnlineFood yang masih belum ditambah karena kurangnya SDM untuk pengelolaannya.	Pasar lebih luas dan relatif karena berdekatan dengan pasar sedati sehingga mudah dijangkau dan menawarkan harga yang terjangkau di kantong Masyarakat sekitar.	Belum terdaftar perizinan usaha atau sertifikat usaha, Bisnis dapat dirazia atau ditutup oleh otoritas tanpa izin yang jelas.
4.	Marketing usaha ini menggunakan WhatsApp yang menjadi sumber utama media mereka, untuk melakukan promosi lainnya menggunakan konten yang di upload di akun pribadi Tiktok sehingga banyak dari Masyarakat	Beberapa konten yang disebar di akun tiktok pribadinya masih belum banyak ide atau kreatifitas dalam pembuatan kontennya, terlihat seperti video yang membosankan kurang menarik pelanggan.	Memiliki banyak varian rasa pedas yang diukur dalam level kepedasan yang membuat Masyarakat penggemar makanan pedas sangat tertarik.	Tantangan dalam sumber daya manusia yang kurang menjadikan proses operasional lebih lambat dan mengalami penurunan penjualan jika

	mengetahui penjualan Tahu Kocek ini karena mengunjungi laman tersebut.			kondisi ramai tetapi pelayanannya tidak cekatan.
5.	Beberapa komentar konsumen mengatakan packaging Tahu Kocek disini terbilang unik karena menggunakan Gelas Plastik yang mudah dibawa kemana-mana.	Banner tempat usaha yang di cabang sedati masih belum terealisasikan karena terhalang oleh stand samping yang menutup bagian usaha ini, sehingga belum ada komunikasi lebih lanjut antara owner Tahu Kocek dengan pemilik penyewaan tempat usaha ini.	Makanan sederhana yang disukai banyak orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, karena cocok untuk semua kalangan dan selalu tersedia, sehingga usaha ini mengalami permintaan yang stabil. Adanya peluang untuk menambah varian menu.	Sebagian orang yang lebih peduli dengan kesehatan mungkin menganggap tahu kocek yang terbuat dari tahu dan minyak goreng tidak sesuai dengan tren makanan sehat.

## Discussion

Program pemberdayaan UMKM pada usaha kuliner Tahu Kocek melalui strategi branding dan pelatihan digital marketing cabang sedati menunjukkan hasil yang signifikan dalam Upaya meningkatkan kapasitas pertumbuhan berlanjut di tengah era transformasi teknologi. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pemahaman praktis mengenai penggunaan media sosial sebagai pendukung promosi penjualan tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk berkembang secara kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di zaman sekarang (Saura et al., 2023). Strategi branding dengan melakukan pembuatan konten telah memperkuat identitas merk usaha, melalui pendekatan partisipatif oleh peneliti, pemberdayaan ini mampu memberdayakan pelaku usaha mengelola secara mandiri terkait pasar digital secara berkelanjutan.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, Tahu Kocek Albatros cabang Sedati berdiri sejak Februari 2024 yang terbilang bisnis kuliner ini masih baru, mampu mengembangkan metode komunikasi digital yang dapat mencapai target pasar dengan lebih baik dan juga berhasil membangun citra positif melalui strategi branding yang tepat sasaran (Erhan et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai praktisi saja tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mendukung keberlanjutan UMKM lokal dalam menghadapi dinamika digital yang terus berkembang.

Dalam permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Tahu Kocek ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang masih kurang, minimnya pengetahuan tentang fotografi maupun videografi produk bagaimana teknik yang baik. Padahal di era digital sekarang, konten promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh pesat terhadap penunjang jangkauan konsumen

lebih luas. Pengembangan aplikasi onlinefood juga belum dijalankan sehingga penjualan masih terbatas pada offline saja. Kesuksesan hasil dari kegiatan ini menjadi bukti nyata bahwa strategi branding yang kuat dan pengembangan digital marketing dapat menjadi solusi efektif dalam menciptakan inovasi dan keberlanjutan usaha di era digital.

