

## STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KULIT KEMBANG TAHU TAWAR DESA RANCA KALAPA TANGERANG MELALUI DIGITALISASI MARKETING

*Strategy to Increase Sales of Kulit Kembang Tahu Tawar Products in Ranca Kalapa Village, Tangerang Through Marketing Digitalization*

Abdul Rachman\*<sup>1</sup>, Muhammad Fajar Ash Shidiqi<sup>2</sup>, Sri Tamara Devy<sup>1</sup>, Tresya meilina<sup>1</sup>, Siti Nur Afifah<sup>1</sup>, Widi Astuti<sup>1</sup>, Silvi Octavani<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>8</sup>, Vanny Nurhanifah<sup>2</sup>, Muhammad Rizky Asrof<sup>2</sup>, Ninis Meliyana Putri<sup>2</sup>, Zahra Syafinatunnisa<sup>1</sup>, Siti Nurmila Sari<sup>1</sup>, Nila Hikma Karmelia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah Universitas Cendekia Abditama, <sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Cendekia Abditama,

*Jl. Islamic Raya, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811*

\*Alamat korespondensi: [abdulrachman@uca.ac.id](mailto:abdulrachman@uca.ac.id)

*(Tanggal Submission: 26 May 2023, Tanggal Accepted : 12 Agustus 2023)*



### Kata Kunci :

*Tahu, digital, marketing, tangerang*

### Abstrak :

Peran pelaku usaha UMK sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sehingga berkewajiban untuk melakukan banyak kreasi dan inovasi terhadap produknya agar mampu bersaing secara regional maupun global. Salah satu pelaku UMKM yang perlu melakukan inovasi dan kreasi adalah pelaku usaha Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa, Panongan, Kabupaten Tangerang. Pelaku usaha tersebut masih memproduksi, mengemas dan memasarkan produk secara tradisional sehingga tidak dapat bersaing secara global. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha Kulit Kembang Tahu Tawar yang berdomisili di Desa Ranca Kalapa Tangerang dalam meningkatkan nilai jual produk Kulit Kembang Tahu Tawar yang menjadi makanan tradisional sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut dan menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan baik secara offline maupun online. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu PAR (Participatory Action Research), yaitu metode yang merupakan bagian dari pengabdian yang melibatkan berbagai stakeholder (pihak yang relevan) dalam hal ini adalah pelaku usaha Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa, Tangerang. Melalui metode ini peneliti melakukan kreasi dan inovasi pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar dengan melakukan Re-Branding, Re-Packging dan Re-Promoting (Digital Marketing) sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sebelumnya. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah adanya desain logo baru, desain kemasan baru, kemasan produk yang lebih

inovatif dan pemasaran secara digital melalui *marketplace Shopee* bagi produk Kulit Kembang Tahu Tawar sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk secara online.

**Key word :**

*Tofu, digital, marketing, Tangerang*

**Abstract :**

The role of MSE business actors is very important in increasing regional economic growth so they are obliged to make many creations and innovations for their products so that they can compete regionally and globally. One of the MSME actors who need to innovate and be creative is the Kulit Kembang Tahu Tawar business actor in Ranca Kalapa Village, Panongan, Tangerang Regency. These business actors still produce, package, and market products in a traditional way so that they cannot compete globally. This service activity aims to assist business actors living in Ranca Kalapa, Tangerang, in increasing the selling value of Kulit Kembang Tahu Tawar Products, which are traditional foods, so that they can provide added value to the product and become one of the strategies to increase good sales offline or online. The method used in this activity is PAR (Participatory Action Research). Through this method, the researchers carried out creations and innovations on the skin of fresh tofu cassava by re-branding, re-packaging, and re-promoting (digital marketing) so that the resulting product has added value compared to the previous product. The results of this community service activity are new logo designs, new packaging designs, more innovative product packaging, and digital marketing through the Shopee marketplace for Kulit Kembang Tahu Tawar Products so that businesses can increase product sales online.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rachman, A., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N. S., & Karmelia, N. H. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa Tangerang Melalui Digitalisasi Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1410-1422. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.971>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena dengan pertumbuhan UMKM yang cepat mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktifitas masyarakat serta mampu memberikan nilai tambah terhadap daerah sekitar (Atmojo, 2022). UMKM juga merupakan salah satu cara untuk meminimalisir kemiskinan yang sampai saat ini menjadi masalah perekonomian di Indonesia (Primadewi et al., 2020). Krisis moneter pada tahun 1997 telah melanda Indonesia yang dapat melumpuhkan kegiatan ekonomi karena banyak perusahaan yang tutup dan bertambahnya tingkat pengangguran. Namun demikian, Indonesia bersama UMKM mampu menanggulangi krisis tersebut. Ini membuktikan bahwa eksistensi UMKM sangat penting bagi roda perekonomian negara. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan perhatian agar tetap terjaga keberadaannya sebagai garda terdepan dalam sektor riil dan menopang pertumbuhan ekonomi global (Zuchrillah et al., 2022).

