

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



**PENDAMPINGAN INDUSTRI KECIL UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING BISNIS PADA USAHA TAHU GEDONGARUM**

Tim Pengusul:

AZHARI, SE, MM
H. EDY SUHARTONO, SE, MM
RIZKA SYAHIRA RAMADHANI
SERLI AYU AMANDA

Kontrak

023/LPPM-PENGMAS/UB/V/2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pendampingan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Usaha Tahu Gedongarum
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Azhari, SE, MM
 - b. NIDN : 07 1208 6903
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : azharia52@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
3. **Anggota 1**
 - a. Nama Dosen : H. Edy Suhartono, SE, MM
 - b. NIDN : 07 2607 7701
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : edysuhartono999@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemenn**Anggota 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Rizka Syahira Ramadhani
 - b. NIM : 22602011134
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : rizkasahira20@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Serli Ayu Amanda
 - b. NIM : 22602011139
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : serliayuamanda123@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. **Jangka Waktu Pengabdian** : 6 Bulan
6. **Lokasi Pengabdian** : Kanor-Bojonegoro
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 2.000.000

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 30 Juli 2025
Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Azhari, SE, MM
NIDN. 07 1208 6903

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal pengabdian kepada masyarakat ini dapat disusun dengan baik. Proposal ini berjudul "Pendampingan Industri Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada Usaha Tahu Gedongarum", yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha kecil lokal, khususnya pelaku industri tahu di wilayah Gedongarum. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk implementasi peran akademisi dalam menjawab tantangan yang dihadapi industri kecil, seperti keterbatasan pemasaran, inovasi produk, dan manajemen usaha. Melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan strategi bisnis, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dari institusi, mitra masyarakat, maupun rekan-rekan yang terlibat dalam penyusunan proposal ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan menjadi bentuk nyata pengabdian dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penulis berharap program ini dapat membantu untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam konteks ekonomi. Sehingga penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada LPPM dan Fakultas Ekonomi serta Universitas Bojonegoro. yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan program ini.

Bojonegoro, 30 Juli 2024

Penulis

AZHARI, S.E, M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	4
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	8
3.1 Teknik Pendampingan	8
3.2 Tahapan Kegiatan.....	9
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	12
BAB V HASIL DAN PENDAMPINGAN	13
5.1 Hasil Pendampingan.....	13
5.2 Pembahasan	15
BAB VI PENUTUP	31
6.1 Kesimpulan.....	31
6.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Profil WhatsApp Bussines	14
Gambar 5. 2 Alamat UMKM	18
Gambar 5. 3 Logo UMKM	22
Gambar 5. 4 Kartu Nama	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Kesiediaan Kerja Sama Mitra.....	35
Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana ke Rektor	36

ABSTRAK

Pendampingan IKM Tahu di Desa Gedongarum Kabupaten Bojonegoro ini dilakukan karena adanya beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha. Permasalahan yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan serta pemahaman terkait pemasaran produk secara efektif, terbatasnya teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk, serta kurangnya daya saing produk tahu di pasaran. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan keterampilan dalam penggunaan teknologi yang digunakan dalam pemasaran produk, dan memperluas akses pasar supaya usaha yang sedang dijalankan ini dapat berkembang lebih baik. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini meliputi tahap survei lapangan, pendampingan teknis dan evaluasi. Survei lapangan ini meliputi wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, pendampingan teknis yang memberikan bimbingan atau pelatihan praktis dan teknis kepada pelaku usaha, dan tahap evaluasi yang digunakan untuk mengukur pendampingan yang telah dilakukan apakah sudah mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan metode yang dilakukan ini, pelaku usaha mendapatkan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha yang sedang mereka jalankan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam hal pemasaran produk secara digital, serta meningkatkan penjualan produk tahu. Luaran penelitian ini akan dipublikasikan di ilmiah terakreditasi nasional di SINTA 4.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Branding, WhatsApp Business, Google Business, Tahu Gedongarum

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara-negara maju dan negara berkembang. Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki peranan dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan penting untuk mengatasi angka kemiskinan dan pengangguran di dalam negara. Ini dikarenakan UMKM dapat menjadi sumber pertumbuhan kesempatan kerja yang ada di Indonesia serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Chairul Fajar Tafriyanto et al., 2023).

Perkembangan UMKM di Kabupaten Bojonegoro mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data di website satu data Bojonegoro, jumlah UMKM pada tahun 2022 ada sebanyak 86.820 usaha dengan total usaha mikro sebanyak 76.695, 9.143 untuk total usaha kecil, dan 982 untuk total usaha menengah. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah UMKM di Bojonegoro sebanyak 91.390 dengan total usaha mikro sebanyak 81.251 usaha, 9.155 total usaha kecil, dan 984 untuk total usaha menengah. Pada bulan juni 2024 UMKM di Bojonegoro kembali mengalami peningkatan sebanyak 91.621 usaha.

Dalam perkembangannya, UMKM dihadapkan pada berbagai permasalahan baik dari aspek persoalan bahan baku, inovasi dan teknologi, pemasaran produk-produk UMKM, bahkan sampai permasalahan permodalan. Permasalahan pemasaran merupakan permasalahan krusial yang dihadapi oleh UMKM (Syarif et al., 2022).

Banyak UMKM yang masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, melalui pameran, atau menitipkan produk yang dihasilkan di toko-toko. Meskipun strategi ini dinilai dapat memberikan hasil, namun strategi ini masih kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang bagi UMKM untuk

menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk usahanya. Dengan mengimplementasikan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital juga dinilai dapat membantu UMKM untuk mengumpulkan data serta informasi terkait perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar (Wita Setiawati et al., 2024).

Peralihan strategi konvensional menjadi strategi digital ini belum banyak yang mengerti. Ini juga terjadi pada UMKM "Tahu Gedongarum" yang masih belum mengerti sepenuhnya tentang teknologi karena belum terbiasa dengan hal tersebut. Maka dari itu, perlunya dilakukan pelatihan dalam menggunakan teknologi digital sebagai langkah awal dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Diperlukan pendampingan untuk membuat serta mengelola akun WhatsApp Business dan Google Business Tahu Gedongarum supaya dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai upaya dalam pengembangan usaha melalui strategi pemasaran digital ini.

Whatsapp Business menjadi pilihan projek utama yang akan dilakukan dalam pendampingan ini dengan maksud untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dari usaha tahu yang sedang dijalankan. WhatsApp Business merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc yang bergerak di bidang telekomunikasi digital dengan fitur penawaran bisnis. Berbeda dengan aplikasi WhatsApp pada umumnya, aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang menawarkan pengguna untuk dapat mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki (Sutanto et al., 2022).

Selain WhatsApp Business, Google Business juga dipilih untuk menjadi projek pendampingan ini karena Google Business dapat mempermudah pencarian informasi bisnis (terutama dalam hal usaha) oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional, karena Google Business ini terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google (MAULA, 2022).

Pembuatan projek Google Bussiness ini sangat penting karena dapat mempermudah bagi para konsumen untuk mencari tahu alamat dari usaha tahu milik Bapak Sudiro dan dapat meningkatkan efisiensi dari produk tahu Pak Sudiro.

Beberapa fitur yang disediakan oleh platform Google Bussiness antara lain adalah Informasi Bisnis yang berisi informasi usaha anda termasuk lokasi, Ulasan yang dapat diberikan dari pelanggan atau dari pemilik usaha, dan juga postingan yang dapat digunakan untuk memposting sebuah informasi atau foto dari produk yang dimiliki (Aristejo, 2020).

