



STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL: DIGITALISASI USAHA TAHU KRAKAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA

**Kaisya Ladya Amanda, Muzzazinah, Alif Ahzarel Aulya, Nadya Qonita Syahira,
Muhammad Fatihaturrizqi, As'ad Zahlul Al Hakim, Muhammad Andinar
Hibbannurrohman, Zaki Satrio Vandama**

Universitas Sebelas Maret

Alamat: Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Indonesia 57126.

Korespondensi penulis: kaisyaladya@student.uns.ac.id, yinmuzzazinah@staff.uns.ac.id,
alifahzarel_06@student.uns.ac.id, nadyaqonita9@student.uns.ac.id, fatihaturrizqi@student.uns.ac.id,
zahlulalhakim@student.uns.ac.id, andinarhibban@student.uns.ac.id, zakisatrio@student.uns.ac.id

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional maupun daerah. Salah satu produk khas yang menjadi identitas lokal di Kabupaten Kebumen adalah tahu Krakal dari Desa Krakal, Kecamatan Alian. Produk ini memiliki cita rasa unik, namun menghadapi kendala berupa daya simpan yang singkat dan keterbatasan promosi. Sebagian besar produsen hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi secara sederhana, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret kelompok 94 dilaksanakan untuk memberikan kontribusi melalui penguatan branding tahu Krakal. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi dan wawancara bersama produsen. Hasil kegiatan meliputi pendaftaran rumah produksi ke Google Maps, pembuatan banner promosi, serta integrasi data produsen ke dalam website UMKM desa. Program ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produsen, memperkuat identitas produk, dan menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya branding digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya membantu pengembangan UMKM lokal, tetapi juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8 tentang pertumbuhan ekonomi inklusif dan poin 9 mengenai inovasi dan infrastruktur.

Keywords: UMKM, branding, digitalisasi, tahu Krakal.

Abstrak. UMKM, which is an micro, small, and medium enterprises play a vital role in both national and regional economies. One of the local products that represents Kebumen Regency is Krakal tofu from Krakal Village, Alian District. This product has a unique taste but faces challenges such as short shelf life and limited promotion. Most producers rely solely on direct sales and simple promotional methods, which limits their market reach. The Sebelas Maret University's 94th group of Community Service Program (KKN) was conducted to contribute to strengthening the branding of Krakal tofu. The method used was qualitative, involving observation and interviews with producers. The result of the program include registering the production houses on Google Maps, creating promotional banners, and integrating producers data into the village's MSME website. This program has been proven to increase the visibility of producers, strengthen the product's identity, and raise awareness about the importance of digital branding. Thus, this activity not only helps in the development of local MSMEs but also supports the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), specifically point 8 on inclusive economic growth and poin 9 on innovation and infrastructure.

Kata Kunci: MSME, branding, digitalization, Krakal tofu.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit usaha dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan menjadi penopang penting dalam

menjaga stabilitas ekonomi masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM bukan sekadar sektor pelengkap, tetapi justru tulang punggung ekonomi nasional yang perlu terus didorong melalui inovasi dan strategi penguatan.

Di tingkat daerah, UMKM juga memiliki kontribusi yang tidak kalah penting. Provinsi Jawa Tengah misalnya, dikenal sebagai salah satu basis UMKM di Indonesia, dengan sektor pangan dan olahan hasil pertanian sebagai penyumbang utama. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu wilayah dengan beragam produk lokal yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Di antara produk tersebut, tahu dari Desa Krakal, Kecamatan Alian, menempati posisi khusus sebagai identitas lokal yang menghidupi banyak keluarga. Keberadaan tahu Krakal bukan sekadar produk konsumsi sehari-hari, tetapi juga simbol kearifan lokal yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Tahu krakal merupakan tahu sejenis tahu Sumedang namun lebih berongga atau kopong dan memiliki rasa gurih serta tidak terlalu kering dibandingkan tahu kopong pada umumnya (Pujiastuti et al., 2024). Namun, seperti banyak UMKM desa lainnya, tahu Krakal menghadapi tantangan serius. Produk tahu khas ini hanya mampu bertahan sekitar satu hari, sehingga distribusinya terbatas pada wilayah sekitar Kebumen saja. Produsen biasanya menjual langsung ke konsumen atau mengandalkan *reseller* kecil dengan jangkauan yang tidak luas. Sistem pemasaran yang masih tradisional membuat produk ini sulit bersaing dengan produk pangan serupa dari daerah lain yang memiliki daya tahan lebih lama serta strategi promosi yang lebih modern. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan untuk menembus pasar yang lebih luas.

Dalam konteks pemasaran modern, branding memiliki peran penting terlebih di era teknologi yang serba digital (Dieva & Dermawan, 2023). Salah satu tujuan brandung adalah menciptakan citra positif yang kuat dalam benak konsumen (Ariyani et al., 2022). Hal ini sangat penting bagi para pelaku usaha, terutama UMKM, karena branding yang baik membantu produk mereka tetap melekat di ingatan masyarakat dalam jangka panjang.