Dalam perkembangannya, pelaku UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan usahanya, diantaranya adalah minimnya pengetahuan tentang digital marketing, branding yang tidak menarik, kemasan tradisional, kurangnya literasi keuangan, bahkan tidak ada inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan tidak memiliki daya tarik bagi konsumen (Aminullah et al., 2022). Tantangan tersebut dihadapi oleh seluruh pelaku UMKM di Indonesia tidak terkecuali

UMKM Kabupaten Tangerang sehingga pertumbuhan usaha tidak signifikan karena minim pengetahuan tentang teknologi digitalisasi sehingga kesulitan untuk berkembang khususnya dari segi pemasaran, karena sampai saat ini banyak UMKM yang memasarkan produknya masih bersifat tradisional (Rachman et al., 2022). Hal ini dapat mendorong seluruh pelaku UMKM untuk mulai menggunakan digitalisasi dalam memasarkan produknya melalui market atau platform digital lainnya seperti sosial media. Dengan demikian, perlu adanya pendampingan bisnis yang dilakukan oleh pihak akademisi dalam hal ini adalah mahasiswa/i KKN. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi program rutin setiap tahun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga ditujukan untuk menumbuhkan rasa empati dan peduli kepada persoalan yang terjadi di kalangan masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan.

Pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa merupakan objek dalam pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama. Desa Ranca Kalapa merupakan desa yang berbatasan dengan perumahan Citra Raya yang terletak di Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Lokasi Desa Ranca Kalapa sangat strategis, walaupun masih tradisional namun wilayahnya memiliki potensi ekonomi yang sangat baik. Pertumbuhan ekonomi di Desa Ranca Kalapa didukung dengan adanya pengembangan perumahan Ciputra yang berjumlah sebanyak lebih dari 51 cluster perumahan dan 1.800 unit komersial (<https://citraraya.com/>). Sebagai bentuk adanya pertumbuhan ekonomi, pihak Desa Ranca Kalapa melakukan pemberdayaan ekonomi kepada warga Desa Ranca Kalapa dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bekerjasama perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan skill dan kemampuan para warga Desa Ranca Kalapa. Banyak jenis usaha yang telah dikembangkan oleh warga Desa Ranca Kalapa, di antaranya adalah anyaman bambu, rengginang, kembang tahu, dan lain sebagainya. Usaha tersebut merupakan bukti bahwa warga Desa Ranca Kalapa memiliki produktivitas tinggi.

Namun demikian, seiring perkembangan zaman dan pengembangan perumahan Ciputra, maka terdapat transformasi dalam sektor mata pencaharian yang awalnya adalah usaha handycraft dan makanan tradisional menjadi karyawan dan buruh di beberapa toko dan perusahaan yang berada di lingkungan Kecamatan Panongan. Hal ini disebabkan beberapa faktor, yaitu tantangan bisnis offline yang kalah bersaing dengan bisnis online sehingga kesulitan dalam memasarkan produk tradisional, produk yang tradisional tanpa adanya inovasi dan kreatifitas sehingga memungkinkan produk tersebut tidak dapat bersaing dengan produk lainnya sehingga membuat para pelaku UMKM untuk berpikir ulang dalam meneruskan profesi usaha makanan tradisional, modal yang terbatas membuat para pelaku UMKM tidak dapat melakukan ekspansi dalam bisnisnya sehingga tidak dapat berkembang secara masif dan faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut membuat pemerintah Desa Ranca Kalapa mencari solusi untuk dapat membantu para warganya yang berprofesi sebagai pelaku UMKM.

Dalam pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan pendampingan kepada para warga yang menjadi pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan melakukan inovasi produk dan melakukan re-branding, re-packaging dan lain sebagainya. Terdapat beberapa warga Desa Ranca Kalapa yang menjadi pelaku usaha UMKM yang didampingi. Salah satunya adalah pelaku usaha Kulit Kembang Tahu Tawar. Produk Kulit Kembang Tahu Tawar yang diproduksi dan diperjualbelikan masih sangat tradisional dan tidak marketable sehingga tidak dapat bersaing dengan baik secara global. Tidak semua orang mengetahui keberadaan Kulit Kembang Tahu Tawar itu dapat diolah menjadi makanan yang sangat lezat, bahkan banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka sering mengkonsumsi olahan Kulit Kembang Tahu Tawar.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama (UCA). Bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Fokus utama dalam program KKN yaitu melakukan pendampingan untuk dapat meningkatkan nilai jual produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi sebagai salah satu pelaku

usaha UMKM yang berada di wilayah Desa Ranca Kalapa. Bentuk pendampingan adalah dengan me Re-branding produk menjadi RCK “Kulit Kembang Tahu Tawar” sehingga dapat lebih mudah dikenal banyak orang, selain itu kami juga melakukan Re-Packaging pada kemasan produk agar menjadi lebih menarik bagi konsumen Kulit Kembang Tahu Tawar dan lebih marketable dari kemasan yang sebelumnya, selanjutnya kami juga memanfaatkan platform digitalisasi seperti media sosial dan marketplace Shopee untuk memasarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing secara global.

Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan judul “Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Kulit Kembang Tahu Desa Ranca Kalapa Tangerang Melalui Digitalisasi Marketing” dengan tujuan untuk dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai jual produk Kulit Kembang Tahu Tawar melalui kegiatan *Re-branding*, *Re-Packaging* dan *Re-Promoting (Digital Marketing)* sehingga dengan begitu produk dapat dengan mudah dipasarkan baik secara offline maupun online dan dapat meningkatkan penjualan produk Kulit Kembang Tahu Tawar.

## METODE KEGIATAN

Pengabdian yang dilaksanakan di Desa Ranca Kalapa menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). PAR adalah metode yang melibatkan banyak pihak yang berkaitan dengan yang tengah dilakukan pengabdian (pihak yang relevan) (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode PAR (*Participatory Action Research*) yang digunakan dalam pengabdian ini dengan cara fokus pada revisi *brand*, perubahan kemasan menjadi lebih menarik dan *good looking* sehingga dapat menarik perhatian para konsumen sehingga produk yang sudah ada dapat memenuhi segmen pasar saat ini serta membantu memasarkan produk dengan memanfaatkan platform digital pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi, kegiatan tersebut lebih dikenal dengan nama *Re-Branding*, *Re-Packaging* dan *Re-Promoting*. Metode berikutnya adalah dengan mengikuti pameran UMKM yang dilaksanakan di Kantor Kecamatan Panongan pada hari Senin, 15 Agustus 2022 bersama UMKM desa lainnya.

Pelaksanaan pengabdian dalam program KKN telah dilakukan kurang lebih 30 hari, yaitu tanggal 15 Juli 2022 - 15 Agustus 2022 di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang-Banten. Kegiatan pengabdian memiliki sasaran utama yaitu pendampingan pada pelaku usaha mikro Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi di Desa Ranca Kalapa. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahap. Berikut tahapan-tahapan dalam pendampingan produk Kulit Kembang Tahu Tawar, yaitu:

1. Strength (kekuatan)
  - a) Bahan baku mudah didapat karena bahan baku utama kembang tahu terbuat dari kacang kedelai yang diambil langsung dari produsen.
  - b) Menggunakan cara tradisional dalam memproduksi kembang tahu sehingga mempunyai cita rasa tersendiri.
2. Weakness (kelemahan)
  - a) Tempat pembuatan kembang tahu kurang higienis.
  - b) Produk kembang tahu hanya bertahan 3 sampai 4 hari jika tidak disimpan di freezer dan 8 bulan jika disimpan dalam freezer.
3. Opportunities (peluang)
  - a) Pembuatannya tergolong cukup mudah dan biayanya tidak mahal.
  - b) Bahan baku mudah didapat.
  - c) Peralatan yang digunakan untuk memproduksi kembang tahu cukup sederhana.
  - d) Pelopor pertama Kulit Kembang Tahu, tidak ada Kulit Kembang Tahu lain selain milik Bapak Ahadi di Desa Ranca Kalapa.
4. Threats (ancaman)
  - a) Adanya pesaing produk serupa dari luar daerah
  - b) Harga bahan baku menjadi mahal/ naik

Adanya beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya *meRe-branding* produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi menjadi RCK “Kulit Kembang Tahu Tawar” di Desa Ranca Kalapa, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan observasi lokasi pendampingan bagi para pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa seperti Rengginang, Usaha Kulit Kembang Tahu, Telur Asin, Telur Puyuh, Ternak Lele dan Jamu Herbal.
2. Tahap kedua. Setelah melakukan observasi maka didapati beberapa catatan setelah itu dipetakan dan dibuatkan analisis SWOT dengan uji coba pada tiga produk yang akan didampingi seperti Rengginang, Telur Asin, dan Kulit Kembang Tahu Tawar.
3. Tahap ketiga, setelah melakukan uji coba dan pemetaan kami memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Kulit Kembang Tahu Tawar karena bahan yang diproduksi didapat dengan mudah.
4. Tahap keempat, membuat brand untuk produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi yaitu RCK “Kulit Kembang Tahu Tawar” yang memiliki arti kulit kembang tahu khas Desa Ranca Kalapa dengan desain yang futuristik.
5. Tahap kelima, membuat kemasan yang tepat bagi produk Kulit Kembang Tahu Tawar sehingga dapat melindungi produk agar tetap seperti wujud aslinya dengan bentuk dan bahan kemasan yang *food grade*.
6. Tahap keenam dilakukan dengan cara memfoto dan mendesain foto dan video produk untuk dapat dipasarkan secara offline dan online. Desain foto dan video produk tersebut dilakukan untuk dapat menjadi profil produk yang hendak dipasarkan sehingga memiliki daya tarik bagi para konsumen untuk dapat membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui media sosial, e-commerce dan media lainnya.