1.2 Lokasi Pendampingan

Program pendampingan IKM ini dilaksanakan di Desa Gedongarum, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro. Di Desa Gedongarum ini terdapat satu usaha tahu yang sudah berdiri pada tahun 2020. Tahu Gedongarum ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang produk industri pengolahan. Industri tahu milik pak Sudiro ini merupakan jenis industri kecil yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dan sebagai sumber utama pendapatan keluarga dan merupakan usaha turun temurun milik keluarga yang dikelola oleh Bapak Sudiro dan istrinya. Industri tahu ini memproduksi dua jenis tahu yaitu tahu kotak dan tahu bulat yang dipasarkan di pasar Rengel, Klotok, dan pasar Baureno.

Alasan kami memilih lokasi pendampingan di UMKM “Tahu Gedongarum” yang terletak di Desa Gedongarum ini karena usaha tahu pak Sudiro ini masih tergolong usaha yang baru dirintis dan masih belum memahami bagaimana cara pemasaran produk dengan memanfaatkan beberapa platform yang ada pada saat ini yang dinilai dapat meningkatkan strategi pemasaran digital. Pelaksanaan pendampingan ini dinilai sangat penting untuk dilakukan karena pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mengatasi masalah pemasaran dan meningkatkan strategi pemasaran yang mampu untuk meningkatkan penjualan dari produk tahu yang dihasilkan.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Pemasaran menjadi bagian yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Diperlukan adanya pengelolaan yang baik supaya usaha yang sedang dijalankan ini dapat tumbuh dan berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan para pesaingnya. Elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (Marketing Mix). Strategi pemasaran ini diperlukan untuk menentukan dan memilih segmen pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar dengan tepat (Utama, 2019).

Website dan media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, selain itu alasan lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Utama, 2019).

Dari penjelasan di atas, kami mendapati usaha tahu yang sedang dijalankan oleh Bapak Sudiro ini masih menggunakan strategi pemasaran tradisional. Oleh karena itu kami memberikan sebuah solusi untuk meningkatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan dengan cara pembuatan WhatsApp Bussiness dan Google Business.

WhatsApp Business merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc yang bergerak di bidang telekomunikasi digital dengan fitur penawaran bisnis. Berbeda dengan aplikasi WhatsApp pada umumnya, aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang menawarkan pengguna untuk dapat mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki (Sutanto et al., 2022).

Keberadaan WhatsApp Business dapat digunakan menjadi alternatif aplikasi chatting yang dikhususkan kepada orang yang memiliki bisnis dan menjadi sangat berguna bagi pemilik bisnis khususnya pengusaha online. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual. WhatsApp Business

juga menjadi pilihan yang cocok digunakan karena di Indonesia kini banyak orang yang menggunakan WhatsApp. WhatsApp Business dirancang khusus untuk masyarakat yang memiliki usaha kecil, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peran WhatsApp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp Business juga dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

Sedangkan Google Business adalah platform bisnis yang disediakan perusahaan Google yang dapat diakses secara online, dapat digunakan secara gratis, cepat, dan mudah oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya mempromosikan tempat bisnisnya, mempromosikan brand atau produk usahanya. Google Business juga dapat mempermudah pencarian informasi bisnis (terutama dalam hal usaha) oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional, karena Google Business ini terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google.

Google Business merupakan salah satu aspek dalam pemasaran yang diharapkan akan mempermudah konsumen menemukan letak umkm. Sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan lebih luas dan berdampak meningkatnya penjualan. Aplikasi Google Business merupakan media pemasaran produk yang dijual. Dimana Dalam pengelolaan Google Business, ulasan yang menarik, jujur dan terpercaya akan menjadi faktor peringkat yang digunakan Google untuk menampilkan bisnis kita di hasil pencarian (Yuliani & Novita, n.d.).

Pembuatan banner juga menjadi pilihan kami dalam strategi peningkatan pemasaran Tahu Pak Sudiro. Ini karena banner dinilai mampu untuk memperluas cakupan pasar mereka serta memberikan peluang bagi UMKM Tahu Pak Sudiro ini untuk meningkatkan penjualan mereka.

Selain pembuatan WhatsApp Business, Google Business, dan pembuatan banner solusi lain yang kami lakukan adalah pembaharuan logo dan kartu nama,

yang mana logo ini dapat menjadi daya tarik dari usaha yang dijalankan. Kartu nama sendiri dapat digunakan untuk memperkenalkan bisnis yang kita punya kepada orang yang baru saja kita temui. Kartu nama ini dinilai menjadi alat yang cukup efektif untuk membangun relasi bisnis

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

1. Riset Terdahulu

Untuk memaksimalkan sistem pemasaran online hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membangun merek atau branding. Merek disini juga harus berbasis online atau digital. Dengan membangun merek yang sesuai dengan sistem pemasaran kita, maka produk atau jasa yang kita pasarkan akan lebih mudah dijangkau oleh pembeli (Fadly & Sutama, 2020).

Menurut penelitian dari (Yusuf, 2016) yang berjudul optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital menyebutkan bahwa membangun branding digital merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan sehingga akan mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas jaringan. Membangun branding disini juga sangat penting. Membangun branding disini juga sangat penting untuk kelangsungan pemasaran di masa depan atau dalam jangka waktu yang lama. Jika branding telah terbentuk, maka hal itu akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen juga semakin mengenal dan semakin mudah untuk mengetahui barang yang dipasarkan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ikerismawati et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa Kegiatan pendampingan yang dilakukan tingkat pemahaman menunjukkan peningkatan sebesar 65%. Kemudian, dalam hal pengoperasian Google Maps mencerminkan peningkatan sebesar 72%. Hal serupa terjadi pada pengoperasian WhatsApp Bisnis. Setelah mengikuti pendampingan, persentase ini meningkat menjadi 95%, mengalami peningkatan sebesar 60%. Terkait dengan memiliki profil bisnis di Google Maps setelah mendapatkan pendampingan, 100% mitra memiliki profil bisnis di Google Maps, menunjukkan peningkatan penuh (100%). Efektivitas komunikasi dan pemasaran dengan pelanggan juga mengalami peningkatan sebesar 60%. Secara keseluruhan, rata-

rata peningkatan di berbagai aspek adalah 71,4%, ini menunjukkan dampak positif dari kegiatan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai alat pemasaran digital menunjukkan peningkatan sebesar 100% dalam kehadiran online mitra di Google Maps serta peningkatan dalam efisiensi komunikasi dan pemasaran melalui WhatsApp Bisnis. Dampak yang dihasilkan termasuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis bagi mitra.

2. Teori Yang Relevan

Teori yang kami gunakan untuk pendampingan IKM pada usaha Tahu Gedongarum ini adalah teori Brand Equity dan Brand Identity yang ditemukan dan dikembangkan oleh David A.Aaker yang merupakan pelopor dalam branding pada tahun 1991 dan 1996. Teori Brand Equity ini merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek. Teori ini menjelaskan komponen-komponen yang berupa kesadaran merek (Brand Awareness), asosiasi merek (Brand Association), loyalitas merek (Brand Loyalty), dan persepsi kualitas (Perceived Quality). Sedangkan Brand Identity merupakan strategi supaya merek usaha dikenal oleh konsumen yang mencakup elemen visual ataupun non-visual yang mencerminkan nilai dari suatu merek.

