

## Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Makanan Olahan Berbahan Dasar Tahu

Denny Putri Hapsari<sup>1\*</sup>, Denny Kurnia<sup>2</sup>, Kodriyah<sup>3</sup>, Santi Octaviani<sup>4</sup>, Nike Yusnita Mahardini<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Serang Raya, Banten

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5/Universitas Serang Raya

E-mail: dennyputri76@gmail.com<sup>1</sup>, <sup>2</sup>dennyrahmadhiya@gmail.com, ,

<sup>3</sup>kodriyahunsera@gmail.com, <sup>4</sup>antieoctvia@gmail.com, <sup>5</sup>nikkeyusnita.m@gmail.com,

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung industri rumahan berbasis tahu lokal di Serdang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, dengan meningkatkan kemasan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka. Secara khusus, kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan strategi pengemasan dan pemasaran digital untuk produk tahu tradisional, Tahu Meled, untuk meningkatkan daya tarik dan daya saingnya. Metodologi/pendekatan: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendekatan sistematis, termasuk survei dan observasi awal, panduan pengemasan, dan bantuan pemasaran digital. Survei awal mengidentifikasi tantangan utama dalam pengemasan dan pemasaran, diikuti dengan pelatihan langsung tentang teknik pengemasan yang aman dan menarik, serta strategi pemasaran digital, seperti promosi media sosial dan pemanfaatan platform e-commerce. Hasil/temuan: Kegiatan ini membuahkan hasil yang signifikan, termasuk peningkatan kemasan produk, jangkauan pemasaran digital yang lebih luas, penguatan branding dan identitas produk, serta respon pelanggan yang positif. Produsen Tahu Meled berhasil menerapkan desain kemasan yang lebih profesional, membangun kehadiran media sosial, dan memasuki pasar online, yang secara kolektif meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Kontribusi: Kegiatan ini menunjukkan dampak panduan yang ditargetkan pada pengemasan dan pemasaran digital untuk industri makanan skala kecil. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan tersebut secara substansial dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi industri rumahan berbasis tahu lokal, yang pada akhirnya menguntungkan masyarakat lokal.

**Kata kunci:** pemasaran digital, pengemasan, usaha kecil dan menengah (UKM), tahu

### Abstract

**Purpose:** This community service project aims to support local tofu-based home industries in Serdang, Serang Regency, Banten Province, by enhancing their product packaging and expanding their market reach. Specifically, the project focuses on improving the packaging and digital marketing strategies for a traditional tofu product, Tahu Meled, to increase its appeal and competitiveness. **Methodology/approach:** The project was implemented through a systematic approach, including initial surveys and observations, packaging guidance, and digital marketing assistance. Initial surveys identified key challenges in packaging and marketing, followed by hands-on training on safe and attractive packaging techniques, and digital marketing strategies, such as social media promotion and e-commerce platform utilization. **Results/findings:** The program yielded significant results, including improved product packaging, broader digital marketing reach, strengthened branding and product identity, and positive customer responses. Tahu Meled producers successfully implemented more professional packaging designs, established social media presence, and entered online marketplaces, which collectively increased sales and customer engagement. **Contribution:** This project demonstrates the impact of targeted guidance on packaging and digital marketing for small-scale food industries. The results suggest that such support can substantially enhance the competitiveness and economic sustainability of local tofu-based home industries, ultimately benefiting local communities.

**Keyword:** digital marketing, packaging, small and medium enterprises (SMEs), tofu

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan olahan berbahan dasar tahu merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia, terutama karena tahu merupakan bahan makanan yang kaya akan protein nabati, terjangkau, dan mudah diolah. Tahu, yang berasal dari proses penggumpalan susu kedelai, telah lama menjadi bagian dari menu harian masyarakat Indonesia dan diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Berbagai produk olahan tahu seperti tahu crispy, tahu bakso, dan tahu isi memiliki permintaan yang tinggi di pasaran. Menurut Irwansyah, et al (2022), konsumsi tahu di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terutama karena meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan berbasis nabati yang sehat dan ramah lingkungan.

Dari sisi manfaat, produk olahan tahu tidak hanya memberikan asupan protein yang tinggi tetapi juga memiliki berbagai manfaat kesehatan lainnya, seperti menurunkan risiko penyakit jantung dan membantu mengontrol kadar kolesterol (Astuti, 2020). Kandungan gizi dalam tahu yang kaya protein, zat besi, kalsium, dan rendah kalori membuatnya menjadi pilihan ideal bagi mereka yang menginginkan gaya hidup sehat. Manfaat ini telah menjadi nilai tambah bagi perkembangan industri olahan tahu karena konsumen semakin menyadari pentingnya pola makan yang seimbang dan sehat (Kusuma & Putri, 2021).