Selain branding, digitalisasi juga menjadi peluang besar dalam pengembangan UMKM desa. Perkembangan teknologi informasi membuka ruang bagi produk lokal untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah (Morisson & Fikri, 2025). Plaform sederhana seperti *Google Maps*, media sosial, hingga *website* desa dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah produksi.

Dalam kerangka ppembangunan berkelanjutan, upaya penguatan branding produk lokal juga sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Poin 8 SDGs menekankan pentingnya mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, termasuk melalui penciptaan lapangan kerja yang layak. Sementara itu, poin 9 menekankan pentingnya inovasi dan infrastruktur dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, kegiatan penguatan branding tahu Krakal melalui digitalisasi dapat dilihat sebagai kontribusi nyata dalam mencapai agenda global tersebut sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Desa Krakal sendiri memiliki kondisi sosial ekonomi yang khas. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan produsen tahu, dengan beberapa warga mengembangkan usaha kecil lain seperti donat, telur asin, dan es kelapa. Keberadaan rumah produksi tahu menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi desa. Namun, keterbatasan sarana promosi membuat keberadaan tahu Krakal tidak banyak diketahui di luar wilayah lokal. Sebagian besar produsen mengandalkan cara konvensional dalam menjual produknya, tanpa adanya identitas usaha yang jelas maupun strategi promosi yang terarah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret (UNS) kelompok 94 yang dilaksanakan di Desa Krakal mencoba memberikan kontribusi dalam bentuk penguatan branding tahu Krakal. Program yang dilakukan meliputi pendaftaran rumah produksi ke *Google Maps*, pembuatan banner promosi, serta integrasi data produsen ke dalam *website* desa. Pendekatan ini dipilih karena relatif sederhana, fleksibel, dan dapat langsung diaplikasikan oleh produsen lokal.

Dengan adanya strategi branding sederhana ini, diharapkan tahu Krakal dapat memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah ditemukan oleh konsumen, baik dari dalam maupun luar desa. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran produsen mengenai pentingnya promosi dalam memperkuat daya saing produk. Tulisan ini akan membahas secara lebih mendalam tentang metode pelaksanaan kegiatan, hasil yang diperoleh, serta implikasinya bagi pengembangan produk lokal di Desa Krakal.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Krakal, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen, pada bulan Juli-Agustus 2025. Sasaran kegiatan adalah para produsen tahu Krakal yang tersebar di beberapa rumah produksi. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena yang diteliti (Bado, 2022). Observasi dalam kegiatan ini dimaksudkan untuk melihat, mengamati, dan mendengar situasi dan kondisi usaha tahu Krakal secara langsung. Lalu wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Hikmawati, 2020). Wawancara dilakukan dengan para produsen tahu guna menggali lebih dalam mengenai proses produksi hingga cara pemasaran yang digunakan guna menggali lebih dalam mengenai proses produksi, teknik penjualan, serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk. Melalui wawancara, diketahui bahwa sebagian besar produsen masih mengandalkan promosi secara tradisional, sementara pemanfaatan media digital hampir belum pernah dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Krakal berfokus pada penguatan branding tahu sebagai produk lokal unggulan. Hasil kegiatan dapat dijelaskan berdasarkan tahapan yang dilaksanakan oleh tim KKN kelompok 94, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, pendaftaran rumah produksi ke *Google Maps*, pembuatan banner promosi, serta integrasi data produsen tahu ke dalam *website* UMKM Desa Krakal.

Observasi di rumah produksi menunjukkan bahwa sebagian besar produsen tahu masih menggunakan metode produksi tradisional dengan kapasitas terbatas. Produk hanya dipasarkan

di wilayah Kebumen karena daya simpan yang singkat, yaitu sekitar satu hari. Selain itu, rumah produksi tidak memiliki papan nama atau penanda lain, sehingga sulit dikenali. Situasi ini memperlihatkan adanya kebutuhan untuk penguatan identitas usaha.

Wawancara dengan produsen mengonfirmasi hasil observasi tersebut. Produsen mengaku masih mengandalkan sistem penjualan langsung dan bantuan *reseller* lokal. Promosi dilakukan secara konvensional tanpa dukungan media digital. Beberapa produsen menyampaikan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan maupun waktu untuk mencoba strategi promosi modern, sehingga pemasaran tetap terbatas.



Gambar 1. Dokumentasi melihat proses pembuatan tahu Krakal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas tahu Krakal, melainkan pada lemahnya promosi dan tidak adanya strategi branding. Oleh karena itu, tim KKN kelompok 94 menyusun serangkaian kegiatan penguatan branding tahu Krakal melalui pemanfaatan *Google Maps*, pembuatan banner promosi, serta pendataan produsen ke dalam *website* UMKM desa.