Melalui teori ini, pelaku usaha dapat mengembangkan, memperkuat, dan meningkatkan citra merek usaha Tahu Gedongarum dengan membuat Google Bussiness dan WhatsApp Bussiness yang dapat memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Selain itu pelaku usaha juga dapat meningkatkan citra merek usaha melalui logo, dan banner. Logo dan banner yang menarik ini dapat menjadi identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga penjualan akan suatu produk dapat mengalami peningkatan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Teknik pendampingan merupakan cara sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu meningkatnya penjualan produk. Teknik ini berfokus terhadap tindakan atau berfokus terhadap pendekatan operasional yang digunakan. Terdapat berbagai macam teknik yang digunakan pada suatu pendampingan dan harus disesuaikan dengan tujuan serta strateginya. Dalam pendampingan dengan Tahu Gedongarum ini kami menggunakan 2 teknik pendampingan diantaranya:

a) Pelatihan pemasaran digital

Pelatihan pemasaran digital ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada pelaku usaha untuk memahami penggunaan teknologi digital. Pada pendampingan usaha Tahu Gedongarum ini menggunakan teknik pelatihan pemasaran digital supaya pelaku usaha dapat memahami bagaimana cara membuat akun pada WhatsApp Bussiness dan Google Bussiness serta bagaimana penggunaan WhatsApp Bussiness dan Google Bussiness tersebut sebagai media pemasaran digital yang akan digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital produk tahu.

b) Pendekatan branding

Teknik pendekatan berbasis branding ini merupakan jenis teknik pendampingan yang mengandalkan pada inovasi dan kreativitas dalam memecahkan persoalan utama pada usaha Tahu Gedongarum, yaitu kurangnya identitas merek yang menghambat perkembangan pemasaran digital pada usaha Tahu Gedongarum. Pendampingan dilakukan untuk melatih pelaku usaha dalam membuat simbol usaha yang mencerminkan karakter dari usaha yang dijalankan seperti logo, banner, dan kartu nama.

c) Strategi Yang Digunakan

Strategi pendampingan merupakan serangkaian langkah atau pendekatan yang dirancang untuk mendukung UMKM agar lebih berkembang, kompetitif, dan berkelanjutan. Dalam penerapan strategi pendampingan yang akan dilakukan untuk

mendukung usaha Tahu Gedongarum terdapat beberapa Proyek yang akan dilakukan sebagai strategi pendampingan UMKM, antara lain:

d) Strategi pemasaran digital

Strategi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi produk yang menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen. Pada pendampingan usaha Tahu Gedongarum, strategi pemasaran digital yang kami lakukan adalah dengan membuat akun WhatsApp Bussiness dan Google Bussiness yang bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tahu.

e) Strategi branding

Strategi branding merupakan strategi yang dirancang untuk untuk menciptakan atau mempertahankan citra produk kepada konsumen. Pada pendampingan usaha Tahu Gedongarum ini, strategi branding yang kami lakukan adalah dengan melengkapi beberapa identitas merek yang belum dimiliki oleh Tahu Gedongarum ini. Tujuan jangka pendek dari pendampingan ini yaitu untuk mendukung implementasi digital marketing Tahu Gedongarum dengan pembuatan logo, banner, dan kartu nama.

3.2 Tahapan Kegiatan

Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam pendampingan UMKM tahu, diantaranya adalah:

1) Tahap persiapan

Tahapan persiapan menjadi tahapan awal untuk mengenal lebih dekat industri Tahu Gedongarum dan menggali beberapa informasi yang ada pada industri tahu tersebut. Informasi yang digali seperti sejarah berdirinya umkm Tahu Gedongarum, kapan tahun berdirinya, harga jual tahu, kelebihan dari produk yang dihasilkan, bagaimana proses pengolahan dan pemasaran tahu yang dilakukan, serta ancaman atau tantangan yang menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha tahu ini. Pada tahap persiapan ini kami menemukan kendala yang dihadapi industri Tahu Gedongarum ini yaitu belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu industri Tahu Gedongarum

juga belum sepenuhnya menciptakan branding yang kuat seperti belum adanya logo produk, banner usaha, dan juga kartu nama.

2) Tahap pendampingan

Pada tahap pendampingan pada usaha Tahu Gedongarum ini kami menggunakan pendekatan pendampingan teknis. Pendekatan pendampingan teknis merupakan jenis metode pendampingan yang memiliki fokus pada pemberian bimbingan atau pelatihan praktis dan teknis kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan pendekatan ini adalah untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dan meningkatkan strategi pemasaran dari produk yang dihasilkan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Pendekatan yang kami lakukan pada usaha Tahu Gedongarum dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Pembuatan WhatsApp Bussiness**

Pembuatan WhatsApp Bussiness ini menjadi upaya dalam meningkatkan pemasaran sebuah usaha. WhatsApp Bussiness dapat digunakan sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp Bussiness juga dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

- **Pembuatan Google Bussiness**

Tujuan pembuatan Google Bussiness ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait usaha Pabrik Tahu Gedongarum. Google Bussiness mampu meningkatkan pemasaran produk tahu selain itu membantu pelaku usaha lebih mudah ditemukan di internet serta semua informasi dapat dicantumkan didalam Google Bussiness tersebut. Google Bussiness juga dapat memperluas cakupan pasar mereka serta memberikan peluang bagi usaha Tahu Gedongarum ini untuk meningkatkan penjualan mereka.

- **Pembuatan Banner**

Projek pembuatan banner menjadi upaya yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tahu yang dihasilkan oleh Bapak Sudiro. Dengan desain banner yang menarik ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk Tahu.

- **Pembaharuan Logo**

Logo menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk, logo dapat digunakan sebagai pembeda dari produk yang kita hasilkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lain. Dengan adanya projek pembuatan logo ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan pemasaran dari produk Tahu Gedongarum.

- **Pembuatan Kartu Nama**

Di era modern ini, kartu nama menjadi alat marketing yang sering kali digunakan oleh orang-orang yang bukan hanya memiliki tujuan untuk sekedar menghubungi nomor telepon kita. Akan tetapi, kartu nama juga bisa digunakan untuk memperkenalkan bisnis yang kita punya kepada orang yang baru saja kita temui. Kartu nama ini dinilai menjadi alat yang cukup efektif untuk membangun relasi bisnis.

3) Tahap evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berdampak terhadap perkembangan usaha. Tahapan evaluasi ini penting karena memberikan gambaran yang nyata terhadap pendampingan yang telah dilakukan dan menjadi dasar untuk melakukan perbaikan bagi pendampingan di masa yang akan datang.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

4.1 Kelayakan Perguruan Tinggi

Program pendampingan ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori ekonomi pembangunan dalam situasi nyata, khususnya dalam pengembangan UMKM melalui digital marketing. Peningkatan daya saing melalui branding, diversifikasi produk (tahu goreng, tahu bakso, tahu isi), dan pemanfaatan platform digital UMKM Tahu Gedongarum.

Kegiatan ini mendukung berbagai aspek dalam pendidikan, pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada aspek pendidikan, kami memperoleh pengalaman belajar berbasis praktik yang relevan dengan dunia kerja. Dari sisi penelitian, kami menerapkan teori pemasaran digital dan branding dalam menyelesaikan permasalahan mitra. Sementara itu, kontribusi pengabdian terwujud melalui upaya meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Tahu Gedongarum.

Pendampingan ini relevan dengan tantangan lokal dan global dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi digital. Melalui kegiatan ini, kami mengasah keterampilan pemecahan masalah, integrasi teori, dan implementasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Tahu Gedongarum. Selain itu, program ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM Tahu Gedongarum, seperti keterbatasan teknologi dan literasi digital, sehingga kami belajar menjadi lebih adaptif dan inovatif.