### **Conclusion**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada usaha kuliner Tahu Kocek Bu Ayu di Kecamatan Sedati menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kualitas usaha UMKM melalui penerapan strategi branding dan digital marketing. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diberikan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif. Penggunaan media sosial yang maksimal mampu menjangkau konsumen lebih luas, memberikan identitas yang jelas, dan memperkuat branding usaha yang sebelumnya belum optimal.

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah pembuatan akun Instagram untuk usaha Tahu Kocek, yang sebelumnya hanya mengandalkan WhatsApp dan TikTok. Dengan adanya akun Instagram yang dikelola secara profesional, usaha ini kini memiliki platform yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini. Akun Instagram ini berisi informasi penting mengenai produk, alamat tempat jualan, dan cara pemesanan, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan dan memesan produk. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran di media sosial yang tepat sangat mendukung dalam menciptakan visibilitas yang lebih tinggi.

Selain itu, program ini juga berhasil memberikan edukasi terkait pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Video konten yang menarik terbukti lebih banyak menjangkau audiens, khususnya di Instagram, yang telah menghasilkan ribuan views dalam waktu singkat. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dapat memberikan dampak yang besar bagi perkembangan usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang ada di usaha ini. Kurangnya tenaga kerja yang dapat membantu dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial menjadi kendala yang perlu diatasi untuk mempertahankan konsistensi dalam pengembangan digital marketing. Selain itu, penggunaan media pembayaran yang masih manual juga menjadi kendala, karena banyak pelanggan yang lebih memilih transaksi melalui platform digital seperti QRIS. Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan untuk menambah SDM dan memperluas metode pembayaran agar lebih fleksibel.

Melalui analisis SWOT yang telah dilakukan, pelaku usaha dapat lebih memahami kekuatan dan kelemahan usaha mereka. Keberadaan peluang untuk menambah varian rasa dan memperluas pasar dapat dimanfaatkan lebih baik, namun juga harus diwaspadai ancaman persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya usaha serupa. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dalam produk dan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan usaha ini.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah berhasil memberikan kontribusi positif dalam memperkuat posisi usaha Tahu Kocek Bu Ayu di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi strategi branding yang tepat, bersama dengan pemanfaatan digital marketing, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar usaha ini. Keberhasilan ini membuktikan bahwa UMKM dapat berkembang pesat di era digital jika mereka memanfaatkan teknologi secara optimal. Melalui pelatihan yang berkelanjutan dan dukungan sumber daya manusia yang memadai, diharapkan usaha ini dapat terus berkembang dan bertahan di pasar yang semakin dinamis.

### Bibliography

- Etim, G. S., James, E. E., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A new-normal agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172.
- Erhan, T. P., van Doorn, S., Japutra, A., & Ekaputra, I. A. (2024). Digital marketing innovation and firm performance: The role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 435–456.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246.
- Hakeem, A., Raissi, N. & Matoussi, H. Rationality and dynamism on entrepreneurial orientation to the pace of internationalization: The moderating role of environmental munificence. *J Int Entrep* (22), 213–247.
- Herhausen, Dennis, Miočević, Dario, Morgan, Robert & Kleijnen, Mirella H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap: empirical evidence, managerial shortcomings, and future research streams. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Kay, M.J. (2006), "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 742-760.
- Manzoor, F., Wei, L., & Siraj, M. (2021). Small and medium-sized enterprises and economic growth in Pakistan: An ARDL bounds cointegration approach. *Heliyon*, 7(2), e06340.
- Raji, M.A., Olodo, H.B., Oke, T.T., Addy, W.A., Ofodile, O.C., Oyewole, A.T., 2024. The digital transformation of SMES: a comparative review between the USA and Africa. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6 (3), 737–751.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masitoh, N. (2023). Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial pada pedagang di pasar tradisional baru Betrou Sidoarjo.

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73-76.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2025). Pengembangan UMKM Kuliner dengan Digitalisasi Marketing. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 2(1), 79–84.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan harga dan inovasi produk sebagai keunggulan kompetitif pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Wu, B., & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337–350.
- Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: A decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20–28.
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261-267.