

MEMBANGUN USAHA TEMPE DAN TAHU HOMEMADE DENGAN STRATEGI PEMASARAN BRANDING DI ERA DIGITAL

Ruli Eko Haryanto^{*1}, Azli Fahrizal², Iing Lukman³, Fadly Muhammad Yahya⁴,
Melin Seftiani⁵, Sovhia Cantika Soleha⁶, Suci Inayah⁷, Ikhwan Fikri⁸

^{1,4,5,6,7,8}) Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati

^{2,3}) Prodi Akuntansi Program Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati

Email: ruli@malahayati.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan berbasis produk olahan kedelai seperti tempe dan tahu memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian lokal dan ketahanan pangan masyarakat. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha di sektor ini masih mengelola bisnisnya secara konvensional tanpa didukung strategi pemasaran yang terstruktur, identitas merek yang jelas, maupun pemanfaatan teknologi digital yang memadai. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan secara komprehensif kepada UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah di Kota Bandar Lampung melalui penerapan strategi *branding* dan pemasaran digital secara terpadu. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup empat tahapan sistematis, yaitu survei awal, perencanaan, pelaksanaan kegiatan berupa pemaparan materi dan diskusi interaktif, serta evaluasi akhir. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan identitas merek, optimalisasi kemasan produk berlabel lengkap, pemanfaatan platform digital seperti *WhatsApp Business*, *TikTok*, dan *Instagram*, serta pengenalan pencatatan keuangan usaha sederhana secara nyata mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kegiatan ini terbukti mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menuju pengelolaan yang lebih modern, profesional, dan berdaya saing tinggi di era digital.

Kata kunci: UMKM pangan, branding, pemasaran digital, tempe dan tahu, identitas merek.

Abstract

Food-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing soybean-derived products such as tempeh and tofu play a highly strategic role in supporting the local economy and community food security. However, most business actors in this sector still manage their businesses conventionally without structured marketing strategies, clear brand identity, or adequate utilization of digital technology. This community service activity aimed to provide comprehensive assistance to the Gunung Sulah Tempeh Factory MSME in Bandar Lampung City through the integrated implementation of branding strategies and digital marketing. The implementation method consisted of four systematic stages, namely an initial survey, planning, activity execution through material presentation and interactive discussion, and final evaluation. The results showed that the application of brand identity, optimization of fully labeled product

packaging, utilization of digital platforms such as WhatsApp Business, TikTok, and Instagram, as well as the introduction of simple business financial recording, were able to significantly increase product selling value while expanding market reach. This activity proved to encourage a mindset shift among business owners toward more modern, professional, and highly competitive business management in the digital era.

Keywords: *Food MSME, branding, digital marketing, tempeh and tofu, brand identity*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketahanan sektor ekonomi kerakyatan di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Kemenkop UKM (2021), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melampaui angka 60%, sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan utama UMKM terletak pada kemampuan adaptasinya yang tinggi terhadap dinamika pasar, fleksibilitas operasional, serta kedekatan yang erat dengan kebutuhan konsumen di tingkat lokal (Tambunan, 2019). Di antara berbagai subsektor UMKM yang ada, usaha pangan berbasis bahan lokal menunjukkan ketahanan yang luar biasa, karena permintaan terhadap produk makanan pokok cenderung stabil bahkan di tengah tekanan ekonomi sekalipun (Friantin & Putri, 2023; Kaplan & Haenlein, 2010).

Tempe dan tahu merupakan dua produk olahan kedelai yang telah mengakar kuat dalam tradisi kuliner dan budaya pangan masyarakat Indonesia. Winarno (2004) mencatat bahwa tempe mengandung protein tinggi, serat pangan, vitamin B kompleks, serta berbagai senyawa gizi penting lainnya yang dihasilkan melalui proses fermentasi alami. Sementara itu, tahu diproduksi melalui proses pengentalan sari kedelai menggunakan bahan koagulan seperti *gypsum* atau *nigari*, menghasilkan kandungan protein nabati berkisar antara 8 hingga 12 gram per 100 gram bahan, yang terbukti berkontribusi dalam penurunan kadar kolesterol jahat (*low-density lipoprotein*) hingga 20% serta mendukung kesehatan jantung secara jangka panjang. Dengan nilai gizi yang tinggi dan harga yang terjangkau, kedua produk ini memiliki permintaan pasar yang konsisten di seluruh wilayah Indonesia.