Secara keseluruhan, program ini berhasil mendukung Pengembangan Kewirausahaan UMKM Tahu Gedongarum menjadi wadah bagi masyarakat untuk memulai usaha, meningkatkan keterampilan, dan memperluas wawasan bisnis.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

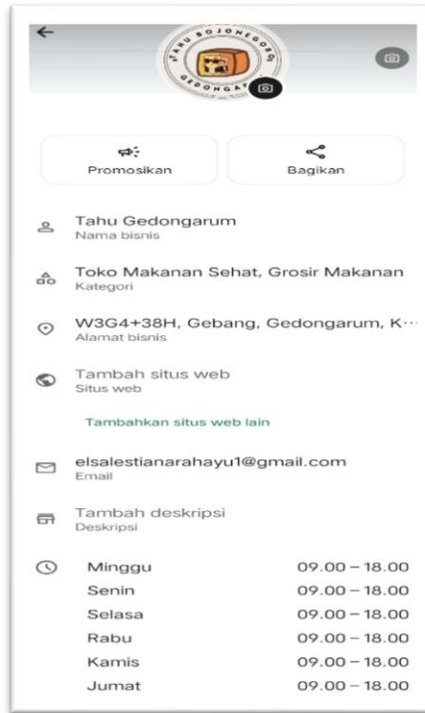
5.1 Hasil Pendampingan

Pada tahap persiapan, kami melakukan survey untuk melihat kondisi di lapangan mengenai hal-hal yang dapat kami lakukan untuk membantu IKM agar menjadi lebih berkembang yang dilakukan dengan cara survey lokasi IKM dan wawancara dengan Bapak Sudiro selaku pemilik IKM Tahu di Desa Gedongarum, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro. Di tahap persiapan ini kami menggali beberapa informasi dari usaha tahu seperti sejarah berdirinya umkm Tahu Gedongarum, kapan tahun berdirinya, harga jual tahu, kelebihan dari produk yang dihasilkan, bagaimana proses pengolahan serta pemasaran tahu, serta ancaman atau tantangan yang menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha tahu ini.

Pada tahapan pelaksanaan ini, kami melakukan kunjungan ke IKM Tahu Gedongarum untuk melihat bagaimana proses pembuatan Tahu yang terbuat dari kedelai. Proses pembuatan tahu ini dimulai dari perendaman kedelai dalam air selama 3-4 jam, penggilingan kedelai yang sudah direndam, pemasakan kedelai dari hasil penggilingan, penyaringan, mencetak tahu yang sudah disaring, memotong tahu sesuai ukuran, dan proses menggoreng.

Kegiatan selanjutnya bertujuan untuk meningkatkan pemasaran usaha, kami melakukan pendampingan untuk membuat *WhatsApp Bussines*, *Google Bussines*, membuat banner, membuat logo dan membuat kartu nama. Pembuatan banner, logo dan kartu nama ini memanfaatkan platform Canva.

Pemasaran tradisional masih menjadi strategi yang digunakan pemilik usaha Tahu Gedongarum dalam memasarkan produknya. Hal ini yang menjadi dasar bagi kami untuk melakukan pembuatan *akun WhatsApp Bussines* dalam pendampingan kami sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran sebuah usaha. *WhatsApp Bussines* dapat digunakan sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman.



Gambar 5. 1 Profil *WhatsApp Bussines*

Karena lokasi pabrik tahu sudah berpindah tempat, konsumen cenderung tidak akan mengetahui dimana lokasi pabrik tahu yang baru, karena tempat pabrik tahu yang baru ini tersembunyi di balik tanggul dan dekat dengan sungai Bengawan solo. Hal ini yang menjadi dasar bagi kami untuk melakukan pembuatan Google Bussiness dan menjadikan Google Bussiness sebagai projek dalam pendampingan kami dengan tujuan untuk memudahkan pencarian lokasi pabrik tahu sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk tahu yang dihasilkan oleh Bapak Sudiro. Pada pembuatan Google Bussiness ini kami mendampingi pelaku usaha untuk membuat akun di Google Bussiness dan memantau pelaku usaha dalam pengisian beberapa informasi yang akan dimasukkan dalam akun Google Bussiness.

Setelah pendampingan pembuatan *Google Bussiness* selesai, kami melanjutkan pendampingan selanjutnya yaitu banner yang juga bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk tahu yang sekaligus menjadi penanda usaha pabrik tahu Pak Sudiro. Kegiatan berikutnya adalah pendampingan pembuatan logo produk tahu, ini dimaksudkan supaya produk tahu yang dihasilkan Bapak Sudiro mempunyai simbol yang lebih menarik dan dapat menjadi daya tarik para

konsumen. Seperti halnya Banner, pendampingan pembuatan logo ini juga masih mengandalkan *platform* canva.

Projek pendampingan terakhir adalah pembuatan kartu nama. Projek kartu nama ini digunakan untuk memberikan identitas profesional yang memudahkan komunikasi antara usaha tahu dengan pelanggan. Selain itu kartu nama ini juga bisa digunakan untuk memperkenalkan bisnis yang kita punya kepada orang yang baru saja kita temui. Kartu nama ini dinilai menjadi alat yang cukup efektif untuk membangun relasi bisnis.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Projek Pembuatan *WhatsApp Business*

WhatsApp Business merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc yang bergerak di bidang telekomunikasi digital dengan fitur penawaran bisnis. Berbeda dengan aplikasi *WhatsApp* pada umumnya, aplikasi *WhatsApp Business* ini memiliki fitur-fitur yang menawarkan pengguna untuk dapat mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki (Sutanto et al., 2022).

Keberadaan *WhatsApp Business* dapat digunakan menjadi alternatif aplikasi chatting yang dikhususkan kepada orang yang memiliki bisnis dan menjadi sangat berguna bagi pemilik bisnis khususnya pengusaha online. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual. *WhatsApp Business* juga menjadi pilihan yang cocok digunakan karena di Indonesia kini banyak orang yang menggunakan *WhatsApp*. *WhatsApp Business* dirancang khusus untuk masyarakat yang memiliki usaha kecil, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman.(Yusuf, 2016)

Fitur yang menjadi keunggulan pengguna *WhatsApp Business* meliputi:

- Fitur Katalog, fitur katalog ini dapat digunakan untuk menyajikan produk dan jasa yang berupa gambar, nama produk, keterangan singkat produk,

serta harga produk yang dapat disajikan sebanyak-banyaknya yang disesuaikan dengan keinginan pelaku usaha.

- Fitur Keranjang, fitur keranjang ini membuat konsumen dapat memencet tombol plus untuk menambahkan produk ke dalam keranjang dengan keterangan jumlah produk atau jasa dan nominalnya yang akan dibeli. Fitur ini memudahkan rincian rencana transaksi produk atau jasa yang akan dibeli.
- Fitur Label, fitur ini digunakan untuk menandai konsumen lama atau konsumen baru sesuai dengan frekuensi pesan masuk. Sehingga memudahkan pengguna *WhatsApp Business* dalam mengelola pesan-pesan kegiatan transaksi dengan konsumen.
- Fitur Profil Bisnis, fitur ini memberikan fasilitas terhadap pengguna aplikasi untuk menyajikan nama bisnis, keterangan bisnis, alamat dan lokasi peta, nomor telepon, alamat email, deskripsi singkat bisnis, jam operasional, dan tautan menuju website. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan pengguna untuk menyajikan *pitchdeck* pelaku usaha agar semakin mudah diakses oleh konsumen.
- Fitur Pesan Otomatis, ini merupakan fitur yang menciptakan pesan pesan singkat otomatis terhadap pengirim pesan atau konsumen. Pesan singkat otomatis ini berfungsi ketika pengguna tidak sedang menggunakan aplikasi. Sehingga fitur ini tidak mengabaikan pesan dari konsumen yang masuk.(Ikerismawati et al., 2023)

Tahap awal yang digunakan untuk pembuatan akun pada WhatsApp Bussiness adalah *menginstal* terlebih dahulu aplikasi WhatsApp Bussiness pada *Playstore* yang sudah terdapat di Handphone, setelah aplikasi WhatsApp Bussiness berhasil di unduh, langkah selanjutnya adalah membuka aplikasi tersebut. Pada halaman awal aplikasi WhatsApp Bussiness terdapat ketentuan layanan aplikasi kemudian ketuk “Setuju dan Lanjutkan” pada halaman awal aplikasi *WhatsApp Bussiness*, setelah itu kita dialihkan pada halaman berikutnya yaitu mengisi nomor telepon, setelah mengisi nomor telepon selanjutnya adalah memverifikasi nomor

telepon dengan melalui SMS atau Telepon, selanjutnya melengkapi informasi yang ada pada profil *WhatsApp Bussiness* seperti nama usaha dan alamat usaha, selanjutnya membuat foto katalog pada aplikasi *WhatsApp Bussiness* dan terakhir membuat balasan pesan cepat dan list harga produk tahu. Dengan adanya proyek pendampingan ini pelaku usaha sudah dapat memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital melalui aplikasi *WhatsApp Bussiness*.

a. Before After

Sebelum adanya proyek pembuatan akun pada *WhatsApp Bussiness* ini, pelaku usaha Tahu Gedongarum sebenarnya sudah mempunyai *WhatsApp*, akan tetapi belum menggunakan *WhatsApp Bussiness*. *WhatsApp Bussiness* ini dapat digunakan dalam melakukan pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan produk tahu karena di dalam aplikasi *WhatsApp Bussiness* ini terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Setelah adanya proyek pembuatan *WhatsApp Bussiness* pemilik usaha sudah mempunyai akun pada *WhatsApp Bussiness* dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital dan melakukan promosi produk tahu dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *WhatsApp Bussiness*.