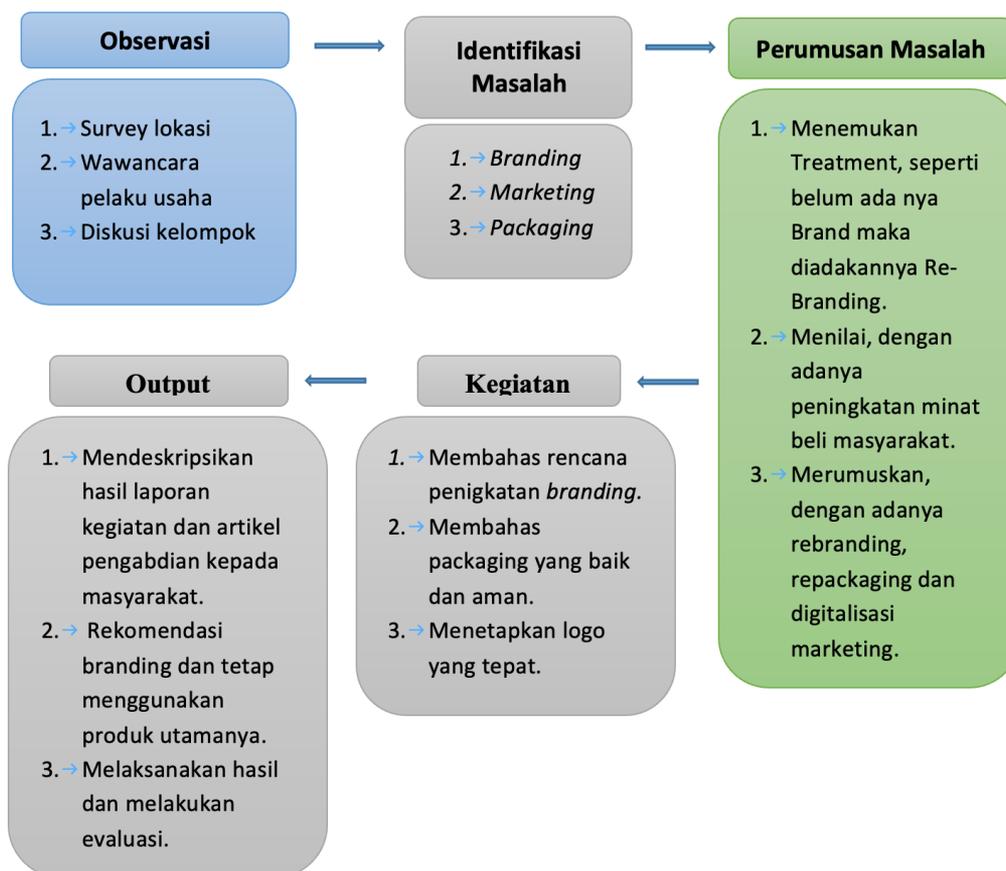


Diagram 1.1 Kerangka Kegiatan Pendampingan pada Pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kulit Kembang Tahu Tawar merupakan kulit susu kedelai yang dibuat dengan mengangkat lembaran dari permukaan susu kedelai panas (Ayuningtias, 2019). Lembaran ini lalu dikeringkan menjadi lembaran, tapi ada pula yang mengulungnya. Kulit Kembang Tahu Tawar sebagai salah satu produk olahan dari kedelai memiliki kandungan protein yang tinggi yaitu sekitar 55% (Saidi, 2021). Kulit kembang tahu tawar yang berasal dari kedelai adalah salah satu varian kulit tahu yang dibuat dari bahan dasar kedelai. Kulit kembang tahu adalah salah satu jenis kulit tahu yang digunakan untuk membungkus hidangan tahu dan sayuran dalam masakan Tionghoa dan Asia lainnya. Kulit ini juga dikenal dengan sebutan "spring roll wrapper" dalam bahasa Inggris. Kulit kembang tahu memiliki tekstur yang tipis dan renyah, mirip dengan kertas. Kulit ini sering digunakan dalam hidangan yang digoreng untuk menciptakan tekstur renyah yang nikmat.

Kulit Kembang tahu dengan dasar protein ini dapat dipakai pada bahan pangan dengan kadar air tinggi, *intermediate* maupun rendah seperti permen, buah, sayur, dan dapat digunakan untuk pembungkus daging dan sayuran (Zeleansi et al., 2022). Edible film yang berasal dari kedelai ini lebih dikenal sebagai Yuba (Jepang) atau kulit kembang tahu (Indonesia) adalah lapisan tipis yang berbentuk di atas permukaan susu kedelai yang dipanaskan. Kulit Kembang Tahu Tawar memang bukan merupakan produk yang dapat langsung dikonsumsi. Kulit Kembang Tahu Tawar merupakan produk setengah jadi yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan campuran masakan seperti sup, tauco dan sebagainya karena kembang tahu kering yang menyerupai kerupuk mentah maka cara pemanfaatannya adalah dengan cara direndam terlebih dahulu dalam air sehingga menjadi lunak/lemas, kemudian dapat dengan mudah dipotong-potong untuk dijadikan campuran masakan (Lamidja et al., 2014).