Dari sisi peluang, industri makanan olahan tahu juga memiliki prospek yang cerah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya makanan sehat, produk-produk berbahan dasar tahu semakin diminati, baik di pasar domestik maupun internasional. Permintaan terhadap makanan vegetarian dan vegan di berbagai negara juga memberikan peluang ekspor yang besar bagi produk olahan tahu Indonesia (Sari et al., 2021). Selain itu, teknologi dalam pengemasan dan pemasaran digital semakin mempermudah produsen makanan olahan tahu untuk memperluas jangkauan pasarnya (Wijayanti & Rahmawati, 2020).

Namun, industri ini juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah ketergantungan pada bahan baku kedelai yang sebagian besar masih diimpor, sehingga biaya produksi dapat dipengaruhi oleh fluktuasi harga kedelai global. Selain itu, daya tahan produk olahan tahu yang relatif singkat membuat produsen harus mengoptimalkan proses pengemasan agar produk tetap segar sampai di tangan konsumen (Nugroho et al., 2019). Masalah lain yang juga sering dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam hal variasi produk dan teknik pemasaran yang menyebabkan daya saing industri makanan olahan tahu cenderung rendah dibandingkan dengan produk olahan lainnya (Suharto & Handayani, 2018).

Industri rumah tangga berbahan dasar tahu memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Namun, banyak usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dibidang ini mengalami keterbatasan dalam pengemasan dan pemasaran, sehingga sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Tantangan ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dalam hal teknik pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran digital (Kusuma et al., 2020). Pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen. Menurut penelitian oleh Suryani dan Pratama (2021), kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen sebesar 25% dibandingkan produk serupa yang tidak memiliki keunggulan kemasan. Selain itu, pemasaran digital kini menjadi elemen penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, terutama dengan perkembangan media sosial dan platform marketplace yang mudah diakses (Widjaja et al., 2022).

Pendampingan dalam pengemasan dan pemasaran bagi industri makanan skala UMKM sangat penting karena keduanya adalah kunci untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi

juga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata mereka. Pemasaran yang efektif, terutama melalui saluran digital, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada area lokal. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce telah terbukti meningkatkan penjualan UMKM hingga dua kali lipat dalam waktu singkat karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Putri & Ramadhani, 2021). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kurang menguasai teknik pemasaran modern dan strategi pengemasan yang menarik, sehingga pendampingan menjadi langkah penting untuk membantu mereka memahami dan mengimplementasikan metode ini secara tepat guna. Dengan pendampingan yang terarah, UMKM dapat meningkatkan nilai jual produk mereka, memperkuat merek, dan pada akhirnya memperbaiki taraf ekonomi secara berkelanjutan (Wijayanti & Rahmawati, 2020).

Salah satu produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah makanan olahan tahu dengan nama **Tahu Meled**. Tahu Meled merupakan produk khas daerah yang memiliki cita rasa unik dan digemari masyarakat setempat. Meskipun begitu, produk ini sering kali hanya dikenal dalam skala lokal. Kurangnya kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang kurang efektif menyebabkan Tahu Meled sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain atau bahkan produk pabrikan besar. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan di daerah Serdang Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk mendampingi industri rumah tangga berbahan dasar tahu dalam meningkatkan kualitas pengemasan dan memperluas jangkauan pemasaran. Diharapkan melalui pendampingan ini, produsen olahan tahu rumahan dapat meningkatkan nilai jual produknya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara bertahap dan sistematis agar setiap tahap memberikan dampak maksimal bagi pengembangan usaha Tahu Meled.

### a. Survey Awal dan Observasi

Pada tahap awal ini, tim pengabdian melakukan survey awal dan observasi langsung di lokasi produksi Tahu Meled untuk memahami situasi dan tantangan yang dihadapi. Tujuan dari tahap ini adalah mengidentifikasi permasalahan utama dalam aspek pengemasan dan pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha. Langkah-langkah pada tahap ini mencakup:

#### 1. Wawancara dengan pemilik usaha

Tim melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi tentang proses pengemasan yang sedang digunakan, media promosi yang dimanfaatkan, serta pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam menjual produk.



Gambar 1. Wawancara dan observasi dengan pemilik usaha

## 2. Pengamatan proses produksi

Observasi dilakukan untuk melihat langsung proses pengemasan tahu, teknik yang digunakan, serta bahan kemasan yang dipakai. Tim juga melihat bagaimana produk dikemas, disimpan, dan dikirim ke pelanggan.

## 3. Analisis data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi diolah untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan dalam sistem pengemasan dan pemasaran. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan.