Setelah dilakukannya pendampingan, pelaku usaha kini sudah berganti tampilan yang awalnya menggunakan *WhatsApp Mesenger* kini sudah beralih pada *WhatsApp Bussiness*. Pada *WhatsApp Bussiness* ini terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, fitur dari *WhatsApp Bussiness* ini meliputi fitur profil, katalog, pesanan, beriklan, penambahan akun *Facebook & Instagram*, label, dan beberapa balasan otomatis seperti salam, pesan tidak ditempat, dan balas cepat.

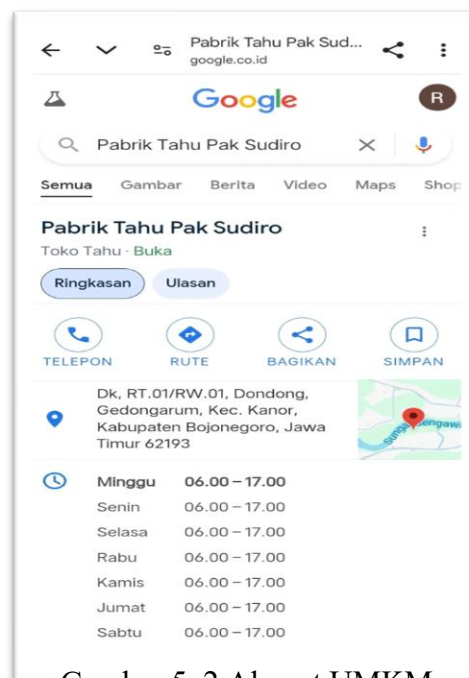
b. Evaluasi

Dengan adanya pendampingan *WhatsApp Bussiness* ini, pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan produknya melalui fitur-fitur yang dikhususkan untuk pelaku usaha

5.2.3 Projek Pembuatan *Google Business*

Di era digital saat ini, kebanyakan orang lebih cenderung untuk mencari beberapa informasi melalui google. Jadi sangat penting untuk memanfaatkan teknologi informasi yang ada dan sederhana untuk meningkatkan kemampuan serta efisiensi UMKM dalam menjalankan usahanya dalam promosi menggunakan media digital. Media digital yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran ini adalah Google Bisnisku (*Google My Business*).

Google My Business merupakan platform bisnis yang disediakan perusahaan Google yang dapat diakses secara online, dapat digunakan secara gratis, cepat, dan mudah oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya mempromosikan tempat bisnisnya, mempromosikan brand atau produk usahanya. *Google My Business* juga dapat mempermudah pencarian informasi bisnis (terutama dalam hal usaha) oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional, karena *Google My Business* ini terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google (MAULA, 2022).



Gambar 5. 2 Alamat UMKM

Pembuatan projek *Google Bussiness* ini sangat penting karena dapat mempermudah bagi para konsumen untuk mencari tahu alamat dari usaha tahu milik Bapak Sudiro dan dapat meningkatkan efisiensi dari produk tahu Pak Sudiro.

Beberapa fitur yang disediakan oleh platform *Google My Business* antara lain adalah Informasi Bisnis yang berisi informasi usaha anda termasuk lokasi, Ulasan yang dapat diberikan dari pelanggan atau dari pemilik usaha, dan juga postingan yang dapat digunakan untuk memposting sebuah informasi atau foto dari produk yang dimiliki (Aristejo, 2020).

Dalam pembuatan *Google Bussiness* ini, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap yang pertama adalah perencanaan yang memuat identifikasi tujuan yang ingin capai dengan adanya *Google Bussiness* ini seperti meningkatkan pemasaran, mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian alamat, dan mendapatkan sebuah ulasan positif yang tentunya dapat meningkatkan semangat bagi pemilik usaha.

Tahap selanjutnya adalah membuat profil google bisnis yang meliputi pengisian beberapa informasi bisnis yang dibutuhkan seperti nama bisnis, kategori bisnis, informasi nomor telepon, lokasi dan area, jam operasional, deskripsi singkat usaha, serta menambahkan foto-foto produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Setelah mengisi semua data di atas selanjutnya adalah melakukan verifikasi google yaitu memilih tahap verifikasi bisa melalui sms atau telepon dari nomor yang sudah dicantumkan. Hal ini dilakukan untuk memunculkan alamat yang sudah kita buat dan dapat di akses oleh semua orang. Jadi dengan adanya pembentukan kerangka projek pembuatan *Google Bussiness* untuk Pabrik Tahu Gedongarum yang diarahkan untuk meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan interaksi pelanggan.

a. Before After

Sebelum adanya *Google Bussiness*, konsumen kesulitan mencari alamat Pabrik Tahu Pak Sudiro karena lokasinya yang berpindah yang awalnya berada di belakang rumah pak Sudiro sekarang tempatnya cukup tersembunyi di balik tanggul dan di dekat sungai bengawan solo. Namun setelah adanya pendampingan pembuatan *Google Bussiness* ini konsumen akan lebih mudah untuk mencari alamat

Pabrik Tahu Pak Sudiro. Selain itu setelah adanya *Google Bussiness* ini konsumen cenderung mudah untuk mengetahui informasi lengkap mengenai Pabrik Tahu Pak Sudiro dan pemasaran dari produk tahu juga akan mengalami peningkatan. ketika kita melakukan search dengan *keyword* Pabrik Tahu Pak Sudiro tidak akan muncul dihalaman pencarian. Namun, setelah membuat *Google Bussiness* ketika pelanggan search Pabrik Tahu Pak Sudiro akan muncul beranda pada halaman google.

b. Evaluasi

Pembuatan *Google Bussiness* dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah usaha, karena dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait usaha Pabrik Tahu Pak Sudiro. *Google Bussiness* mampu meningkatkan pemasaran produk tahu selain itu membantu pelaku usaha lebih mudah ditemukan di internet serta semua informasi dapat dicantumkan didalam google bisnis tersebut. *Google Bussiness* juga dapat memperluas cakupan pasar mereka serta memberikan peluang bagi UMKM Tahu Gedongarum ini untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka.

5.2.3 Pembuatan Banner

Banner menjadi salah satu bentuk promosi yang biasanya terbuat dari kain, plastik, atau bahan lainnya yang dipasang di tempat-tempat yang dinilai strategis seperti di jalan raya, pusat perbelanjaan atau di tempat publik lainnya. Banner ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi produk atau layanan, pemberitahuan acara, atau menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Pentingnya pemasangan banner terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian orang-orang dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan singkat. Pemasangan banner dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat (Zenita Afifah Fitriyani et al., 2023).

