

Strategi Diversifikasi Produk Dan Penguatan Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Tahu Berkah Trimukti Di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja

Product Diversification Strategy And Branding Strengthening To Increase The Competitiveness Of Trimukti Blessed Tofu Msmes In Marta Jaya Village, Lubuk Raja District

**Rizka Dinda Nabila¹, Soliwa Rahmi², Randy Tri Sandyka³, Alayunda Pratama⁴,
Nurmala Dewi⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Baturaja

e-mail: ¹rizkadindanabila14@gmail.com , ²soliiwarahmi@gmail.com

³randy1234vln@gmail.com , ⁴yudatw0012@gmail.com , ⁵dewiicafridha@gmail.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, banyak UMKM pangan tradisional masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan variasi produk, lemahnya branding, dan rendahnya daya saing pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Tahu Berkah Bersama Trimukti di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja melalui strategi diversifikasi produk dan penguatan branding usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang meliputi observasi proses produksi, pendampingan teknis, diskusi interaktif, serta praktik langsung bersama pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap proses produksi tahu menjadi dasar penting dalam pengembangan diversifikasi produk, seperti variasi ukuran dan kualitas tahu. Selain itu, penerapan branding sederhana melalui banner usaha dan identitas visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar lokal. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi diversifikasi produk dan branding terbukti menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis pangan lokal di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Branding UMKM, Tahu, Daya Saing, Pengabdian Masyarakat.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting local economies, particularly in rural areas. However, many traditional food-based MSMEs still face challenges such as limited product diversification, weak branding, and low market competitiveness. This community service activity aims to enhance the competitiveness of Tahu Berkah Bersama Trimukti MSME in Marta Jaya Village, Lubuk Raja District, through product diversification and branding strategies. The implementation method employed an educational and participatory approach, including observation of the production process, technical assistance, interactive discussions, and hands-on practice with MSME actors. The results indicate that understanding the tofu production process serves as a fundamental basis for developing product diversification, such as variations in size and quality. In addition, the

application of simple branding through business banners and visual identity strengthened consumer trust and improved the product's market image. This activity positively contributed to increasing the knowledge, skills, and motivation of MSME actors in developing sustainable businesses. Therefore, product diversification and branding strategies are proven to be effective approaches in enhancing the competitiveness of local food-based MSMEs in rural areas.

Keywords: Product Diversification, MSME Branding, Tofu Production, Competitiveness, Community Service.

A. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Di sektor pangan, UMKM berbasis olahan tradisional seperti tahu memiliki potensi besar untuk berkembang apabila dikelola secara inovatif dan berkelanjutan (KemenKopUKM, 2021). Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan inovasi produk dan lemahnya strategi pemasaran.

Salah satu tantangan utama UMKM pangan adalah kurangnya diversifikasi produk. Produk yang dijual cenderung monoton dan tidak mengalami pembaruan, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain (Sari & Nugroho, 2022). Selain itu, lemahnya branding menyebabkan produk UMKM kurang memiliki identitas yang kuat di mata konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Rendahnya inovasi produk dan keterbatasan strategi pemasaran masih menjadi permasalahan umum yang dihadapi UMKM pangan skala kecil. Penelitian Rahmawati (2021) serta Yuliana (2020) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih berfokus pada produksi konvensional tanpa pengembangan variasi produk dan identitas merek yang kuat, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas.

UMKM Tahu Berkah Bersama Trimukti di Desa Marta Jaya merupakan salah satu pelaku usaha pangan lokal yang memproduksi tahu secara tradisional. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan variasi produk dan penguatan identitas usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berfokus pada diversifikasi produk berbasis proses produksi serta penguatan branding untuk meningkatkan daya saing usaha.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat signifikan, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian daerah, namun masih menghadapi tantangan serius dalam aspek produktivitas dan daya saing (BPS, 2023). Kondisi tersebut menuntut adanya upaya peningkatan nilai tambah produk melalui inovasi dan penguatan kapasitas usaha. Sejalan dengan hal tersebut, OECD (2022) dan World Bank (2023) menegaskan bahwa inovasi produk, peningkatan kualitas, serta

penguatan kapasitas pelaku usaha merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih inovatif dan berkelanjutan. Pendampingan berbasis pengabdian masyarakat terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa dalam mengelola usaha secara inovatif dan berkelanjutan (Putri & Lestari, 2023).

B. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif. Pendekatan edukatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya diversifikasi produk dan branding usaha. Sementara itu, pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui keterlibatan langsung tersebut, pelaku UMKM tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam proses identifikasi permasalahan dan perumusan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil pendampingan diharapkan dapat lebih mudah dipahami, diterapkan, serta berkelanjutan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Tahu Berkah Bersama Trimukti, Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja. Subjek kegiatan adalah pemilik dan pekerja UMKM yang terlibat langsung dalam proses produksi tahu.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Observasi proses produksi tahu, yaitu kegiatan pengamatan langsung terhadap seluruh alur produksi tahu yang dilakukan oleh UMKM, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk akhir. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan produk serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha.
2. Diskusi dan pendampingan teknis, yang dilakukan melalui dialog interaktif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk membahas hasil observasi, kendala produksi, serta peluang diversifikasi produk dan penguatan branding usaha
3. Praktik diversifikasi produk, yaitu kegiatan pendampingan langsung dalam pengembangan variasi produk tahu berdasarkan proses produksi yang telah diamati, dengan tetap mempertahankan kualitas dan karakteristik produk utama.
4. Penguatan branding usaha melalui media visual, yang meliputi perancangan dan penyerahan banner usaha sebagai identitas visual

UMKM untuk meningkatkan citra produk dan memperkuat daya tarik usaha di lingkungan sekitar.

5. Evaluasi kegiatan secara kualitatif, dilakukan melalui diskusi dan umpan balik dari pelaku UMKM untuk menilai pemahaman, manfaat kegiatan, serta potensi keberlanjutan program dalam pengelolaan usaha.

C. Hasil dan Pembahasan

Proses Produksi Tahu sebagai Dasar Diversifikasi Produk

Proses produksi tahu menjadi fondasi utama dalam pengembangan diversifikasi produk. Pemahaman yang baik terhadap setiap tahapan produksi memungkinkan pelaku UMKM melakukan inovasi tanpa mengorbankan kualitas produk (Hidayat, 2023). Pemahaman menyeluruh terhadap alur produksi pangan lokal memungkinkan pelaku UMKM mengidentifikasi peluang inovasi produk tanpa mengurangi mutu dan karakteristik bahan baku utama (Nugroho & Sari, 2021). Proses pengolahan tahu tradisional yang dilakukan secara tepat dapat menghasilkan produk dengan cita rasa khas serta kualitas tekstur yang stabil, sehingga berpotensi dikembangkan menjadi berbagai varian produk turunan (Kurniawan, 2022).



Gambar 1. Proses penggilingan kacang kedelai

Proses ini bertujuan menghasilkan bubur kedelai sebagai bahan dasar pembuatan tahu. Kualitas penggilingan berpengaruh langsung terhadap tekstur dan cita rasa tahu.



Gambar 2. Proses penyaringan sari pati kedelai

Tahap penyaringan memisahkan ampas dan sari pati kedelai untuk memperoleh bahan baku yang bersih.



Gambar 3. Proses pencampuran cuka sebagai koagulan

Penambahan koagulan bertujuan menggumpalkan protein kedelai sehingga membentuk struktur tahu.



Gambar 4. Proses pencetakan tahu

Pencetakan menentukan ukuran dan bentuk tahu yang dapat dikembangkan menjadi variasi produk.



Gambar 5. Proses pemisahan tahu dengan air

Tahap ini menjaga kepadatan dan kualitas produk sebelum pemotongan.



Gambar 6. Proses pemotongan tahu

Pemotongan yang seragam meningkatkan nilai estetika dan kemudahan pemasaran.



