

Strategi Branding Kampung Tahu Tinalan: Optimalisasi Pemasaran *Online* dan *Offline* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

^{a*} Alindro Septo Nugroho, ^a Indah Permatasari, ^a Lufia Elen Ayu Izati, ^a Awal Maratus Solikhah, ^a Muhammad Rafly Adi Nugraha, ^a Deby Dwi Pradika, ^a Tatar Tri Prabowo, ^a Chika Hariyanti, ^a Fahrezian Arya Bima, ^a Dinda Umar Valenteria, ^a Epitha Kurnia Wati
^a Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak Kota Kediri memiliki potensi ekonomi yang bertumpu pada UMKM, dengan tahu sebagai produk khas. Kelurahan Tinalan di Kecamatan Pesantren dikenal sebagai pembuatan tahu. Pada 22 Agustus 2019, Wali Kota Abdullah Abu Bakar meresmikannya sebagai "Kampung Tahu". Untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing, strategi branding digunakan baik secara online maupun offline. Branding online memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan Kampung Tahu kepada masyarakat umum, sementara branding offline memanfaatkan partisipasi dalam *Car Free Day* (CFD) di Simpang Lima Gumul sebagai cara langsung untuk mempromosikan produk.

Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa Kampung Tahu Tinalan menjadi lebih menarik. Strategi branding telah membantu meningkatkan penjualan hingga tiga puluh persen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengetahuan publik tentang tahu khas Tinalan. Kami berharap program ini dapat berlanjut dengan kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan komunitas lokal untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan. Agar Kampung Tahu Tinalan semakin dikenal di dalam dan luar negeri, strategi pemasarannya harus diubah dan penggunaan teknologi digital harus dioptimalkan.

Kata Kunci : Branding, Kampung Tahu Tinalan, Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, UMKM.

Abstract Kediri City has economic potential that relies on MSMEs, with tofu as a typical product. Tinalan Village in Pesantren Subdistrict is known for making tofu. On August 22, 2019, Mayor Abdullah Abu Bakar inaugurated it as "Tofu Village". To increase visibility and competitiveness, branding strategies are used both online and offline. Online branding utilizes social media to introduce Kampung Tahu to the general public, while offline branding utilizes participation in *Car Free Day* (CFD) at Simpang Lima Gumul as a direct way to promote the product.

The results of this service program show that Tinalan Tofu Village has become more attractive. The branding strategy has helped increase sales by thirty percent, expand market reach, and increase public knowledge about Tinalan's specialty tofu.

We hope this program can continue with collaboration between MSME players, government, and local communities to create a more sustainable business ecosystem. In order for Kampung Tahu Tinalan to be increasingly recognized at home and abroad, its marketing strategy must be changed and the use of digital technology must be optimized.

Keywords : Branding, Tinalan Tofu Village, Online Marketing, Offline Marketing, MSMEs.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Alindro Septo Nugroho,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: alindrosepto9@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kota Kediri terkenal memiliki banyak potensi ekonomi yang bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tahu adalah salah satu produk unggulan yang telah menjadi identitas khas kota ini. Kelurahan Tinalan, yang terletak di Kecamatan Pesantren, memiliki sejarah panjang dalam pembuatan tahu, sehingga diresmikan sebagai "Kampung Tahu" pada 22 Agustus 2019 oleh Wali Kota Kediri, Abdullah Abu Bakar [1]. Daerah ini terkenal dengan produksi tahu berkualitas tinggi, yang telah menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar orang di sana. Industri tahu kampung telah berkembang pesat sejak tahun 1953, memberikan kontribusi besar kepada ekonomi lokal dan menyediakan banyak peluang kerja bagi penduduk setempat.

Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, mereka masih menghadapi sejumlah masalah dalam mempromosikan produk mereka [2]. Salah satu contohnya adalah Kampung Tahu Tinalan di Kediri, yang merupakan pusat produksi tahu, tetapi sulit untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Kampung Tahu adalah kurangnya strategi branding yang efektif, yang menyebabkan produk mereka kurang dikenal di luar komunitas lokal [3].

Untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM Kampung Tahu Tinalan, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi branding yang menggabungkan metode *Online* dan *offline* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk karena kemajuan teknologi digital telah memungkinkan penggunaan strategi pemasaran berbasis *Online* sebagai salah satu solusi yang mungkin untuk meningkatkan visibilitas produk [4]. Selain itu, pemasaran *offline* masih membutuhkan upaya untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat [5].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji pelaku UMKM di Kampung Tahu Tinalan sebagai studi kasus. Selain observasi langsung dan wawancara dengan pelaku usaha, data dikumpulkan melalui penelitian literatur tentang strategi branding dan pemasaran. Dilakukan analisis tentang seberapa efektif metode *offline* dan *Online* Kampung Tahu

untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk berbagi konten berupa foto, video, dan testimoni pelanggan merupakan bagian dari branding *Online*. Produk Kampung Tahu juga dijual melalui website khusus dengan informasi tentang produk dan kampungnya, serta *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Untuk membuat Kampung Tahu lebih mudah ditemukan di mesin pencari, *Google Maps* mendaftarkan Kampung Tahu. Diharapkan juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan bekerja sama dengan blogger kuliner dan vlogger makanan [6].

Sementara itu, partisipasi dalam *Car Free Day* Simpang Lima Gumul melakukan branding *offline*. Para pelaku UMKM membuka stan CFD untuk menjual dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara langsung. Dalam kegiatan ini, demonstrasi memasak dan cicip gratis dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, brosur dan kartu nama didistribusikan untuk memberikan informasi tambahan, dan konsumen dididik tentang keuntungan dan manfaat tahu yang dibuat secara higienis. Dengan menerapkan metode ini, Kampung Tahu Tinalan diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dalam dan luar kota.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Tahu Tinalan telah melihat manfaat dari penerapan strategi branding *Online* dan *offline*. Beberapa kesimpulan penting dibuat dari observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM. *Marketplace* dan media sosial membantu Kampung Tahu menarik konsumen dari luar kota, sehingga, meningkatkan jumlah kunjungan dan pelanggan baru meningkat karena keterlibatan dalam CFD. Strategi branding Kampung Tahu meningkatkan penjualan hingga tiga puluh persen. Sementara kesadaran masyarakat terhadap Kampung Tahu sebagai destinasi kuliner khas Kediri semakin meningkat, pengunjung CFD yang mencicipi produk lebih cenderung membeli. Selain itu, pelaku UMKM dan pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung melalui media sosial, yang meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM Kampung Tahu Tinalan mampu meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan feedback dari pengunjung CFD.

Kelurahan Tinalan, yang terletak di Kota Kediri, Jawa Timur, dikenal dengan sebutan “kampung tahu” Namun, potensi ini belum dimanfaatkan sepenuhnya dalam sektor pemasaran dan pengembangan ekonomi. Dalam upaya untuk memperkenalkan dan mempopulerkan produk ini secara lebih luas, diperlukan strategi branding yang tepat. Branding kampung tahu Tinalan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk tahu, menarik wisatawan, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat.

Proses branding dimulai dengan menentukan ciri-ciri unik Kampung Tahu Tinalan, seperti kualitas tahu yang dibuat secara tradisional, rasa yang unik, dan penggunaan bahan baku lokal. Selain itu, konsep branding ini juga memasukkan elemen budaya yang terkait dengan pembuatan tahu, sehingga konsumen dapat merasa bangga dengan produk mereka.

Pengenalan melalui media sosial dan event-event lokal menjadi langkah penting dalam memperkenalkan kampung tahu ini KKN-T kelompok 04 melakukan branding kampung tahu Tinalan di acara Car Free Day di Simpang Lima Gumul tanggal 2 Februari 2025. Kemudian, dilakukan pelatihan kepada para pelaku usaha tahu untuk meningkatkan kualitas produk dan pengemasan yang lebih menarik. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat citra kampung tahu Tinalan di pasar lokal maupun nasional.