5.2.4 Pembaharuan logo

Dalam memulai suatu usaha, kepemilikan atas logo untuk produk atau jasa yang dihasilkan menjadi hal yang paling dasar sehingga logo ini bisa menjadi karakteristik dari usaha tersebut. Dengan adanya penggunaan logo dan kemasan sebagai identitas sebuah usaha serta foto produk yang memadukan berbagai komponen warna sebagai media *Branding* dan *Marketing*, tentunya dapat menghasilkan keseimbangan, stabilitas, harmoni yang berdampak pada peningkatan penjualan (Arifudin et al., 2021) dalam (Novitasari et al., 2023).

Logo memiliki fungsi sebagai tanda atau sebagai simbol dari perusahaan yang mewakili keseluruhan perusahaan tersebut dalam bentuk visual. Logo ini akan menyampaikan pesan komunikatifnya kepada konsumen. Pada dasarnya logo merupakan representasi visual dari semua hal yang menjadi tujuan dari perusahaan.

Pendampingan untuk pembaruan logo ini, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Tahap yang pertama adalah perencanaan yang memuat identifikasi tujuan yang ingin capai dengan adanya pembaruan logo ini seperti menjadi daya tarik konsumen sehingga dapat meningkatkan pemasaran usaha tahu. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan yaitu merancang dan membuat design logo yang menarik guna meningkatkan pemasaran Tahu Gedongarum. Jadi dengan adanya pembentukan kerangka projek redesain logo untuk Pabrik Tahu Gedongarum yang diarahkan untuk meningkatkan pemasaran usahanya.

a. Before After

Sebelum memulai pendampingan pembaharuan logo, kami mencari inspirasi desain terlebih dahulu dari beberapa sumber yang menarik dan sedang tren saat ini. Setelah itu kami mendiskusikan kepada pelaku usaha yang memberikan respon baik terhadap desain logo yang kami tawarkan. Setelah memilih desain logo, kami mulai melakukan perubahan desain menjadi desain yang lebih menarik.

5.2.5 Pembaharuan logo

Dalam pembuatan banner ini, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap yang pertama adalah perencanaan yang memuat identifikasi tujuan yang ingin capai dengan adanya pembuatan banner ini

seperti meningkatkan pemasaran usaha tahu. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan yaitu merancang dan membuat design banner yang menarik guna meningkatkan pemasaran Tahu Gedongarum. Jadi dengan adanya pembentukan kerangka proyek pembuatan banner untuk Pabrik Tahu Gedongarum yang diarahkan untuk meningkatkan pemasaran usahanya.

b. Before After

Sebelum adanya proyek pembuatan banner, di pabrik tahu milik Pak Sudiro ini sama sekali tidak ada banner atau media yang digunakan untuk menjadi daya tarik dan informasi dari usahanya. Namun setelah adanya pendampingan pembuatan banner ini konsumen cenderung mudah untuk mengetahui informasi singkat mengenai Pabrik Tahu Gedongarum dan pemasaran dari produk tahu juga akan mengalami peningkatan.

c. Evaluasi

Proyek pembuatan Banner ini sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha Tahu Gedongarum. Dengan adanya banner ini Usaha Tahu Gedongarum bisa menarik perhatian orang-orang dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan singkat. Pemasangan banner menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat



Gambar 5. 3 Logo UMKM

Gambar di atas merupakan logo Tahu Gedongarum sebelum dilakukannya pendampingan. Dapat dilihat dari logo di atas dimana visualnya hanya berupa tulisan "Pabrik Tahu Gedongarum" yang masih sederhana, warna yang dipakai

untuk logo tersebut masih kurang menarik serta tidak terdapat sebuah visual yang menggambarkan adanya produk yang dijual.

Setelah adanya pendampingan, logo berubah menjadi desain yang modern, profesional, dan menarik yang dapat meningkatkan daya tarik visual merek di mata konsumen. Warna yang digunakan tidak terlalu mencolok dan memberikan kesan estetik. Elemen unik yang berupa gambar tahu ditambahkan untuk membuat logo lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

d. Evaluasi

Projek pembaharuan logo ini digunakan sebagai simbol dari usaha tahu milik Pak Sudiro. Selain itu logo ini juga dapat menjadi daya tarik para konsumen sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk tahu.

5.2.6 Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama adalah alat pemasaran yang penting bagi UMKM. Untuk desain kartu nama menyesuaikan keinginan masing-masing UMKM agar sesuai dengan yang diinginkan. Kartu nama dapat berisi informasi penting tentang identitas perusahaan, seperti nama perusahaan, logo, alamat, nomor telepon, alamat email, dan Instagram. Kartu nama membantu memperluas jaringan bisnis dengan memberikan informasi kontak untuk orang yang baru ditemui untuk koneksi bisnis, kolaborasi, atau rujukan orang. Kartu nama juga dapat dibagikan dengan mudah kepada orang lain, memungkinkan mereka merujuk dan merekomendasikan bisnis yang dijalankan dengan mudah. Manfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran kartu nama dengan desain yang menarik, informasi yang relevan, dan kualitas cetak yang baik. Ini membantu meningkatkan kesan positif dari perusahaan yang dikelola dan meningkatkan kemungkinan menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan dan calon mitra bisnis (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023).

Pembuatan kartu nama untuk pabrik tahu Pak Sudiro bertujuan meningkatkan profesionalisme dan kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan mitra bisnis. Dengan desain yang sederhana namun menarik, kartu nama ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga memperkuat branding usaha. Langkah

ini diharapkan membantu memperluas jaringan bisnis dan membangun citra yang lebih modern dan terpercaya.

e. Before After

Sebelum memiliki kartu nama, usaha pabrik tahu Pak Sudiro kurang dikenal luas oleh calon pelanggan dan mitra bisnis. Informasi kontak sering kali hanya disampaikan secara lisan, yang berisiko terlupakan atau hilang. Branding usaha pun tidak terlihat profesional.

Dengan adanya kartu nama yang dirancang khusus, usaha pabrik tahu Pak Sudiro kini tampil lebih profesional dan mudah diingat. Informasi kontak tertera dengan jelas, mempermudah calon pelanggan dan mitra bisnis untuk menjalin komunikasi. Kartu nama ini menjadi langkah kecil dengan dampak besar dalam membangun citra usaha yang lebih modern dan terpercaya.



Gambar 5. 4 Kartu Nama

Sebelum adanya pendampingan, pelaku usaha Tahu Gedongarum dalam menyampaikan informasi kontak dilakukan secara lisan atau dengan cara menuliskan informasi kontak di kertas

Setelah adanya pendampingan yang dilakukan, kini pelaku usaha Tahu Gedongarum tidak perlu lagi menuliskan informasi kontak di kertas karena sudah memiliki kartu nama. Apabila ada orang yang bertanya terkait nomor telepon, pelaku usaha Tahu Gedongarum hanya perlu menunjukkan kartu nama yang dimilikinya.

f. Evaluasi

Pembuatan kartu nama pabrik tahu Pak Sudiro menunjukkan peningkatan profesionalisme dan kemudahan akses informasi. Kartu nama membantu memperluas jaringan bisnis, memperkuat branding, dan memberikan kesan modern.

