

**Transformasi Metode Penjualan Produk Tahu Industri Rumahan Melalui Pengembangan Branding dan Desain Kemasan Menarik****Dudi Rahmadiansyah<sup>1</sup>, Sri Murnianti<sup>2</sup>, Syarifah Fadillah Rezky<sup>3</sup>, Muhammad Dahria<sup>4</sup>,  
Hendra Jaya<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,4</sup> Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma<sup>5</sup> Teknik Informatika, STMIK Triguna DharmaEmail: <sup>1</sup>dudirahmadiansyah@gmail.com, <sup>2</sup>srimurnianti21@gmail.com, <sup>3</sup>ikic5500@gmail.com,  
<sup>4</sup>mdahria13579@gmail.com, <sup>5</sup>hendrajaya.tgd73@gmail.com**Abstrak**

UMKM Tahu Sumedang Putri Deli merupakan salah satu pelaku industri rumahan di Desa Lau Mulgap, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, yang bergerak dalam produksi tahu tradisional. Namun, metode penjualan yang konvensional dan kurangnya identitas merek (branding) serta desain kemasan yang menarik menjadi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Program ini bertujuan untuk mentransformasi metode penjualan melalui penguatan branding dan pengembangan desain kemasan yang lebih modern dan menarik. Pendekatan yang digunakan meliputi pendampingan desain identitas visual (logo dan label produk), pembuatan kemasan yang higienis dan estetis, serta pelatihan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan minat konsumen terhadap produk setelah dilakukan pembaruan kemasan dan branding, serta mulai tumbuhnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Transformasi ini menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM tahu di era pasar digital saat ini.

**Kata kunci:** *UMKM, branding, desain kemasan, metode penjualan, Tahu Sumedang, industri rumahan.*

**Abstract**

*Tahu Sumedang Putri Deli is a home-based small business located in Lau Mulgap Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency, specializing in the production of traditional tofu. However, conventional sales methods, lack of brand identity, and unattractive packaging have become obstacles in expanding its market reach and increasing product value. This program aims to transform the sales approach through the development of branding and the creation of more appealing and modern packaging designs. The methods used include assistance in designing visual identity (logos and product labels), the development of hygienic and aesthetic packaging, and training in digital marketing strategies tailored to the needs of small businesses. The results show increased consumer interest in the product after branding and packaging improvements, as well as growing awareness among the business owners about the importance of brand image in building customer loyalty. This transformation serves as a strategic step to enhance the sustainability and competitiveness of tofu-based small businesses in the current digital market era.*

**Keywords:** *SMEs, branding, packaging design, sales method, Tahu Sumedang, home industry.*

**1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran UMKM sangat vital, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Namun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, mulai dari keterbatasan modal, akses teknologi, manajemen usaha, hingga strategi pemasaran yang belum maksimal (Setiawan, 2020).

Salah satu tantangan utama UMKM saat ini adalah rendahnya daya saing produk, terutama yang berasal dari industri rumahan. Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha secara

konvensional tanpa memperhatikan aspek estetika dan identitas produk. Padahal, di tengah era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas isi produk, tetapi juga sangat memperhatikan tampilan visual kemasan serta citra merek (brand image) dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Artinya, kemasan dan branding bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi elemen strategis dalam pemasaran produk.

UMKM Tahu Sumedang Putri Deli di Desa Lau Mulgap, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu contoh industri rumahan yang mengalami permasalahan tersebut. Meskipun menghasilkan produk tahu yang berkualitas dengan cita rasa khas, usaha ini masih mengandalkan metode penjualan tradisional seperti menitipkan produk ke warung-warung atau menjual langsung di lokasi produksi tanpa strategi pemasaran modern. Selain itu, kemasan produk masih sangat sederhana dan tidak mencerminkan nilai atau kualitas produk yang sebenarnya. Tidak adanya logo, nama merek yang konsisten, serta informasi produk yang jelas menyebabkan produk ini sulit dikenali dan kurang menarik di mata konsumen.

Kondisi ini berpotensi membatasi pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing, terutama dalam menghadapi persaingan produk pangan olahan yang semakin ketat (Nugroho, 2021). Padahal, dengan pengembangan strategi branding dan desain kemasan yang menarik, UMKM seperti Tahu Sumedang Putri Deli memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai jual produk secara signifikan.



Gambar 1. Proses Produksi Tahu sumedang putri deli

Branding yang efektif dapat menciptakan identitas unik dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Sementara itu, desain kemasan yang profesional dapat meningkatkan daya tarik visual produk, memberikan informasi yang jelas, serta menunjukkan keseriusan dan kualitas usaha (Rangkuti, 2018). Kombinasi antara keduanya dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menerapkan strategi transformasi metode penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli melalui pengembangan branding dan desain kemasan yang menarik. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya visual branding dalam membangun positioning produk di pasar lokal maupun digital. Dengan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan, studi ini diharapkan dapat menjadi model penguatan kapasitas UMKM lokal dalam menghadapi tantangan zaman sekaligus meningkatkan perekonomian berbasis desa.