### **b. Pendampingan Pengemasan**

Tahap kedua adalah pendampingan pengemasan, di mana tim pengabdian memberikan pelatihan tentang teknik pengemasan yang baik dan menarik. Pengemasan yang efektif berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga kualitas produk. Beberapa aspek yang dibahas pada tahap ini adalah:

#### 1. Teknik Pengemasan yang Aman dan Menarik

Tim memberikan penjelasan mengenai standar pengemasan yang baik untuk melindungi tahu dari kerusakan atau kontaminasi. Desain kemasan juga diperbaiki agar lebih menarik bagi konsumen.

#### 2. Pemilihan Bahan Kemasan

Tim merekomendasikan bahan-bahan kemasan yang aman dan ramah lingkungan. Penggunaan bahan yang tahan lama, seperti plastik food-grade atau kemasan yang dapat terurai (*biodegradable*), juga disarankan untuk menjaga kualitas produk dan menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan.

#### 3. Praktik Pembuatan Label Produk

Tim membantu membuat label yang informatif dan menarik, yang mencantumkan logo, nama produk, tanggal kedaluwarsa, dan bahan baku. Informasi ini membantu konsumen memahami dan mempercayai produk Tahu Meled.



Gambar 2. Hasil olahan tahu



Gambar 3. Pengemasan produk tahu dan penempelan stiker merk “Tahu Meled”



Gambar 4. Tahu Meled siap dipasarkan

### c. Pendampingan Pemasaran

Tahap berikutnya adalah pendampingan pemasaran, di mana tim pengabdian memberikan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Materi pelatihan ini meliputi:

#### 1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Tim mengajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan Tahu Meled. Materi yang disampaikan mencakup pemahaman dasar media sosial, pengelolaan akun bisnis, hingga pembuatan konten promosi yang efektif.



## 2. Pembuatan Konten Menarik

Tim melatih peserta untuk membuat konten yang mampu menarik minat konsumen, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, video pendek tentang proses pembuatan tahu, dan testimoni dari pelanggan.

## 3. Kolaborasi dengan Marketplace

Untuk memperluas jangkauan pasar, tim mengajarkan teknik untuk menjalin kerjasama dengan platform e-commerce. Langkah ini memungkinkan produk Tahu Meled dapat diakses oleh konsumen yang berada di luar daerah atau kota.

## 4. Branding Produk

Branding bertujuan untuk membentuk identitas yang unik bagi Tahu Meled. Tim membantu membuat logo dan desain label yang mudah dikenali, serta menentukan slogan atau tagar (#) yang dapat menarik perhatian konsumen secara online.

### d. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir adalah evaluasi dan monitoring, di mana tim pengabdian menilai dampak dari pelatihan yang diberikan terhadap usaha Tahu Meled. Langkah-langkah pada tahap ini meliputi:

#### 1. Wawancara Pasca-Pelatihan

Tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan teknik pengemasan dan pemasaran yang baru.

#### 2. Pengamatan Perubahan Hasil Penjualan

Data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan dianalisis untuk mengukur perubahan yang terjadi. Jika terdapat peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan keberhasilan dari metode pengemasan dan pemasaran yang diterapkan.

#### 3. Respon Konsumen

Untuk menilai kualitas kemasan dan efektivitas pemasaran digital, tim mengumpulkan umpan balik dari konsumen Tahu Meled. *Feedback* ini membantu tim memahami bagaimana konsumen menilai kemasan, label, dan cara pemesanan yang baru.

#### 4. Monitoring Berkala

Untuk memastikan keberlanjutan, tim melakukan monitoring berkala terhadap usaha Tahu Meled guna membantu mengatasi kendala yang mungkin muncul di masa mendatang dan memberikan saran perbaikan tambahan jika diperlukan.

Setiap tahap dalam metode ini dirancang untuk memberikan dampak berkelanjutan pada usaha Tahu Meled, dari peningkatan daya saing produk hingga peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Hasil dari proses pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan usaha rumah tangga berbasis olahan tahu, baik secara kualitas produk maupun kesejahteraan ekonomi pelakunya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan pendampingan ini, beberapa hasil signifikan telah dicapai, antara lain:

#### a. Peningkatan Kualitas Kemasan

Dengan pengemasan yang lebih baik dan menarik, Tahu Meled mampu menarik perhatian konsumen lebih luas. Kemasan yang baru dibuat dari bahan berkualitas dengan desain yang lebih profesional, sehingga meningkatkan nilai jual produk. Produsen tahu yang mengikuti pelatihan mampu meningkatkan kualitas kemasan produk mereka. Penggunaan kemasan yang lebih rapi, menarik, dan informatif memberikan nilai tambah pada produk. Menurut konsumen, kemasan

yang baru tidak hanya membuat produk terlihat lebih profesional tetapi juga memberikan informasi yang jelas tentang tanggal kedaluwarsa dan bahan baku yang digunakan.