Program ini kemudian dilaksanakan melalui beberapa langkah. Pertama, rumah produksi tahu didaftarkan ke *Google Maps* sehingga konsumen dapat menemukan lokasi dengan lebih mudah. Keberadaan peta digital ini menjadi langkah awal memperluas jangkauan informasi produk di luar desa. Selain itu, *Google Maps* dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap layanan dan produk mereka (Azizatun et al., 2024).

Kedua, banner promosi dibuat dan dipasang di depan rumah produksi dan di gang sekitar rumah produksi. Banner ini menampilkan nama usaha, keterangan sebagai produsen tahu Krakal, dan informasi kontak, sehingga usaha terlihat lebih profesional. Banner memiliki fungsi penting sebagai identitas atau penanda UMKM yang dapat memperkuat citra usaha di mata konsumen (Hanifah et al., 2025).



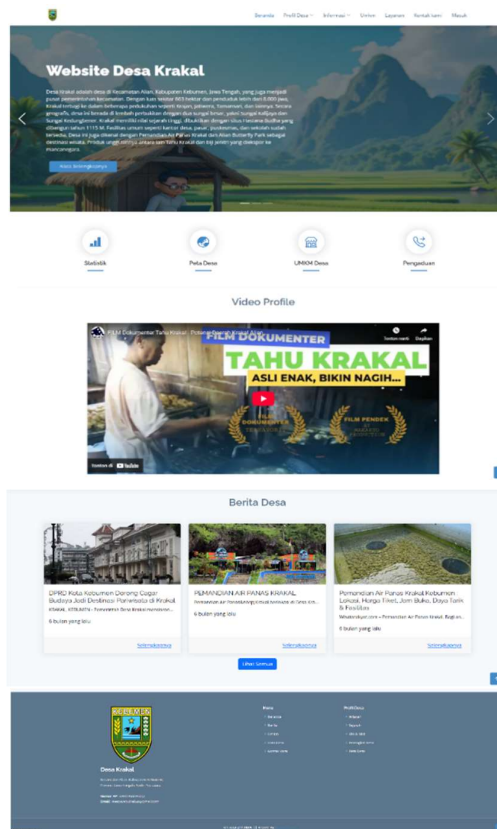
Gambar 2. Penyerahan banner kepada produsen tahu Krakal

STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL: DIGITALISASI USAHA TAHU KRAKAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA



Gambar 3. Penyerahan banner kepada produsen tahu Krakal

Selain itu, tim KKN kelompok 94 juga mengembangkan *website* UMKM Desa Krakal. Produsen tahu Krakal ikut didaftarkan dalam *website* ini sehingga informasi tentang usaha mereka dapat diakses secara lebih luas. *Website* menjadi wadah bersama untuk memperkenalkan produk lokal sekaligus memperkuat identitas desa sebagai penghasil tahu khas. Dengan adanya platform digital ini, produsen memiliki tambahan media promosi yang lebih terstruktur.



Gambar 4. Website UMKM Desa Krakal

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Krakal menunjukkan bahwa permasalahan utama produsen tahu Krakal bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada

keterbatasan promosi dan belum adanya strategi branding yang terarah. Melalui kegiatan pendaftaran ke *Google Maps*, pembuatan banner promosi, serta integrasi data produsen ke dalam *website* desa, produk tahu Krakal mulai memiliki identitas visual dan digital yang lebih jelas. Upaya sederhana ini mampu meningkatkan visibilitas produsen serta menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya branding dalam memperluas pasar dan mempertahankan daya saing.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa branding sederhana dapat menjadi langkah awal bagi UMKM desa untuk masuk ke tahap pengembangan yang lebih modern. Produsen tahu Krakal yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi tradisional kini memiliki akses pada media promosi digital yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi dampak langsung berupa media promosi, tetapi juga membuka peluang keberlanjutan bagi pengembangan usaha lokal.

Agar program penguatan branding tahu Krakal dapat berjalan secara berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, baik dari pemerintah desa, perguruan tinggi, maupun lembaga terkait. Produsen perlu diberikan pelatihan mengenai penggunaan media digital secara mandiri, sehingga promosi tidak hanya berhenti pada tahap awal, tetapi dapat terus berkembang sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi dalam pengemasan juga perlu diperhatikan untuk memperpanjang daya simpan produk, sehingga distribusi tahu Krakal dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Dukungan dari berbagai pihak diharapkan mampu memperkuat penjualan tahu Krakal sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Azizatun, B., Rahmawati, P. A., & Ariani, C. (2024). Pemerataan Digitalisasi UMKM Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1).
- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*. Tahta Media Group.
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI BRANDING PADA “BILA CATERING” DESA TEGALREJO, PROBOLINGGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03), 120–129. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Aufani, A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. *Siaran Pers*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>

- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1).
- Pujiastuti, R., Surveyandini, M., & Budiastuti, A. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENINGKATAN MOTIVASI BERUSAHA DI DESA KRAKAL KECAMATAN ALIAN KABUPATEN KEBUMEN. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(03).