Meskipun demikian, sebagian besar produsen tempe dan tahu berskala rumahan masih mengelola usahanya secara konvensional. Proses produksi dijalankan secara manual tanpa standar yang baku, kemasan yang digunakan sangat sederhana tanpa identitas produk yang jelas, dan

pemasaran masih sepenuhnya mengandalkan jalur tatap muka serta sistem mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang sangat terbatas dan daya saing yang rendah di hadapan produk-produk industri yang telah menerapkan strategi pemasaran modern (Yuliansyah et al., 2021). Akibatnya, meskipun kualitas produk sesungguhnya tidak kalah, produk tempe dan tahu rumahan kerap dipersepsi sebagai komoditas biasa yang minim nilai tambah.

Di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang strategis yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM pangan. Pemasaran digital (*digital marketing*) telah terbukti mampu memberikan keunggulan kompetitif berupa jangkauan pasar yang jauh lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta kemampuan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2016). Platform seperti *WhatsApp Business*, *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook* kini menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku UMKM untuk menjangkau ribuan konsumen potensial tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar (Pramadhika et al., 2025). Lebih jauh, Suarsa et al. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara terstruktur, termasuk optimalisasi konten dan pengelolaan interaksi pelanggan, terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas dan omzet UMKM.

Namun, potensi besar tersebut tidak dapat dimaksimalkan tanpa fondasi *branding* yang kuat. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses membangun identitas merek secara menyeluruh, mencakup nama usaha, logo, desain visual, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Tanpa identitas merek yang jelas dan konsisten, produk tempe dan tahu *homemade* akan terus tenggelam di tengah kerumunan produk sejenis. Selain itu, kemasan produk juga memainkan peran krusial sebagai media pemasaran pertama yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Klimchuk & Krasovec (2013) menyatakan bahwa kemasan yang informatif, higienis, dan estetik mampu meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen modern yang sangat mengutamakan kualitas visual.

Salah satu UMKM yang menghadapi persoalan tersebut adalah Pabrik Tempe Gunung Sulah, sebuah usaha rumahan yang telah berdiri sejak dekade 1970-an dan dikelola oleh Bapak Jandi beserta keluarganya di wilayah Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung. Dengan kapasitas produksi harian mencapai 50 kilogram kedelai, usaha ini sesungguhnya memiliki potensi pasar yang besar. Akan tetapi, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan delapan permasalahan mendasar yang menghambat pertumbuhan usaha, antara lain: proses produksi yang sepenuhnya masih bersifat tradisional, kemasan plastik polos tanpa identitas

produk, ketiadaan *branding* formal, sistem pemasaran yang 80% bergantung pada penjualan tatap muka, minimnya pemanfaatan platform digital, rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, tidak adanya *standard operating procedure* (SOP) produksi, serta kurangnya perhatian terhadap kualitas visual produk (Lestari et al., 2025; Mukhlisiana & Setiawati, 2025).

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan survei awal terhadap UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah, permasalahan inti yang dihadapi adalah belum terbangunnya strategi *branding* dan pemasaran digital yang terstruktur. Ketiadaan identitas merek yang jelas menyebabkan produk sulit dibedakan dari kompetitor, sementara ketergantungan pada pemasaran konvensional membatasi ekspansi pasar secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan komprehensif yang mencakup pembangunan identitas merek, perancangan ulang kemasan, pelatihan pemasaran digital, serta pengenalan manajemen keuangan usaha sederhana sebagai landasan keberlanjutan usaha jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan sistematis. Pertama, tahap survei awal untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha dan permasalahan yang dihadapi mitra. Kedua, tahap perencanaan yang meliputi penyusunan proposal kegiatan, pembentukan tim pelaksana, dan persiapan materi. Ketiga, tahap pelaksanaan kegiatan yang berlangsung pada 25 Maret 2026 di lokasi UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah, Desa Merak Batin, Kecamatan Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung, dengan format pemaparan materi secara langsung, demonstrasi praktis, dan sesi diskusi interaktif bersama pemilik usaha. Keempat, tahap evaluasi dan penyusunan laporan ilmiah sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengusung tema "Membangun Usaha Tempe dan Tahu Homemade dengan Strategi Pemasaran Branding di Era Digital" telah berhasil dilaksanakan pada Rabu, 25 Maret 2026 pukul 08.00 hingga 10.30 WIB, bertempat di UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah, Desa Merak Batin, Kecamatan Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung. Kegiatan ini melibatkan tim pelaksana yang terdiri dari lima mahasiswa dan satu dosen pembimbing, dengan mitra langsung pemilik usaha. Pelaksanaan berlangsung selama dua setengah jam melalui format pemaparan materi, demonstrasi praktis, dan sesi diskusi interaktif yang mencakup empat fokus utama, yaitu pembangunan identitas merek, pelatihan pemasaran digital, optimalisasi kemasan produk, serta pengenalan pencatatan keuangan usaha sederhana.