Hasil evaluasi dari pendampingan pada usaha tahu di Desa Gedongarum dapat dirangkum dalam beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Kepemimpinan Pemilik Usaha. Pemilik usaha meningkatkan kapasitas kepemimpinan pemilik usaha menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan. Sebagai pemilik usaha, kemampuan dalam memimpin tidak hanya sebatas pada mengelola produksi, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan zaman, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi pemasaran. Pendampingan yang diberikan tidak hanya berfokus pada teknis pembuatan alat promosi seperti WhatsApp Business dan Google Business, namun juga mencakup pemberian pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya inovasi, manajemen informasi digital, serta pemanfaatan teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik usaha, dalam hal ini Alm. Bapak Sudiro beserta keluarga, sebelumnya masih bergantung pada cara-cara tradisional dalam pemasaran. Melalui pendampingan, mereka mulai memahami bahwa kepemimpinan yang efektif mencakup kemampuan mengambil keputusan berbasis data, merespons kebutuhan pasar, serta membangun citra usaha yang profesional. Hal ini terlihat dari kesediaan pemilik usaha untuk menerima perubahan dalam sistem promosi dan branding, serta keterlibatan aktif dalam pelatihan dan proses pembuatan banner, logo, kartu nama, dan platform digital. Transformasi ini menunjukkan adanya perkembangan dalam sikap kepemimpinan yang lebih terbuka, komunikatif, dan visioner demi kemajuan usahanya.
2. Perumusan Visi dan Misi yang Jelas. Pemilik usaha kini memiliki visi dan misi yang lebih terstruktur, proses pendampingan yang dilakukan mencerminkan pentingnya perumusan visi dan misi usaha secara tidak

langsung. Sebelum pendampingan, usaha Tahu Gedongarum belum memiliki identitas usaha yang kuat dan arah strategis yang jelas. Hal ini terlihat dari ketiadaan logo, kartu nama, banner, serta media digital yang dapat mewakili karakter usaha. Melalui pendampingan branding dan pemasaran digital, pelaku usaha mulai dibimbing untuk memahami nilai dari identitas merek (brand identity) yang pada dasarnya merupakan turunan dari visi dan misi suatu usaha. Dengan disusunnya alat-alat promosi seperti Google Business dan WhatsApp Business, serta dibuatnya logo dan banner yang mencerminkan karakter produk, pelaku usaha diarahkan untuk melihat lebih jauh ke masa depan usahanya—apa yang ingin dicapai (visi) dan bagaimana cara mencapainya (misi). Misalnya, dengan kemunculan Tahu Gedongarum di Google Maps, visi untuk menjadi usaha tahu yang mudah ditemukan dan terpercaya mulai dirancang. Begitu pula misi yang diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, keterbukaan informasi kontak, dan konsistensi kualitas produk. Secara keseluruhan, pendampingan ini menjadi fondasi dalam pembentukan arah usaha yang lebih sistematis, profesional, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

3. Peningkatan Komunikasi dan Kolaborasi Tim. Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha kecil adalah kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan kolaborasi tim yang efektif. Dalam kegiatan pendampingan UMKM Tahu Gedongarum, upaya ini mulai diperkuat melalui berbagai aktivitas bersama antara pelaku usaha dan tim pendamping. Sebelumnya, pengelolaan usaha masih bersifat individual dan konvensional, di mana informasi dan pengambilan keputusan banyak terpusat pada pemilik usaha saja. Melalui proses pendampingan, terutama saat pelatihan pembuatan WhatsApp Business, Google Business, logo, banner, dan kartu nama, terjadi proses komunikasi dua arah yang intensif antara pelaku usaha dan pendamping. Selama pendampingan, pelaku usaha diajak untuk berdiskusi, menyampaikan pendapat, menerima masukan, dan mencoba menerapkan berbagai ide baru. Ini menciptakan lingkungan yang kolaboratif dan saling mendukung, baik di antara anggota keluarga yang terlibat dalam produksi

maupun antara pelaku usaha dan pihak luar (dalam hal ini tim mahasiswa dan dosen pendamping). Kegiatan ini memperlihatkan bahwa keterbukaan dalam komunikasi sangat membantu dalam mempercepat pemahaman teknologi, memperbaiki sistem pemasaran, dan memperkuat branding usaha. Selain itu, peran anggota keluarga sebagai tim produksi juga mulai diarahkan untuk lebih kooperatif, seperti dalam mendukung pengumpulan data usaha, menyiapkan materi promosi, dan mendukung pemasangan media promosi seperti banner. Dengan meningkatnya komunikasi internal dan eksternal, usaha Tahu Gedongarum menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan, serta lebih siap menghadapi tantangan usaha ke depan secara kolektif..

4. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif. Strategi pemasaran yang lebih efektif menjadi fokus utama dalam pendampingan UMKM Tahu Gedongarum, mengingat permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum pendampingan, pemasaran dilakukan secara konvensional, seperti menitipkan produk ke pasar lokal tanpa adanya media promosi digital atau identitas usaha yang jelas. Hal ini menyebabkan usaha kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah sekitar, serta sulit bersaing dengan produk sejenis. Melalui program pendampingan, pelaku usaha dibimbing untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai langkah modernisasi usaha. Penerapan digital marketing dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun WhatsApp Business dan Google Business, yang menjadi sarana utama dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp Business memudahkan pelaku usaha dalam menampilkan katalog produk, memberikan informasi harga, dan merespons pesan secara otomatis. Sementara Google Business mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha melalui pencarian di Google Maps, sekaligus menampilkan jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan. Tak hanya itu, strategi pemasaran diperkuat melalui elemen branding seperti pembuatan logo, banner, dan kartu nama, yang semuanya dirancang agar merek Tahu Gedongarum lebih profesional

dan menarik secara visual. Penggunaan media ini secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha dan menambah daya tarik konsumen, baik secara offline maupun online. Hasil dari penerapan strategi pemasaran baru ini menunjukkan adanya peningkatan dalam keterlibatan pelanggan, kemudahan dalam menjangkau informasi usaha, serta tumbuhnya kepercayaan dari konsumen baru. Dengan strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap teknologi, UMKM Tahu Gedongarum kini memiliki peluang yang lebih besar untuk tumbuh, bersaing, dan berkembang secara berkelanjutan.

5. **Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik.** Meskipun laporan pendampingan UMKM Tahu Gedongarum lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran dan branding, namun secara tidak langsung kegiatan tersebut turut mendorong kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dalam upaya digitalisasi usaha, pemilik UMKM diajak untuk mencatat informasi bisnis secara lebih sistematis—seperti data kontak, jam operasional, dan harga produk—melalui platform WhatsApp Business dan Google Business. Proses ini mendorong pelaku usaha untuk lebih tertib dalam mendokumentasikan data usaha yang selama ini dilakukan secara lisan atau tidak terdokumentasi dengan baik. Selain itu, penggunaan fitur katalog produk dan penetapan harga pada WhatsApp Business juga memberikan edukasi tidak langsung tentang perlunya konsistensi harga dan transparansi kepada konsumen. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun sistem keuangan yang terstruktur, karena pelaku usaha mulai menyadari pentingnya mencatat transaksi, menyesuaikan harga dengan biaya produksi, serta menyisihkan dana untuk kebutuhan promosi dan pengembangan usaha. Dengan bertambahnya wawasan dan keterampilan manajerial dari hasil pendampingan, pelaku usaha dapat diarahkan lebih lanjut untuk mengelola arus kas secara terencana, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mulai melakukan pencatatan sederhana atas pemasukan dan pengeluaran. Dalam jangka panjang, hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi,

menghindari kebocoran anggaran, serta memudahkan akses terhadap pembiayaan atau kemitraan bisnis.