Pembuatan kulit kembang tahu pada prinsipnya sama dengan pembuatan tahu pada umumnya: yaitu proses penggumpalan protein sari kedelai melalui pemanasan dan penambahan bahan penggumpal berupa garam (gypsum) atau asam (Widowati et al., 2017). Lapisan tipis yang terbentuk perlahan-lahan dipermukaan sari kedelai, itulah yang disebut sebagai Kulit Kembang Tahu Tawar. Asal usul Kulit Kembang Tahu Tawar ini berawal dari masakan China, kulit kembang tahu merupakan bahan andalan untuk diet vegetarian. Sebab, bahan pangan ini memiliki tekstur empuk dan setengah kenyal, mirip seperti daging. ratusan tahun lalu, Bisku Budha di China pun menggunakan kembang tahu sebagai pengganti daging. Mereka mengirisnya lalu mengolahnya menjadi pangsit atau sosis daging imitasi. Sementara itu, masyarakat Indonesia mengenal kembang tahu dengan nama kulit tahu. Dalam penggunaannya, bahan makanan ini dipakai untuk membungkus lumpia berisi ayam atau sayuran (Widowati et al., 2017). Untuk mendapatkan tekstur yang lebih renyah, terkadang kembang tahu juga digoreng.

Salah satu pelaku UMKM di Desa Ranca Kalapa yaitu Bapak Ahadi merupakan pelaku usaha yang menghasilkan produk Kulit Kembang Tahu Tawar sekaligus pelopor Kulit Kembang Tahu Tawar pertama di Desa Ranca Kalapa. Bapak Ahadi mampu memproduksi 150 lembar/hari dengan menghabiskan 8 kg Kacang Kedelai per harinya. Bentuk dan ukuran Kulit Kembang Tahu milik Bapak Ahadi ini berbentuk setengah lingkaran sehingga memiliki ukuran yang lebih besar. Kulit Kembang Tahu Tawar tersebut juga biasa dijual dengan harga Rp2.500,-/lembar dan dikemas oleh plastik biasa tanpa label. Bapak Ahadi sendiri biasa menjual produknya ke pengepul dengan jumlah yang banyak dan paling sedikit 50 lembar. Mengenai umur simpan, produk Kulit Kembang Tahu Tawar mampu bertahan sampai 8 bulan di dalam *freezer* namun, hanya 3-4 hari di luar ruangan. Dari beberapa pernyataan di atas kami memilih untuk mengembangkan produk tersebut agar mampu meningkatkan penjualan Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi dengan melakukan kegiatan *Re-Baranding*, *Re-Packaging* dan *Re-Promoting*.

## Mekanisme Pendampingan UKM Desa Ranca Kalapa

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 34 hari di usaha mikro Desa Ranca Kalapa yang dapat memberikan gambaran kepada kami terkait pengembangan yang akan dilakukan terhadap produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi. Usaha mikro ini masih terbilang kecil namun, memiliki peluang yang sangat besar. Sebab, usaha Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi ini satu satunya yang ada di Desa Ranca Kalapa. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar bagi mahasiswa/i KKN Universitas Cendekia Abditama untuk membuat usaha tersebut menjadi lebih berkembang. Kegiatan ini dirancang dalam sebuah program KKN pada setiap minggunya. Langkah awal yang kami lakukan yaitu observasi ke usaha Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi untuk melihat segi apa saja yang dapat kami kembangkan. Dari hasil observasi tersebut kami melihat ada beberapa segi yang dapat kami bantu untuk dikembangkan yaitu segi *Branding*, karena memang terlihat usaha milik Bapak Ahadi ini belum memiliki *brand* yang mampu dikenal oleh masyarakat selanjutnya dari segi *Packaging* juga terlihat dari kemasan yang digunakan oleh Bapak Ahadi masih terbilang sangat sederhana yaitu hanya menggunakan plastik polos saja dan terakhir dari segi *Promoting*, pada segi ini pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Ahadi terhadap usaha Kulit Kembang Tahu Tawar masih sederhana dan lebih mengandalkan pada pihak pengepul, oleh karena itu adanya mahasiswa/i KKN dapat membantu membuat logo untuk *branding* produk, memperbaharui kemasan produk dan memasarkan produk dengan memanfaatkan platform digital yaitu *Shopee*.

## Tahapan – Tahapan Dalam Pendampingan UMKM

Pada tahapan awal pendampingan, mahasiswa mendatangi lokasi produksi Kulit Kembang Tahu Tawar di Desa Ranca Kalapa untuk melakukan observasi. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk dapat melihat secara langsung proses produksi Kulit Kembang Tahu, bahan produksi yang digunakan, proses pengeringan Kulit Kembang Tahu Tawar hingga proses packing dengan menggunakan plastik transparan. Produksi yang dilakukan oleh Bapak Ahadi dibantu dengan beberapa karyawan dengan tempat produksi yang masih tergolong tradisional hanya terbuat dari bambu dan anyaman bambu untuk bangunan produksinya.



