

**PENINGKATAN INDUSTRI TAHU MELALUI BRANDING, SERTIFIKASI  
HALAL, INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MEWUJUDKAN UMKM BERDAYA SAING**

**(Pengabdian Kepada Masyarakat Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Tahu  
Bapak Inat Nuryaman, Pondok Labu, Cilandak)**

**Siti Chadijah<sup>1\*</sup>, Nur Sa'adah<sup>2</sup>, Selvy Dwi Widiyanti<sup>3</sup>, Risna Menda Lovinta Siregar<sup>4</sup>, Andika Dwi  
Maulana<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pamulang*

*\*E-mail: dosen01968@unpam.ac.id*

**ABSTRAK**

Industri tahu merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat. Namun, masih banyak pelaku usaha di sektor ini yang menghadapi tantangan dalam hal daya saing, terutama karena minimnya inovasi, rendahnya kualitas pengemasan, serta terbatasnya akses pasar. Pada kegiatan ini mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah Industri Rumah Tangga Pembuatan Tahu milik Bapak Inat Nuryaman, Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan. PKM tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri tahu melalui pendekatan terpadu yang meliputi penguatan branding, sertifikasi halal, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Branding diterapkan untuk membangun identitas dan citra produk yang kuat, sedangkan sertifikasi halal difokuskan sebagai bentuk legalitas dan jaminan mutu yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Inovasi produk dilakukan dengan pengembangan varian olahan tahu yang memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran modern, terutama melalui platform digital dan jaringan distribusi lokal, digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pelaku industri tahu mulai mampu menerapkan prinsip dasar branding, memahami proses sertifikasi halal, menciptakan produk olahan inovatif, dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Dengan dukungan berkelanjutan, pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi industri tahu menjadi UMKM yang berdaya saing, adaptif, dan berorientasi pasar di era modern.

Kata Kunci : Industri Tahu, Branding, Serifikasi, Inovasi, UMKM

**ABSTRACT**

*The tofu industry is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sectors that plays a strategic role in supporting food security and the economy of the community. However, many businesses in this sector still face challenges in terms of competitiveness, mainly due to a lack of innovation, low quality packaging, and limited market access. In this activity, the partner of the Community Service Program (PKM) is the Tofu Manufacturing Home Industry owned by Mr. Inat Nuryaman, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta. The PKM aims to increase the competitiveness of the tofu industry through an integrated approach that includes strengthening branding, halal certification, product innovation, and marketing strategies . Branding was applied to build a strong product identity and image, while halal certification was focused on as a form of legality and quality assurance that increases consumer confidence. Product innovation was carried out by developing processed tofu variants that have added value and broader market appeal. Modern marketing strategies, especially through digital platforms and local distribution*

*networks, were used to expand consumer reach and increase sales. The results of these activities show that tofu industry players are beginning to be able to apply basic branding principles, understand the halal certification process, create innovative processed products, and develop technology-based marketing strategies. With continued support, this approach has proven effective in driving the transformation of the tofu industry into competitive, adaptive, and market-oriented MSMEs in the modern era.*

*Keywords : Tofu Industry, Branding, Certification, Innovation, SMEs*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan UMKM yang meningkat memberikan peluang ekonomi sekaligus meningkatkan persaingan. UMKM di Indonesia sekarang ini telah menjadi sektor yang penting. UMKM memiliki risiko yang tinggi di tengah globalisasi. Kemudahan dalam berbelanja di dunia maya memengaruhi tren pemasaran produk. Pemasaran dengan media sosial atau marketplace menggunakan foto produk yang ditawarkan. Jika gambar produk yang dibuat tidak menarik, maka akan sulit menarik perhatian konsumen, meskipun usaha UMKM tersebut melakukan inovasi pada produknya dan berhasil membuat produk yang bermanfaat. (Rizka Furqorina, 2023)

Potensi UMKM di Indonesia sangat besar dan seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta membantu mengurangi pengangguran. Namun, hal ini tidak didukung dengan persiapan pemerintah yang belum merata dan menyentuh semua pelaku UMKM. Pasar yang dikuasai oleh UMKM masih bersifat regional, sehingga diperlukan kesadaran akan pentingnya branding untuk mengenalkan produk dan memperluas pasar UMKM. (Hari Susanta Nugraha, 2017)

Membangun sebuah branding sangat penting dalam era persaingan pasar, baik untuk usaha skala besar maupun kecil. Melalui branding mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Branding memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk di industri tahu, yang umumnya dianggap sebagai produk komoditas atau tradisional. Berikut adalah manfaat branding untuk meningkatkan produk tahu:

### **1. Membedakan Produk dari Kompetitor**

Branding membantu produk tahu menonjol di pasar yang penuh persaingan. Meskipun tahu terlihat serupa secara fisik, nama merek, logo, kemasan, dan cerita di balik produk bisa membedakan produk berbeda dari yang lain.