Gambar 1. 1 Kegiatan Branding di CFD SLG



Gambar 1. 2 Foto Produk Olahan Tahu

Keterlibatan masyarakat sebagai pelaku UMKM tahu sangat penting dalam branding kampung tahu ini. Masyarakat lokal tidak hanya sebagai produsen tahu, tetapi juga sebagai promotor utama dari kampung mereka. Mereka dilibatkan dalam kegiatan promosi melalui berbagai media, seperti pembuatan video dokumenter tentang proses pembuatan tahu dan pengenalan keunikan Tinalan sebagai kampung tahu.

Branding yang berhasil meningkatkan daya tarik produk tahu Tinalan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Penjualan tahu tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga merambah ke pasar luar daerah, bahkan permintaan meningkat pesat seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu, sektor pariwisata turut berkembang dengan

munculnya wisatawan yang datang untuk melihat langsung proses pembuatan tahu dan membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh. Ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha pendukung seperti homestay, warung makan, dan pusat oleh-oleh.

IV. KESIMPULAN

Terbukti bahwa penggunaan strategi branding berbasis *Online* dan *offline* berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM di Kampung Tahu Tinalan. Produk Kampung Tahu dapat dikenal lebih luas melalui branding *Online* melalui media sosial, marketplace, dan optimasi pencarian digital. Di sisi lain, branding *offline* melalui partisipasi dalam CFD Simpang Lima Gumul memberi pelanggan pengalaman langsung, meningkatkan kepercayaan, dan menarik lebih banyak pembeli. Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan digital mereka dalam pemasaran *Online* sambil mempertahankan strategi pemasaran *offline* yang terbukti berhasil. Kampung Tahu Tinalan dapat menjadi ikon kuliner khas yang lebih dikenal baik di tingkat lokal maupun nasional jika kedua pendekatan ini bekerja sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Lurah Tinalan, Bapak RW 1 dan RW 4 serta seluruh UMKM tahu di Kelurahan Tinalan, Kota Kediri, yang telah membantu dan mencurahkan waktu mereka yang berharga untuk penelitian "Branding Kampung Tahu Tinalan Menggunakan Metode *Online* dan *Offline*." Kami sangat menghargai seluruh masyarakat tinalan yang telah menunjukkan keterbukaan, kerja sama, dan keterlibatan aktif selama penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak di Kelurahan Tinalan yang dengan antusias telah mendukung penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini membantu pertumbuhan UMKM tahu di Kelurahan Tinalan dan meningkatkan potensi lokal. Sekali lagi, kami ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan partisipasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pemkot Kediri, "Kota Kediri Kini Punya Wisata Edukasi Kampoeng Tahu Tinalan," SURYA.co.id | KOTA KEDIRI. Diakses: 13 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://kedirikota.go.id/p/dalamberita/3982/kota-kediri-kini-punya-wisata-edukasi-kampoeng-tahu-tinalan>
- [2] A. M. Surur dan P. D. Paramita, "Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas," *Al-Dzahab*, vol. 3, no. 1, hal. 21–31, 2022, doi: 10.32939/dhb.v3i1.991.

- [3] M. N. Nazhif dan I. Nugraha, “Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection,” *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 1, hal. 261, 2023, doi: 10.31764/jpmb.v7i1.12673.
- [4] D. Jayanti Mandasari, J. Widodo, dan S. Djaja, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, hal. 123, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
- [5] I. B. Aristawidia, “Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital,” *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, hal. 1–13, 2020, doi: 10.15642/manova.v1i2.351.
- [6] S. Latisia, “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Kediri,” *J. Mediasosian J. Ilmu Sos. dan Adm. Negara*, vol. 1, no. 2, hal. 149–162, 2019, doi: 10.30737/mediasosian.v1i2.202.