Gambar 1. Proses Produksi Kulit Kembang Tahu Tawar

Observasi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melakukan pengabdian adalah dengan cara mendatangi tempat pelaku UMKM produk Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa. Observasi ini dilakukan untuk dapat memastikan semua proses pendampingan dapat dilaksanakan dengan lebih optimal baik dari segi brand, packing, marketing dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi bahwa pelaku UMKM produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi telah memproduksi secara

rutin sehingga memiliki konsumen tetap namun brand, packing dan pemasaran masih tradisional. Brand yang tidak ada bahkan packing menggunakan plastik polos tanpa ada merk dan keterangan. Begitu pula dengan pemasaran yang hanya dilakukan secara terbatas pada daerah setempat saja tanpa menyentuh pasar online.

### Proses Packaging

Berdasarkan hasil observasi, maka dilakukan pemetaan dan Analisa untuk dapat melakukan inovasi produk baik dari segi brand maupun kemasan. Kemasan lama yang digunakan oleh Bapak Ahadi dalam membungkus produk Kulit Kembang Tahu Tawar adalah dengan plastik transparan tanpa ada merk atau brand. Kemasan lama terkesan tradisional tanpa ada identitas pemilik sehingga membuat produk tersebut terkesan “biasa” tanpa ada “nilai jual”. Dengan demikian, mahasiswa membuat kemasan baru untuk dapat memberikan nilai tambah dan merk bagi produk Kulit Kembang Tahu Tawar. Kemasan pada kulit tahu, seperti kemasan pada produk makanan atau produk lainnya, memiliki beberapa tujuan penting, seperti kemasan melindungi Kulit Kembang Tahu Tawar dari kontaminasi dan kerusakan fisik selama proses distribusi, penyimpanan, dan transportasi. Kemasan yang tepat membantu menjaga kesegaran dan kualitas kulit tahu hingga sampai ke tangan konsumen. Kemasan memberikan informasi penting tentang produk Kulit Kembang Tahu Tawar, seperti tanggal kedaluwarsa, bahan-bahan yang digunakan, nilai gizi, petunjuk penyimpanan, dan cara penggunaan. Informasi ini penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan memastikan keamanan konsumsi. Kemasan membawa merek atau logo produsen Kulit Kembang Tahu Tawar, sehingga membantu konsumen mengidentifikasi merek yang sudah dikenal atau dipercaya.

Kemasan merupakan hal yang pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses. Kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai alat promosi produk. Desain kemasan yang menarik dan informasi yang jelas dapat menarik perhatian konsumen di toko-toko atau pasar. Karena pada produk sebelumnya belum memiliki logo ataupun kemasan yang menarik, maka dari itu kami membuat desain logo dan kemasan yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi. Adanya desain kemasan yang menarik menjadi langkah awal dalam melakukan *branding* produk, khususnya pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar milik Bapak Ahadi sehingga dapat bersaing dikancah nasional maupun Internasional.



Gambar 2. (a) Kemasan Awal Produk Kulit Kembang Tahu, (b) Kemasan Produk Kulit Kembang Tahu Tawar Hasil Pendampingan

### Proses Re-Branding

Produk Kulit Kembang Tahu Tawar Bapak Ahadi pada awalnya belum memiliki brand untuk produknya karena produksi ini terbilang masih baru yaitu kurang lebih berjalan sekitar empat bulan, maka dari itu produk ini hanya terbungkus oleh plastik putih transparan. Oleh karena itu tahap pertama adalah membuat *brand* agar lebih menarik dan lebih marketable. Harapannya, agar masyarakat lebih memahami dan lebih tau mengenai produk Kulit Kembang Tahu Tawar ini. Maka dari itu, Kulit Kembang Tahu Tawar ini diberi nama “RCK Kulit Kembang Tahu Tawar”. Dengan adanya re-branding ini dapat meningkatkan nilai jual dengan brand baru dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan penjualan Kulit Kembang Tahu Tawar di Desa Ranca Kalapa serta memperluas pemasarannya ke semua kalangan. Re-branding yang digunakan untuk “RCK Kulit Kembang Tahu Tawar” ini yaitu dengan pembuatan Stiker logo berukuran 30cm x 8cm dan plastik transparan dengan ukuran 25cm x 40cm.

Tabel 1. Brand Produk Kulit Kembang Tahu Tawar

Komponen	Stiker Logo
Sebelum	
Sesudah	

### Proses Digitalisasi Marketing

Dalam melakukan pendampingan pada pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa, mahasiswa memfokuskan pada digital marketing karena hasil observasi dan analisis setelah mengunjungi lokasi produksi maka ditemukan persoalan yang perlu didampingi adalah digital marketing. Produk Kulit Kembang Tahu sudah konsisten dalam memproduksi namun dari segi pemasarannya hanya dilakukan secara offline tidak menggunakan pemasaran online (Dewi & Mahyuni, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi marketing sangat penting untuk dilakukan pada pelaku UMKM produk Kulit Kembang Tahu Tawar. Digitalisasi marketing mengacu pada penerapan teknologi digital dan platform online untuk melakukan aktivitas pemasaran dan promosi produk atau layanan (Septianingsih, 2023). Dalam era digital yang semakin maju, digitalisasi marketing menjadi sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk dapat mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Digitalisasi marketing memberikan banyak manfaat, termasuk akses lebih luas ke pasar, pengukuran dan analisis yang lebih baik, penargetan yang lebih tepat, interaksi lebih langsung dengan pelanggan, dan fleksibilitas dalam menyusun strategi pemasaran (Nur et al., 2022). Oleh karena itu, bisnis Kulit Kembang Tahu Tawar semakin mengandalkan digitalisasi marketing sebagai bagian penting dari upaya pemasarannya. Digital marketing merupakan sarana efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, mempromosikan produk, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