6. Peningkatan Produktivitas dan Efisiensi. Peningkatan produktivitas dan efisiensi merupakan salah satu tujuan tidak langsung dari program pendampingan UMKM Tahu Gedongarum di Desa Gedongarum, Kabupaten Bojonegoro. Meskipun proses produksi masih dilakukan secara tradisional, pelaku usaha mulai diarahkan untuk meningkatkan efektivitas operasional melalui strategi pemasaran digital dan penyederhanaan sistem komunikasi usaha. Pendampingan seperti pembuatan WhatsApp Business dan Google Business membantu pelaku usaha mengurangi waktu dan tenaga yang sebelumnya digunakan untuk menjangkau pasar secara manual. Dengan fitur katalog dan balasan otomatis pada WhatsApp Business, proses transaksi dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan terorganisir. Konsumen dapat langsung melihat produk, harga, dan deskripsi tanpa harus bertanya satu per satu, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih efisien. Selain itu, kemudahan pencarian lokasi usaha melalui Google Business mempercepat akses pelanggan ke tempat produksi, mengurangi kebingungan, dan memperluas jangkauan pasar tanpa perlu promosi berulang secara langsung. Di sisi lain, pelatihan branding seperti pembuatan logo, banner, dan kartu nama juga memperkuat citra usaha, sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk tanpa perlu meningkatkan biaya promosi secara terus-menerus. Hal ini menandakan bahwa peningkatan efisiensi tidak hanya terjadi dalam aspek teknis produksi, tetapi juga dalam komunikasi, promosi, dan hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun belum dilakukan modernisasi alat produksi, pelaku usaha telah menunjukkan kemajuan dalam efisiensi waktu kerja, penyebaran informasi usaha, dan pelayanan konsumen. Dengan pondasi yang telah dibangun melalui pendampingan, UMKM Tahu Gedongarum berpotensi terus meningkatkan produktivitas secara bertahap dan berkelanjutan.
7. Kepuasan Karyawan yang Meningkat. Meskipun fokus utama pendampingan UMKM Tahu Gedongarum terletak pada pemasaran digital dan branding,

dampaknya juga turut dirasakan oleh para karyawan dalam hal peningkatan kepuasan kerja. Sebagai unit usaha kecil yang bersifat kekeluargaan dan tradisional, usaha ini melibatkan beberapa pekerja dalam proses produksi tahu, mulai dari perendaman kedelai hingga penggorengan. Pendampingan yang dilakukan memberikan suasana kerja yang lebih terarah dan profesional, yang secara tidak langsung berdampak positif terhadap motivasi dan kenyamanan karyawan. Dengan hadirnya logo, banner, kartu nama, dan platform promosi digital seperti WhatsApp Business dan Google Business, para karyawan mulai merasakan bahwa usaha tempat mereka bekerja berkembang dan lebih dikenal masyarakat luas. Hal ini menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan terhadap usaha. Identitas usaha yang semakin kuat juga membangun semangat tim dalam menjaga kualitas dan layanan, karena produk yang mereka hasilkan kini dipasarkan secara lebih luas dan profesional. Selain itu, dengan meningkatnya permintaan produk akibat strategi pemasaran digital, potensi peningkatan pendapatan usaha pun membuka peluang perbaikan kesejahteraan bagi para karyawan. Hubungan kerja menjadi lebih baik karena komunikasi antara pemilik dan pekerja juga mulai berjalan secara lebih terbuka, terutama ketika tim pendamping melibatkan karyawan dalam diskusi dan pelaksanaan proyek. Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan tidak hanya mendorong pertumbuhan usaha dari sisi eksternal, tetapi juga memberikan dampak internal berupa peningkatan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas karyawan terhadap usaha Tahu Gedongarum.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari program pendampingan yang dilaksanakan di UMKM Tahu Gedongarum Desa Gedongarum, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Pendampingan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital dan penguatan identitas merek melalui platform seperti WhatsApp Business, Google Business, serta pembuatan media promosi seperti logo, banner, dan kartu nama. Pelaku usaha yang sebelumnya belum terbiasa dengan teknologi, mulai memahami pentingnya pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Selain peningkatan aspek pemasaran, kegiatan ini juga berdampak terhadap aspek manajerial lainnya seperti kepemimpinan pemilik usaha, komunikasi dan kolaborasi tim, serta kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan dan produktivitas kerja. Pendampingan ini turut mendorong perumusan visi dan misi usaha secara tidak langsung, memperkuat identitas bisnis, serta meningkatkan kepuasan karyawan melalui keterlibatan dalam proses pengembangan usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas usaha secara menyeluruh dan dapat menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi di UMKM lain, terutama di sektor industri rumahan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk pengembangan usaha tahu di Desa Gedongarum ke depan:

1. Bagi Pelaku Usaha: Disarankan untuk terus mengembangkan dan mengelola platform digital yang telah dibuat seperti WhatsApp Business dan Google Business secara aktif. Pemutakhiran konten, respon pelanggan yang cepat, serta pengumpulan ulasan positif akan memperkuat reputasi usaha. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya mulai melakukan pencatatan

keuangan sederhana agar dapat mengukur perkembangan usaha secara terstruktur.

2. Bagi Karyawan: Diharapkan agar karyawan turut menjaga kualitas produk dan pelayanan, karena dengan meningkatnya citra usaha, ekspektasi konsumen juga akan meningkat. Komunikasi yang baik antara pemilik dan karyawan harus terus dijaga untuk mempertahankan suasana kerja yang kondusif.
3. Bagi Pendamping atau Mahasiswa: Sebelum melakukan pendampingan, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari masing-masing UMKM. Pendekatan yang komunikatif dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan keberhasilan program serta membangun kepercayaan dengan pelaku usaha.
4. Bagi Institusi atau Pemerintah Daerah: Perlu adanya dukungan lanjutan berupa pelatihan lanjutan, akses permodalan, dan sistem pendampingan berkelanjutan agar UMKM tidak hanya berkembang sesaat, tetapi dapat tumbuh secara mandiri dan berdaya saing tinggi dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristejo. (2020). Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Informasi, Jurnal Sistem Bangsa, Stmik Antar Bangsa*, 9(1), 32–39.
- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- MAULA, J. A. (2022). Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 442–447. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>
- Novitasari, D. S., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). Pendampingan Umkm Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku Umkm Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1536. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16002>
- Sutanto, Y. P., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karangayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 4(2), 175–181. <https://doi.org/10.28926/jppnu.v4i2.116>
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.
- Zenita Afifah Fitriyani, Diego Ahmad Dandy, Dony Prasetyo, Dwi Indasari, Eko Nurfiansyah, & Erlin Ananda Putri. (2023). Pendampingan Pembuatan Label Dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Cenil Mbok

Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*,
2(1), 136–150. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.197>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Kesiediaan Kerja Sama Mitra



PABRIK TAHU "GEDONGARUM"

Alamat: Jl. Raya Gedongarum RT.01 RW.01 Kec. Kanor

Tlp. 0881 0361 73214

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor; /PT- Gedongarum / / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Elsa Lestiana Rahayu
Instansi/Lembaga (Mitra) : Pabrik Tahu Gedongarum
Jabatan : Pemilik mitra
Alamat : Rt 03 Rw 01 Desa Gedongarum Kecamatan Kanor
Nomor HP : 0881-0361-73214

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pendampingan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing
Bisnis Pada Usaha Tahu Gedongarum
Nama Ketua : Azhari, SE., MM
NIDN/NIDK : 07 1208 6903
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Perum BTN Blok J-15 Ngumpakdalem, Dander, Bojonegoro
Nomor HP : 0812-5216-8725
Sumber Dana : Mandiri/Perguruan Tinggi

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 5 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Tanda Tangan dan

Stempel Basah

Elsa Lestiana Rahayu

Pemilik Mitra

Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana ke Rektor



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : admin@fe.unigoro.ac.id

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 353/FE-UB/IV/2025
Lampiran : 1 (satu) Bendel
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kepada Yth:
Rektor Universitas Bojonegoro
Di
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen : Azhari, SE, MM
NIDN : 07 1208 6903
Judul Proposal : Pendampingan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Usaha Tahu Gedongarum

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 29 April 2025
Dekan,

Endang, S.E., M.M.
NIDN. 07 2206 9006

Tembusan kepada:

Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

6840 / Azhari et al. / PENDAMPINGAN INDUSTRI KECIL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS PADA USAHA TAHUN GEDONGARU [Library](#)

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files [Search](#)

21908	Pendampingan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saling Bisnis Pada Usaha Tahun Gedongarum.docx	11	Article Text
		September	
		2025	

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions [Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No items				

Mencari Hari hujan yang akan... 13:11 11/09/2025