#### b. Pemasaran Lebih Luas melalui Media Digital

Melalui pelatihan pemasaran digital, Tahu Meled kini memiliki akun media sosial resmi yang digunakan untuk mempromosikan produk secara konsisten. Selain itu, produk ini juga mulai dipasarkan melalui platform marketplace, sehingga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota. Melalui pendampingan ini, produsen tahu rumahan berhasil memahami dasar-dasar pemasaran digital. Mereka kini memiliki akun media sosial resmi dan aktif menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk. Ini berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dan luasnya jangkauan produk mereka, yang sebelumnya hanya terbatas di sekitar area produksi.

#### c. Peningkatan Branding dan Identitas Produk

Pembuatan logo, desain label, dan penggunaan kemasan yang sesuai telah membentuk identitas yang kuat bagi Tahu Meled. Hal ini memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan pengemasan yang lebih baik dan pemasaran digital yang efektif, produk tahu skala rumah tangga mampu bersaing dengan produk sejenis dari pabrik besar. Merek produk tahu yang mengikuti pelatihan ini kini memiliki identitas yang lebih kuat, membuatnya lebih dikenal di kalangan konsumen setempat.

#### d. Respon Positif dari Konsumen

Berdasarkan wawancara dan *feedback* dari konsumen, terdapat peningkatan kepuasan terhadap kualitas produk, terutama dari segi kemasan dan kemudahan dalam memesan melalui platform digital. Ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan telah memberikan dampak positif.

### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan pengemasan dan pemasaran pada industri rumah tangga Tahu Meled terbukti berhasil meningkatkan daya saing produk ini di pasar yang lebih luas. Dengan kemasan yang menarik dan strategi pemasaran digital yang efektif, Tahu Meled mengalami peningkatan penjualan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan yang tepat dapat memberikan dampak signifikan pada peningkatan usaha rumah tangga dan memperkuat ekonomi masyarakat setempat. Secara keseluruhan, terdapat peningkatan pada pendapatan produsen tahu rumahan yang mengikuti kegiatan ini. Kenaikan penjualan yang signifikan setelah menerapkan strategi pemasaran digital telah membantu meningkatkan pendapatan para produsen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesejahteraan keluarga mereka. Kedepannya, diharapkan industri rumah tangga seperti Tahu Meled dapat terus berkembang dan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. (2020). "Kandungan Gizi dan Manfaat Kesehatan Tahu bagi Tubuh." *Jurnal Gizi Kesehatan*, 8(2), 120-128.
- Irwansyah, R., Indra, S. B., & Supristiwendi, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tahu di Kecamatan Sei Bingai Sumatera Utara (Studi Kasus: Usaha Tahu Bu Murni). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 615-624.

- Ismail, M., Purnomo, A., & Kusumawati, A. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(3), 150-160.
- Kusuma, A., & Putri, S. (2021). "Tren Makanan Berbasis Nabati di Kalangan Konsumen Muda." *Jurnal Pangan Sehat*, 6(1), 45-52.
- Kusuma, F., Handayani, N., & Setiawan, R. (2020). "Pengembangan UKM Olahan Tahu di Indonesia: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45-58.
- Nugroho, R., Taufik, M., & Prasetyo, D. (2019). "Efektivitas Kemasan dalam Memperpanjang Umur Simpan Makanan Olahan Tahu." *Jurnal Teknologi Pangan*, 3(1), 65-70.
- Putri, L., Anggraini, A., & Santoso, B. (2020). "Pemilihan Bahan Kemasan untuk Menjaga Kualitas Produk Olahan Tahu." *Jurnal Teknologi Pangan*, 3(2), 60-70.
- Sari, L., Anggraeni, R., & Wijaya, I. (2021). "Peluang Ekspor Produk Nabati Indonesia." *Jurnal Perdagangan Internasional*, 4(2), 89-96.
- Suharto, I., & Handayani, R. (2018). "Tantangan Pengembangan Industri Tahu dan Tempe di Indonesia." *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 200-210.
- Suryani, A., & Pratama, R. (2021). "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Tahu." *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 6(2), 110-120.
- Utami, S., & Handayani, T. (2019). "Analisis Kebutuhan Pengemasan pada Produk UKM Tahu." *Jurnal Teknik Industri*, 5(1), 70-78.
- Wibowo, A., & Setiawan, B. (2022). "Evaluasi Pendampingan Digital Marketing pada UKM Berbasis Makanan Olahan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 20-30.
- Widjaja, A., Susanto, Y., & Rahmawati, S. (2022). "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UKM." *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(3), 85-95.
- Wijayanti, F., & Rahmawati, T. (2020). "Digital Marketing pada Industri Kecil Menengah: Kasus Makanan Olahan Berbasis Tahu." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(3), 75-83.