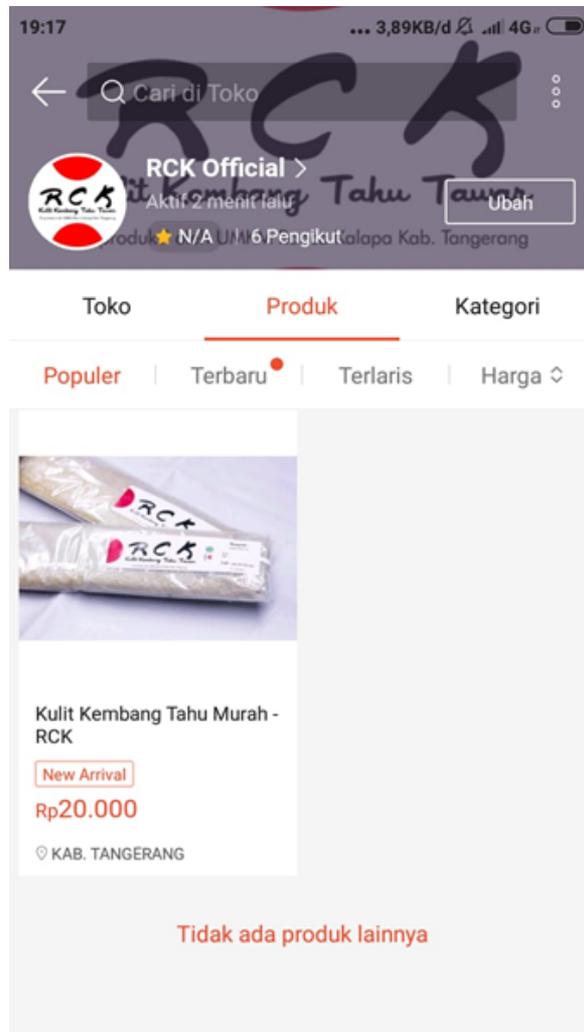
Produk Kulit Kembang Tahu Tawar perlu mendapatkan ruang yang lebih luas lagi sehingga dapat dipasarkan bukan saja skala lokal Desa Ranca Kalapa melainkan skala global. Banyak keuntungan yang

dicapai bila produk Kulit Kembang Tahu Tawar menggunakan digital marketing, diantaranya adalah jangkauan yang luas dalam mengakses produk Kulit Kembang Tahu Tawar secara global. Internet memberikan akses ke jutaan orang di seluruh dunia, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dari berbagai wilayah bahkan luar negeri (Sugianto & Utama, 2021). Dengan digital marketing, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Bapak Ahadi selaku pemilik produk Kulit Kembang Tahu Tawar dapat lebih efisien bahkan cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. Digital marketing juga dapat mencapai target yang tepat sehingga konsumen produk Kulit Kembang Tahu Tawar dapat dilakukan secara cepat dan tepat sasaran (Fahta et al., 2022).

Dalam pemasarannya, Kulit Kembang Tahu Tawar sebelumnya hanya menjual produknya kepada para pengepul lewat media WhatsApp. Dalam pengabdian ini, produk Kulit Kembang Tahu Tawar dipasarkan melalui *marketplace* dengan membuka akun *Shopee* untuk memperluas pemasaran produk Kulit Kembang Tahu Tawar. Penggunaan akun ini tidak memungut biaya, atau dapat diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil dan baru khususnya pengusaha Kulit Kembang Tahu Tawar Bapak Ahadi. Selain membuat akun *Shopee*, produk Kulit Kembang Tahu Tawar diikutsertakan dalam pameran UMKM khas Desa Ranca Kalapa yang diselenggarakan oleh Kecamatan Panongan. Dalam pameran tersebut, terdapat banyak produk para pelaku usaha Desa Ranca Kalapa termasuk produk Kulit Kembang Tahu Tawar, Boring's, Rengginang, Jamu, anyaman pandan, sambal kunyit. Pameran tersebut diadakan bertujuan untuk memperkenalkan produk UMKM yang ada di Desa Ranca Kalapa kepada masyarakat luas sehingga dapat dikonsumsi oleh para konsumen baik yang berasal dari Desa Ranca Kalapa maupun dari wilayah lainnya.