Kondisi Usaha dan Tantangan yang Dihadapi

Berdasarkan hasil observasi langsung dan diskusi mendalam dengan pemilik usaha, UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah saat ini beroperasi dengan kapasitas produksi harian 50 kilogram kedelai dan memasarkan produknya secara terbatas di wilayah Tanjung Karang melalui penjualan langsung kepada konsumen ritel serta pedagang pasar tradisional. Kondisi ini mencerminkan potensi usaha yang sesungguhnya besar, namun belum dikelola secara optimal. Sejumlah hambatan struktural teridentifikasi secara nyata, di antaranya penggunaan kemasan plastik hitam polos yang sama sekali tidak memuat informasi identitas produk, tanggal kedaluwarsa, maupun komposisi bahan, sehingga menimbulkan persepsi rendah di kalangan konsumen terhadap aspek kebersihan dan profesionalisme produk. Selain itu, produk hanya dikenal secara lisan di lingkungan sekitar tanpa memiliki pembeda visual yang jelas dari produk kompetitor, sementara ketergantungan sistem pemasaran sebesar 80% pada jalur mulut ke mulut dan tatap muka secara langsung turut membatasi ruang ekspansi pasar secara signifikan (Lestari et al., 2025). Minimnya pemanfaatan teknologi digital juga menjadi temuan kritis yang memperkuat urgensi kegiatan pendampingan ini.

Pembangunan Identitas dan Merek Usaha

Sesi pertama kegiatan difokuskan pada penguatan pemahaman pemilik usaha mengenai arti penting identitas merek sebagai fondasi daya saing jangka panjang. Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat mencakup rangkaian elemen visual dan nilai yang mampu membedakan suatu produk secara konsisten di benak konsumen. Bertolak dari konsep tersebut, tim pelaksana memperkenalkan nama merek "Gunung Sulah Fresh" sebagai identitas baru yang mencerminkan kesegaran bahan baku lokal sekaligus mengangkat nilai geografis wilayah

produksi. Nama merek ini dirancang agar mudah diingat, memiliki makna yang positif, dan mampu membangun asosiasi kualitas di benak konsumen.

Lebih lanjut, tim mendampingi pemilik usaha dalam merancang logo sederhana menggunakan aplikasi desain digital berbasis daring yang dapat diakses secara gratis melalui telepon pintar. Label kemasan yang dikembangkan memuat informasi lengkap meliputi nama usaha, komposisi bahan utama dari kedelai pilihan lokal Lampung, masa simpan dua hari pascaproduksi, nomor kontak pemesanan, serta keterangan halal dari lembaga yang berwenang. Penerapan stiker kemasan dengan estimasi biaya produksi hanya Rp500,00 per lembar melalui percetakan lokal terbukti mampu mendongkrak harga jual rata-rata sebesar Rp3.000,00 per kilogram, sekaligus mengangkat posisi produk ke segmen homemade premium yang lebih kompetitif. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Klimchuk & Krasovec (2013) bahwa kemasan yang dirancang dengan baik berfungsi bukan sekadar pelindung fisik, melainkan sebagai instrumen pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital

Pada sesi pemasaran, tim pelaksana memaparkan dua jalur strategi yang saling melengkapi, yakni pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis digital. Untuk jalur konvensional, strategi yang direkomendasikan meliputi titip jual ke sepuluh warung kelontong di sekitar lokasi produksi dengan skema potongan harga 10% untuk pembelian minimum lima kilogram per hari, menjalin kerja sama dengan lima pedagang keliling yang mampu menjangkau 200 hingga 300 konsumen per hari, serta penyebaran brosur informatif sebanyak 500 lembar yang memuat katalog produk, daftar harga, dan tautan lokasi usaha di peta daring.