Lebih lanjut, kegiatan ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam mendukung UMKM naik kelas melalui digitalisasi dan inovasi produk (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Implementasi strategi ini akan melibatkan proses desain identitas visual (logo, label, slogan), pengembangan kemasan ramah lingkungan yang higienis dan menarik, hingga pelatihan pemasaran digital sederhana (seperti pemanfaatan media sosial dan marketplace lokal). Hasil dari transformasi ini diharapkan dapat menjadi referensi praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di daerah serupa.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Penelitian dan program pengembangan ini menggunakan pendekatan kualitatif partisipatoris yang bertujuan tidak hanya mengidentifikasi permasalahan dan solusi, tetapi juga melibatkan langsung pelaku UMKM dalam proses transformasi usaha. Metode ini dipilih karena dinilai paling relevan untuk konteks pemberdayaan UMKM berbasis lokal, di mana keterlibatan pelaku usaha menjadi faktor kunci

keberhasilan. Pendekatan partisipatoris memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara aktif antara tim pelaksana dengan mitra UMKM, dalam hal ini Tahu Sumedang Putri Deli.

Secara umum, pelaksanaan program dilaksanakan dalam empat tahapan utama:

**1) Identifikasi dan Analisis Permasalahan**

Langkah awal dimulai dengan observasi langsung ke lokasi UMKM Tahu Sumedang Putri Deli di Desa Lau Mulgap, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Observasi ini bertujuan untuk:

- a. Memahami alur produksi dan distribusi produk tahu secara menyeluruh.
- b. Mengidentifikasi metode penjualan yang sedang digunakan.
- c. Menganalisis bentuk kemasan dan materi promosi yang telah ada.
- d. Melakukan wawancara semi-struktural dengan pemilik usaha dan pekerja untuk menggali persepsi mereka terkait branding, pemasaran, dan kebutuhan kemasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memiliki merek dagang resmi, tidak ada desain logo, serta belum menggunakan kemasan yang mencerminkan citra produk yang profesional. Produk dijual secara polos atau hanya dibungkus plastik bening biasa, tanpa label, informasi produk, atau nilai estetika visual.

- a. Beberapa **teknik pengumpulan data** yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: Observasi langsung: digunakan untuk mengetahui kondisi riil usaha dan metode penjualan awal.
- b. Wawancara mendalam: digunakan untuk menggali informasi dari pelaku usaha terkait kebutuhan, persepsi, dan keterbatasan.
- c. Studi literatur: untuk mendapatkan referensi praktik branding dan kemasan pada UMKM sejenis.
- d. Dokumentasi foto/video: untuk mencatat perubahan sebelum dan sesudah implementasi.

**2) Desain dan Pengembangan Branding serta Kemasan**

Kemasan dirancang dengan prinsip estetika, informatif, dan fungsional. Bahan kemasan yang digunakan adalah plastik food-grade yang aman untuk pangan, dengan label stiker berwarna.

**3) Implementasi dan Pendampingan**

Tahap ketiga adalah proses implementasi hasil desain dan pelatihan operasional. Aktivitas yang dilakukan mencakup:

Pencetakan dan pengaplikasian label pada kemasan produk. Produk tahu mulai dikemas dengan desain baru. Simulasi penggunaan media sosial dan strategi penjualan digital: pelaku usaha diajari membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan menanggapi pelanggan. Pelatihan pemasaran dasar: mencakup edukasi tentang pentingnya konsistensi merek, pelayanan pelanggan, dan cara menjaga citra produk secara daring maupun luring. Kegiatan dilakukan secara langsung dengan pendekatan belajar sambil praktik (*learning by doing*) agar pelaku usaha benar-benar memahami dan mampu menerapkannya secara mandiri setelah program berakhir.

**4) Evaluasi dan Tindak Lanjut.**

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif:

- a. Wawancara lanjutan dengan pemilik usaha untuk mengukur pemahaman dan kepuasan terhadap hasil pendampingan.
- b. Pengamatan perubahan minat konsumen melalui testimoni pelanggan dan peningkatan jumlah pembeli (indikasi awal).
- c. Distribusi kuesioner sederhana kepada pelanggan lokal untuk mendapatkan feedback terhadap kemasan dan identitas baru.