Gambar 3. Pameran UMKM



Gambar 4. akun *Shopee*

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu dan mengubah konsep dari UMKM yang sederhana menjadi lebih modern dengan beberapa kegiatan yang sudah terlaksana meliputi 3 (tiga) kegiatan, yaitu Re-Branding, Re-Packaging, dan Re-Promoting. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pendampingan usaha dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan melakukan kreasi dan inovasi pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar dengan melakukan Re-Branding, Re-Packaging dan Re-Promoting (Digital Marketing) sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sebelumnya. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan desain logo baru, kemasan baru dan pemasaran secara digital melalui *marketplace Shopee* bagi produk Kulit Kembang Tahu Tawar sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk bukan saja secara offline melainkan online. Saran dalam kegiatan pengabdian ini adalah perlu adanya waktu yang cukup lama dalam melakukan pendampingan karena dapat memberikan dampak yang lebih baik lagi. Pendampingan kepada pelaku UMKM perlu dilakukan kepada banyak pelaku UMKM sejenis agar manfaat pendampingan dapat dirasakan secara maksimal dan optimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih ini kami ucapkan kepada Ibu Linda Gunawan selaku Kepala Desa Ranca Kalapa, Masyarakat Desa Ranca Kalapa yang telah berkenan memberikan izin kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (KKN) di Desa Ranca Kalapa ini. Terimakasih kepada Bapak Ahadi yang telah mengizinkan kami untuk melakukan Re-branding, Re-packaging, dan Re-promoting kepada produk Kulit Kembang Tahu Tawar. Kami Ucapkan Terimakasih pula kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Sunardi SE, M.Si yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan kami kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Ranca Kalapa. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Dosen pembimbing kami Bapak Dr. Abdul Rachman Lc. M.Sh yang telah membimbing serta mendukung kami dalam menjalankan program KKN. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kami kepada ketua program KKN, Bapak Didi Suardi, Lc, MA.Ek yang telah membantu dalam pelaksanaan program KKN di Desa Ranca Kalapa sehingga dapat melaksanakan program KKN dengan baik dan lancar. Semoga dengan adanya Re-branding, Re-packaging, dan Re-promoting pada produk Kulit Kembang Tahu Tawar dapat memperluas pemasaran produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, M. W., Pamuji, M., & Fitria, D. (2022). Inovasi lengkuas Sebagai Produk Makanan Ringan dan Tambahan Pendapatan di Desa Sukamulya. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.7869>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Ayuningtias, T. (2019). *Analisis Kelayakan Usaha Kembang Tahu (Studi Kasus: Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat)* [Thesis]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6924>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Fahta, A. I. A., Moreni, A. F., & Anggita, A. (2022). The Impact of Digitalization to Accelerate Economic Performance During COVID-19 Pandemic. *East Java Economic Journal*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.53572/ejavvec.v6i2.92>
- Lamidja, A., Talumingan, C., Kumaat, R. M., & Moniaga, V. R. B. (2014). ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU KEDELAI PADA AGROINDUSTRI PRODUK SUSU KEDELAI DAN TAHU CINA DI TAAS BANJER (STUDI KASUS UD. KEMBANG TAHU). *COCOS*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.35791/cocos.v4i4.4489>
- Nur, L. C. N., Maarif, I. B., & Husnia, M. (2022). Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing Berbasis E- Modul Flipbook untuk Kelompok Wanita Tani Desa Bedahlawak. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), Article 2. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v3i2.2412](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i2.2412)
- Perumahan di Tangerang—CitraRaya (Official Website)*. (t.t.). Diambil 14 Agustus 2022, dari <https://citraraya.com/>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), Article 3. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Rachman, A., Ash Shidiqi, M. F., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2022). UPAYA PENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK RENGGINANG DESA RANCA KALAPA, KABUPATEN

- TANGERANG MELALUI INOVASI PRODUK BORING'S. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1069–1078. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.708>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Saidi, M. (2011). *Segelas Susu Kedelai Sepiring Kembang Tahu*. 2P Publisher.
- Septianingsih, R. (2023). Digital Marketing Training Towards Vocational Centers of Excellence: *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13370>
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-COMMERCE UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL BAGI USAHA MIKRO KELOMPOK TANI PANGESTU RAKYAT DESA BARUMANIS KABUPATEN REJANG LEBONG. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.23656>
- Widowati, S., Dayani, D., & Santosa, B. a. S. (2017). Substitusi Lupin (*Lupineus luteus*) terhadap Kedelai (*Glycine max*) dalam Pembuatan Kembang Tahu. *AgriTECH*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.22146/agritech.22349>
- Zeleansi, Z., Janah, N., Wahyuni, D., & Prayanti, B. D. A. (2022). Penguatan Usaha Masyarakat Melalui Peningkatan Teknologi dan strategi Pemasaran Usaha Kembang Tahu di Desa Jurung Kabupaten Bangka. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 3(2), Article 2.
- Zuchrillah, D. R., Altway, S., Karisma, A. D., Agustiani, E., & Suprpto, S. (2022). Pendampingan UMKM Binaan Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita Surabaya Menuju Sertifikasi Halal. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2022.v6i2.2346>