### **2. Meningkatkan Persepsi Nilai**

Branding yang kuat dapat mengubah persepsi konsumen terhadap tahu dari sekadar produk murah menjadi produk premium atau bernilai tambah.

### **3. Meningkatkan Daya Tarik di Pasar Modern**

Dengan branding yang baik (desain kemasan menarik, label informatif, cerita brand), tahu bisa masuk ke pasar yang lebih luas seperti: Supermarket, Toko Online dan Ekspor

Maka dari itu, Peningkatan Industri Tahu Melalui Branding, Sertifikasi Halal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan UMKM Berdaya Saing menjadi fokus utama pada saat ini.

## METODE

Keistimewaan industri tahu tidak hanya terletak pada produknya yang bernutrisi tinggi dan digemari masyarakat, tapi juga pada nilai ekonomis, sosial, dan ekologis yang dimilikinya. Industri tahu, baik skala kecil (rumahan) maupun besar, memiliki banyak potensi dan keunggulan yang seringkali belum dimaksimalkan.

Dengan adanya pengabdian dengan subyek pengabdian Industri Rumah Tangga Pembuatan Tahu Pak Inat Nuryaman yang berada di Jl. H. Kamang Bawah pada Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan, bagian dari Provinsi DKI Jakarta. Jalan H. Kamang Bawah berada di area permukiman padat di Pondok Labu, yang mencerminkan karakteristik urban Jakarta Selatan dengan keterbatasan lahan dan pemanfaatan ruang publik yang intensif.

Kondisi sosial di wilayah ini terdapat Museum Layang-layang Indonesia yang terletak di Jl. H. Kamang sehingga menambah nilai budaya dan wisata lokal. Pondok Labu memiliki akses yang cukup strategis karena berbatasan langsung dengan beberapa kelurahan lain di Jakarta Selatan seperti Cilandak Barat, Lebak Bulus, Cilandak Timur serta Kota Depok di bagian selatan.

Industri Tahu Pak Inat memang berada ditengah kota dan pemukiman penduduk namun belum banyak masyarakat yang mengenal Industri tahu tersebut. Untuk itu metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan teknologi, Pendampingan dan evaluasi, Keberlanjutan program.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahapan dalam pengabdian masyarakat terhadap Industri Rumah Tangga Tahu Pak Inat yang diawali dengan sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman awal tentang pentingnya branding, sertifikasi halal dan inovasi produk. Hasil yang didapatkan adalah Pelaku usaha memahami konsep **brand, logo, slogan, dan kemasan**.

Sebelum adanya pengabdian masyarakat yang semula produk tahu Pak Inat belum memiliki slogan, dengan adanya pengabdian masyarakat tahu Pak Inat sudah lebih dikenal karena slogan yang sudah dibuat yakni “Ingat Tahu, Ingat Inat” sehingga dengan adanya slogan tersebut masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal tahu pak Inat jadi lebih tau dan lebih mudah untuk dipasarkan.

Selain brand, logo, slogan dan kemasan, pentingnya sosialisasi tentang Sertifikasi Halal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya legalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tahu. Setelah adanya pengabdian kepada masyarakat, Produk Tahu Pak Inat sudah didaftarkan Sertifikasi Halal sehingga konsumen dapat membeli produk tahu dengan rasa aman dan nyaman.

Selain itu, Inovasi produk selain dari tahu sangat penting dalam menunjang usaha Pak Inat. Dikarenakan dalam proses pembuatan tahu, sisa dari ampas tahu sangatlah banyak dan hanya dipergunakan untuk pakan ternak. Diperlukan Inovasi produk seperti ampas tahu dibuat menjadi oncom ataupun produksi selain tahu yang berbahan dasar kedelai seperti Susu Kedelai dimana kedua produk ini memiliki bahan dasar yang sama dengan Tahu sehingga produk yang dihasilkan oleh Industri Rumah Tangga Pak Inat tidak hanya tahu namun berinovasi menjadi Oncom dan Susu Kedelai.

## 1. Diskusi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan teknologi, Pendampingan dan evaluasi, Keberlanjutan program. Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa.

Diawali dengan sosialisasi merupakan tahap awal yang penting untuk memperkenalkan program pengabdian kepada masyarakat kepada mitra industri rumah tangga yang dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan pemilik usaha tahu, pemerintah desa, dan masyarakat untuk menjelaskan tujuan dan manfaat program serta mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha tahu, sehingga program dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

Kemudian, Pelatihan adalah inti dari program pengabdian, di mana peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis. Tahapan ini mencakup:

- Pelatihan Produksi Tahu: Mengajarkan teknik pembuatan tahu yang baik, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi, pengendalian kualitas produk dan inovasi lainnya seperti susu kedelai.
- Pelatihan Kewirausahaan dan Branding: Memberikan wawasan tentang manajemen usaha, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk.
- Pendaftaran Sertifikasi Halal pada PTSP halal: Memberikan arahan dan pendampingan dalam mendaftarkan usaha pada oss terlebih dahulu dan dilanjutkan pada ptsp.halal.go.id.