Sementara itu, strategi pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan platform yang ramah bagi pengguna pemula. WhatsApp Business diperkenalkan sebagai sarana utama transaksi digital dengan memanfaatkan fitur katalog produk yang menampilkan delapan varian unggulan, fitur balas pesan otomatis, serta pembaruan status stok harian. Suarsa et al. (2025) menyatakan bahwa integrasi WhatsApp Business secara konsisten terbukti mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara terukur. Selain itu, TikTok dimanfaatkan untuk konten video singkat berdurasi 15 hingga 30 detik yang menampilkan proses produksi secara higienis, sementara Instagram digunakan untuk unggahan foto perbandingan kemasan sebelum dan sesudah pembaruan, dan Facebook dioptimalkan melalui fitur Marketplace serta siaran langsung penjualan pada pagi hari. Pramadhika et al. (2025) mencatat bahwa kombinasi ketiga platform tersebut secara

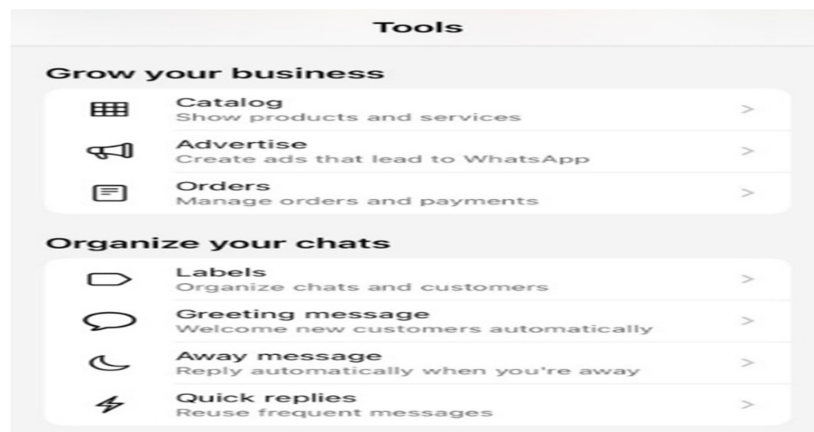
sinergis mampu meningkatkan konversi penjualan hingga tiga kali lipat dibandingkan metode pemasaran konvensional semata.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan PKM di UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah

Adaptasi Teknologi Digital Secara Bertahap

Tim pelaksana memperkenalkan tiga langkah adaptasi digital yang dirancang agar dapat segera diterapkan oleh pemilik usaha tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Langkah pertama adalah pendaftaran dan pengoptimalan lokasi usaha pada layanan peta daring dengan nama "Pabrik Tempe Gunung Sulah Tanjung Karang", dilengkapi foto eksterior tempat produksi, jam operasional, dan fasilitas ulasan pelanggan sebagai sarana membangun reputasi digital. Langkah kedua adalah pembentukan grup pesan khusus pelanggan yang beranggotakan minimal 50 kontak awal, digunakan untuk menyiarkan jadwal produksi harian, penawaran paket bundling, dan testimoni visual dari pelanggan puas. Langkah ketiga adalah penerapan standar pengambilan foto produk yang higienis, mencakup penggunaan masker, sarung tangan, dan alas meja yang bersih, sebagai materi unggahan rutin di media sosial. Ketiga langkah ini secara kolektif bertujuan membangun kepercayaan konsumen bahwa kualitas produk rumahan tidak kalah dari produk industri berskala besar (Mukhlisiana & Setiawati, 2025).



Gambar 2. Fitur WhatsApp Business sebagai Sarana Pemasaran Digital UMKM

Pengenalan Pencatatan Keuangan Usaha Sederhana

Aspek manajemen keuangan diperkenalkan melalui simulasi pencatatan harian menggunakan lembar kerja sederhana berbasis aplikasi pengolah angka. Dalam simulasi tersebut, struktur biaya produksi harian dirinci secara transparan: biaya bahan baku kedelai 50 kilogram dengan harga Rp15.000,00 per kilogram menghasilkan total biaya pokok produksi sebesar Rp750.000,00, ditambah biaya kemasan Rp50.000,00 dan biaya bahan bakar Rp20.000,00, sehingga total biaya harian mencapai Rp820.000,00.

Dengan pendapatan harian sebesar Rp1.200.000,00, usaha ini menghasilkan keuntungan bersih Rp380.000,00 atau setara dengan margin laba 32%. Pemahaman atas struktur keuangan ini memberikan landasan bagi pemilik usaha untuk melakukan perencanaan produksi yang lebih akurat, menghindari kelebihan stok, serta menganalisis tren permintaan musiman seperti lonjakan kebutuhan menjelang hari besar keagamaan.