**Tindak lanjut meliputi:** Penyusunan panduan cetak sederhana (manual) tentang cara memproduksi ulang label, mengelola media sosial, dan menjaga kualitas merek.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah proses implementasi program transformasi metode penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli, diperoleh sejumlah hasil signifikan yang menunjukkan adanya perubahan positif, baik dari

segi visual produk, strategi pemasaran, hingga peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan kemasan.

## 1) Perubahan Identitas Merek (Branding)

Sebelum pelaksanaan program, UMKM Tahu Sumedang Putri Deli belum memiliki identitas merek yang jelas. Produk hanya dikenal secara lokal melalui penyebutan verbal tanpa logo, slogan, atau kemasan berlabel. Setelah dilakukan proses desain branding: UMKM memiliki logo resmi yang mencerminkan karakter lokal dan kualitas produk, dengan kombinasi warna yang sederhana namun menarik. Branding ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga membentuk posisi psikologis produk di benak konsumen bahwa produk tahu tersebut bukan sekadar makanan, melainkan bagian dari warisan dan kualitas lokal.



Gambar 2. Rekomendasi logo dan branding Tahu sumedang putri deli

## 2) Desain dan Aplikasi Kemasan Menarik

Sebelumnya, tahu dijual dalam bentuk polos tanpa label, dibungkus plastik biasa, dan tanpa informasi apapun. Setelah pengembangan desain kemasan:



Gambar 2. Rekomendasi kemasan Tahu sumedang putri deli

Produk kini dikemas menggunakan plastik *food grade* dengan label stiker berwarna yang memuat logo, nama merek, informasi produk, dan tanggal produksi. Kemasan disesuaikan dengan ukuran dan jumlah tahu yang dijual, baik dalam bentuk 10 pcs, 20 pcs, maupun paket hemat. Dampaknya, produk terlihat lebih higienis, profesional, dan memiliki daya tarik visual yang jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya. Konsumen mengaku lebih tertarik membeli karena tampilan produk terlihat “terjamin” dan informatif.



Gambar 3. Sosialisasi dan pelatihan bimtek branding

Dilakukan sosialisasi dan pendampingan pelatihan branding oleh tim pengabdian masyarakat yang dihadiri oleh kepala desa, perangkat desa seperti penyuluh umkm, sekretaris desa, dan babinsa. Pelatihan berlangsung 2 hari untuk mengoptimalkan pemahaman dan hasil branding kepada mitra

#### **4. KESIMPULAN**

Program transformasi metode penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli melalui pengembangan branding dan desain kemasan yang menarik menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk. Melalui pendekatan partisipatoris dan strategi visual yang terarah, pelaku usaha berhasil memahami pentingnya identitas merek, estetika kemasan, dan pemasaran digital dalam menarik minat konsumen. Penerapan logo, nama merek, label informatif, dan kemasan higienis telah memberikan nilai tambah pada produk tahu tradisional yang sebelumnya dikemas secara sederhana.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada tampilan produk, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menuju arah profesionalisme dan keberlanjutan. Penerapan strategi digital sederhana turut membantu membuka akses pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal. Hal ini membuktikan bahwa intervensi visual branding dan desain kemasan sangat relevan dan aplikatif dalam memberdayakan UMKM skala kecil berbasis lokal.

#### **5. SARAN**

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- 1) Pendaftaran Merek Secara Resmi**

Pelaku UMKM disarankan untuk mendaftarkan merek Tahu Sumedang Putri Deli ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) agar mendapatkan perlindungan hukum dan membuka peluang kerja sama dagang secara lebih luas.

**2) Konsistensi Identitas Merek**

Penggunaan logo, nama usaha, dan kemasan hendaknya konsisten pada seluruh media promosi dan penjualan, baik offline maupun online, guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**3) Pengembangan Kemitraan Lokal**

Disarankan agar pelaku usaha menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, koperasi desa, dan platform e-commerce lokal guna memperluas jangkauan distribusi.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pelaksana pengabdian masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terutama kepada:

- 1) UMKM Tahu Sumedang Putri Deli di Desa Lau Mulgap, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian dan penelitian ini.
- 2) Masyarakat setempat dan pelanggan lokal yang telah memberikan masukan dan respon positif terhadap pengembangan kemasan dan branding produk.
- 3) STMIK Triguna Dharma, sebagai institusi tempat penulis bernaung, atas dukungan moral, fasilitas, dan kesempatan untuk mengembangkan ilmu serta melakukan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui penelitian ini.
- 4) Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berperan dalam keberhasilan kegiatan ini.

Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM lokal serta menjadi referensi bagi pengembangan usaha mikro lainnya di wilayah Sumatera Utara maupun Indonesia pada umumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk UMKM makanan lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 45–53.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, M. (2020). Tantangan dan strategi pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 89–98.