Selanjutnya, Penerapan Teknologi tahap ini fokus pada integrasi teknologi dalam proses produksi tahu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:

- Pengenalan dan pemberian Alat Modern (mesin penggiling): Memperkenalkan sekaligus memberikan kepada mitra peralatan produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan untuk meningkatkan produktivitas.
- Pemberian sarana yang menunjang untuk pemasaran (gerobak sepeda keliling)

sehingga pangsa pasar lebih luas.

- Pendaftaran mitra pada ptsp.halal.go.id; dan
- Pendaftaran mitra pada platform digital untuk menjual produk.

Setelah pelatihan dan penerapan teknologi, tahap pendampingan sangat penting untuk memastikan keberhasilan implementasi. Ini meliputi:

- Pendampingan Berkelanjutan dengan memberikan dukungan teknis dan manajerial kepada pelaku usaha selama periode tertentu setelah pelatihan.
- Evaluasi Program dengan melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas program, termasuk umpan balik dari peserta mengenai pelatihan dan penerapan teknologi yang telah dilakukan.

Keberlanjutan program menjadi fokus utama agar manfaat yang diperoleh dapat dirasakan dalam jangka panjang. Hal ini mencakup:

- Strategi Pemasaran Berkelanjutan dengan monitoring untuk memastikan produk tahu tetap diminati di pasar.
- Jangkauan pasar setelah diberikan pelatihan dan teknologi.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi industri rumah tangga pembuatan tahu, serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Peningkatan industri tahu sebagai bagian dari sektor UMKM dapat dicapai secara signifikan melalui pendekatan terpadu yang mencakup branding, sertifikasi halal, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Melalui kombinasi dari keempat aspek tersebut, industri tahu yang sebelumnya bersifat konvensional dan kurang terdiferensiasi kini dapat bertransformasi menjadi UMKM yang lebih modern, adaptif, dan kompetitif.

Upaya ini bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Dengan pendampingan yang berkelanjutan dan kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah, industri tahu memiliki potensi besar untuk menjadi UMKM yang berdaya saing tinggi di era pasar terbuka dan digital saat ini.



Gambar 2. Sosialisasi kepada Mitra PKM



Gambar 3. Pelatihan Peningkatan Industri Tahu



Gambar 4. Pemberian Sarana Yang Menunjang Untuk Pemasaran



Gambar 5. Pemberian Sarana untuk menunjang Produksi

## KESIMPULAN

Pelatihan yang diberikan oleh Tim PKM menghasilkan dampak antara lain pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya branding, pendaftaran sertifikasi halal, inovasi produk dan pemasaran produk. Dalam hal branding pelaku usaha dibuatkan oleh Tim berupa karikatur pemilik usaha dengan membawa produk tahu ditambahkan slogan, “Ingat Tahu, Ingat Inat”. Pendaftaran sertifikasi halal juga telah dilakukan dimulai dengan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) terlebih dahulu lanjut dengan mengisi formulir pendaftaran sertifikasi halal. Inovasi produk diberikan pelatihan tentang pemanfaatan kedelai menjadi susu kedelai dan ampas tahu menjadi pakan ternak atau oncom, Strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi yang telah diberikan yaitu mesin penggiling kedelai modern dan gerobak sepeda keliling. Dengan demikian diharapkan hal yang telah dilakukan oleh Tim PKM mampu mewujudkan UMKM yang lebih berdaya saing.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan yang terselenggara ini berkat dukungan Pendanaan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang bersumber pada DIPA Direktorat Program Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi berdasarkan Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025 Nomor 8160/LL4/PG/2025 antara LLDIKTI Wilayah IV dengan Rektor Universitas Pamulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Haris Abdi Manaf, dkk, Pengembangan Industri Tahu Skala Rumah Tangga Menjadi Tahu Sutera Desa Jaddung Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep, Jurnal PKM Abdhinah, Vol.1. No.1, Januari, 2023.
- Febrianto Raharjo Tandian, Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Produksi Tahu Pada Perusahaan Keluarga Ud.Pabrik Tahu Saudara di Surabaya, AGORA Vol. 1, No. 2, 2013.
- Gustina Siregar, dkk, Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga, Agrium ISSN 0852-1077 (Print) ISSN 2442-7306 (Online), Volume 19 No. 1, 2014.
- Hari Susanta Nugraha, F. A. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. Jurnal Administrasi Bisnis, 16-23.
- Rizka Furqorina, L. S. (2023). Pemanfaatan Visual Branding Melalui Foto Produk dalam Meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 348-356.