Target dan Harapan Pascakegiatan

Sebagai penutup sesi, tim pelaksana bersama pemilik usaha menetapkan sejumlah target capaian yang terukur dan realistis. Dalam kurun waktu dua minggu pertama setelah kegiatan, diharapkan seluruh produksi harian telah menggunakan kemasan berlabel lengkap, WhatsApp Business telah aktif dengan minimal 50 kontak pelanggan, dan setidaknya 20% dari total pesanan masuk melalui saluran digital.

Dalam jangka menengah hingga enam bulan ke depan, target yang ditetapkan mencakup diversifikasi produk tempe ke berbagai varian rasa untuk menjangkau segmen konsumen muda, perolehan sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga dari instansi kesehatan setempat sebagai

legalitas penjualan daring, serta ekspansi ke platform pesan-antar makanan daring dengan proyeksi peningkatan total pendapatan sebesar 25% melalui penerapan strategi pemasaran terpadu yang konsisten (Pramadhika et al., 2025; Suarsa et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah, Kota Bandar Lampung memberikan dampak nyata bagi pengembangan kapasitas usaha mitra. Melalui pendampingan pembangunan identitas merek "*Gunung Sulah Fresh*", perancangan ulang kemasan produk berlabel lengkap, pelatihan pemasaran digital berbasis *WhatsApp Business*, *TikTok*, dan *Instagram*, serta pengenalan pencatatan keuangan sederhana, pemilik usaha memperoleh wawasan baru yang sebelumnya belum pernah diterapkan. Penerapan strategi *branding* terbukti meningkatkan nilai jual produk, sementara pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar melampaui batas wilayah lokal. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menuju pengelolaan yang lebih modern, terstruktur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital demi keberlanjutan usaha jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa rekomendasi sebagai tindak lanjut yang perlu diperhatikan. Pertama, pemilik usaha disarankan segera menerapkan kemasan berlabel lengkap pada seluruh produksi harian sebagai langkah paling mendasar. Kedua, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pemilik usaha mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri dan konsisten. Ketiga, pengajuan sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga perlu segera direalisasikan guna memperluas akses penjualan melalui platform daring. Keempat, diversifikasi produk ke varian rasa baru perlu dirintis untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda yang berorientasi pada produk *homemade* berkualitas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Luthfi, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Akuntansi Universitas Malahayati Bandar Lampung atas dukungan dan arahan yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada bapak dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan tim pelaksana dari tahap perencanaan hingga penyusunan laporan akhir. Apresiasi yang tulus kami sampaikan kepada Bapak Jandi dan Ibu Iyah selaku pemilik UMKM Pabrik Tempe Gunung Sulah yang telah dengan terbuka menyambut dan memberikan kepercayaan penuh kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan di lokasi usaha mereka. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi perkembangan usaha dan kesejahteraan keluarga mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education Limited Edinburgh Gate.
- Friantini, S. H. E., & Putri, I. S. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Personal Branding dalam Digital Marketing untuk UMKM. *Taawun*, 3(01), 32–40. <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i01.362>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenkop UKM. (2021). Data UMKM Indonesia. *Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. In *John Wiley & Sons* (p. 256). Wiley. https://books.google.co.id/books?id=kbp_SBXFeBEC
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=S9YPEAAAQBAJ>
- Lestari, F. R., Firjanah, L., Tri, H., Putra, M., & Anggi, F. (2025). Pendampingan Branding Merk Dalam Peningkatan Penjualan Produk Basreng Teteh Jasun Pekon Sinar Mulya 2025. *Bagimu Negeri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 747–751. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/bagimunegeri/article/view/3219>
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 99–106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>

- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., Kushariyadi, K., Sepriano, S., Agusdi, Y., & Gustiani, W. (2025). Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (p. 95). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=MxVLEQAAQBAJ>
- Tambunan, T. T. H. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, masalah, dan kebijakan. *Ghalia Indonesia*.
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi*.
- Yuliansyah, R., Haholongan, R., Krisnando, K., Azhar, E., Pratama, B., Nur, B., & Fuji, A. (2021). Pemasaran produk Olahan Tahu/Tempe dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan pada UMKM. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i1.404>