Gambar 7. Proses perebusan tahu

Perebusan meningkatkan keamanan pangan dan daya tahan produk.

Tahap perebusan memiliki peran penting dalam menjaga keamanan pangan dan memperpanjang daya simpan produk tahu, terutama pada UMKM skala kecil (Lestari, 2023). Melalui pemahaman proses produksi, UMKM mampu mengembangkan diversifikasi produk secara bertahap dan berkelanjutan.

Strategi Branding dan Peningkatan Daya Saing

Selain diversifikasi produk, penguatan branding menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding sederhana melalui banner usaha mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen (Aaker, 2020). Penguatan branding pada UMKM pangan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai

sarana pembentukan identitas produk yang membedakan usaha lokal dari kompetitor sejenis (Pratama, 2022).



Gambar 8. Penyerahan banner usaha dan foto bersama

Pemberian banner usaha menjadi simbol penguatan identitas visual UMKM dan dukungan terhadap keberlanjutan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi produk dan branding dalam menghadapi persaingan pasar. Peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh keberlanjutan strategi usaha dalam jangka panjang. Setiawan (2024), Susanto et al. (2021), serta Soffi (2024) menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk, penguatan branding, dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM. Selain itu, Zahra (2024) menambahkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas mampu memperkuat ketahanan usaha kecil di tingkat lokal. Pengembangan UMKM berbasis pangan lokal yang didukung oleh inovasi produk dan branding berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif desa secara berkelanjutan (Putra, 2021).

D. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Tahu Berkah Bersama Trimukti di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja menunjukkan bahwa pemahaman menyeluruh terhadap proses produksi tahu menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi diversifikasi produk. Setiap tahapan produksi, mulai dari penggilingan kedelai hingga proses perebusan dan pemotongan tahu, memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas, konsistensi, serta variasi produk yang bernilai tambah. Penerapan diversifikasi produk berbasis proses produksi terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM pangan lokal di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Selain diversifikasi produk, penguatan branding melalui penerapan identitas visual dan media promosi sederhana berkontribusi dalam meningkatkan citra usaha serta kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Branding yang konsisten membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil kegiatan, pengembangan diversifikasi produk dan branding perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas produksi, inovasi kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan berbagai pihak diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha serta mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance*. Wiley.
- BPS. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*.
- Hidayat, R. (2023). Diversifikasi produk pangan lokal. *Jurnal Agribisnis*, 15(2), 120–131.
- KemenKopUKM. (2021). *Penguatan UMKM nasional*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nugroho, A., & Sari, P. (2021). UMKM dan daya saing lokal. *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 45–56.
- OECD. (2022). *SME policy review*.
- Pratama, Y. (2022). Branding UMKM pangan. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 210–221.
- Putri, A., & Lestari, S. (2023). Inovasi UMKM desa. *Jurnal Pemberdayaan*, 9(1), 33–44.
- Rahmawati, N. (2021). Pangan tradisional dan ekonomi lokal. *Jurnal Sosial*, 8(2), 98–107.
- Sari, D., & Nugroho, B. (2022). Strategi diversifikasi UMKM. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 150–160.
- Setiawan, A. (2024). UMKM berbasis pangan lokal. *Jurnal Pengabdian*, 12(1), 1–10.
- Susanto, H., et al. (2021). Daya saing UMKM. *Journal of Small Business*, 6(1), 55–66.
- World Bank. (2023). *MSME development report*.
- Yuliana, T. (2020). Inovasi produk UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2), 70–80.
- Zahra, M. (2024). Branding dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 13(1), 88–97.
- Kurniawan, D. (2022). Pengolahan tahu tradisional. *Jurnal Teknologi Pangan*, 7(3), 140–149.
- Lestari, P. (2023). Keamanan pangan UMKM. *Food Safety Journal*, 9(1), 25–34.
- Putra, R. (2021). Ekonomi kreatif desa. *Jurnal Pembangunan*, 16(2), 200–211.
- Soffi, A. (2024). UMKM berkelanjutan. *Sustainability Journal*, 18(1), 101–115.