



Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Sertifikasi Produk Pada UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri dalam Meningkatkan Daya Saing Produk

**Bachrul Amiq¹, Ony Kurniawati^{2*}, Bambang Sutejo³, Dyah Pelitawati⁴,
Davis Febrinanto Prakasa⁵, Pinky Pininta Dewi⁶**

¹ Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

^{2, 3, 4, 5, 6} Universitas WR. Supratman, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: blue.on.iris@gmail.com

Received 22-10-2024

Revised 14-11-2024

Published 14-12-2024

ABSTRAK

Pelatihan manajemen pemasaran dan sertifikasi produk pada UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan ini penting, karena sertifikasi produk dan manajemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan. Metode pelaksanaan mencakup persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan melalui kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 33,8% peserta memiliki pengetahuan dan pemahaman sangat baik, 49,2% peserta menilai baik, dan 17% peserta menilai cukup baik. Kegiatan pelatihan tersebut berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh UMKM, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan daya saing produk tahu “Sidodadi” di pasar lokal maupun nasional.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran; Pelatihan; Sertifikasi Produk; UMKM Tahu “Sidodadi”

ABSTRACT

The training on marketing management and product certification for the “Sidodadi” Kediri tofu SMEs aimed to enhance product competitiveness in an increasingly demanding market. This training was critical, as product certification and effective marketing strategies are key to building consumer trust and driving sales. The training involved three main phases: preparation, execution, and evaluation through questionnaires. The results revealed that 33.8% of participants demonstrated excellent knowledge and understanding, 49.2% were rated as good, and 17% as fairly good. Overall, the training effectively equipped SMEs with essential knowledge and skills, significantly boosting the competitiveness of “Sidodadi” tofu products in both local and national markets.

Keywords: Marketing Management; Training; Product Certification; “Sidodadi” Tofu SMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Cahyono & Kunhadi, 2020). Salah satu UMKM yang berperan penting di Kediri adalah UMKM Tahu “Sidodadi” yang berlokasi di “Kampung Tahu” Jalan Tinalan IV,



Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Sementara itu, lokasi penjualan produk UMKM tahu “Sidodadi” Kediri dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Tempat Penjualan Produk UMKM

Beberapa produk UMKM tahu “Sidodadi” Kediri menawarkan berbagai varian olahan tahu yang menarik dan berkualitas. Salah satu produk unggulannya adalah Tahu Takwa, yang dikenal karena rasanya yang khas dan teksturnya yang lembut. Tahu Takwa merupakan produk utama UMKM ini dan sangat disukai oleh pelanggan lokal maupun luar kota. Selain Tahu Takwa, UMKM ini juga memproduksi keripik tahu bulat, yang memiliki cita rasa gurih dan renyah. Keripik tahu bulat ini cocok untuk orang dewasa dan anak-anak. Produk ini juga sering dijadikan oleh-oleh khas Kediri.

Keripik tahu walik merupakan produk lainnya yang tidak kalah menarik. Tahu walik memiliki keunikan tersendiri karena dibuat dengan cara membalik tahu sebelum digoreng, sehingga menghasilkan tekstur yang lebih garing. Keripik tahu walik sangat disukai karena teksturnya yang crispy dan rasanya yang lezat. Stik tahu juga menjadi salah satu produk olahan yang menarik perhatian konsumen. Stik tahu memiliki bentuk panjang seperti stik dan sangat pas dinikmati sebagai camilan di waktu santai.

Keempat produk olahan tahu ini diproduksi dengan kualitas bahan baku yang terjamin dan dapat dilihat pada gambar 2. UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri selalu menjaga proses produksinya agar tetap higienis dan sesuai standar. Bahan baku tahu yang digunakan adalah tahu kuning khas Kediri yang diolah dengan resep turun-temurun. Proses pengolahan dilakukan secara hati-hati untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk akhir.



Gambar 2. Produk UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri

Namun, UMKM harus menghadapi berbagai tantangan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam meningkatkan daya saing produk melalui manajemen pemasaran yang efektif dan sertifikasi produk. Kedua aspek ini sangat penting agar UMKM memiliki kemampuan bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Persaingan tidak hanya datang dari industri besar, tetapi juga dari sesama UMKM tahu, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Manajemen pemasaran merupakan aspek yang penting dalam memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen secara lebih luas. Manajemen pemasaran mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan produk kepada pelanggan (Utami & Fauzi, 2023). Di era digital saat ini, UMKM Tahu “Sidodadi” harus memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru (Lestari *et al.*, 2023). Dengan strategi pemasaran yang terarah, UMKM dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mampu berkompetisi secara efektif di pasar lokal maupun nasional.

Dalam hal manajemen pemasaran, UMKM tahu “Sidodadi” menghadapi masalah dalam mengadopsi teknologi digital. Banyak UMKM yang masih tergantung pada metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal (Arumsari *et al.*, 2022). Padahal, di era teknologi digital saat ini, penggunaan *e-commerce* dan media sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Namun, keterbatasan dalam pengetahuan teknologi serta kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital menjadi penghambat utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Selain manajemen pemasaran, sertifikasi produk merupakan aspek yang penting lainnya dalam memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kualitas, keamanan, dan persyaratan lainnya sesuai dengan regulasi yang berlaku dan proses verifikasi dilaksanakan oleh lembaga atau otoritas yang berwenang (Ulfin *et al.*, 2022). Sertifikasi produk memberi jaminan kepada pembeli bahwa produk yang di beli telah melalui uji kelayakan yang ketat, sehingga lebih aman dan berkualitas (Fauzah & Rohman, 2024). Dalam industri pangan, sertifikasi ini meliputi aspek-aspek penting seperti kebersihan, keamanan bahan baku, proses produksi, serta pengemasan.

Permasalahan UMKM Tahu “Sidodadi” menghadapi tantangan dari sisi keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia. Proses sertifikasi memerlukan pemahaman mendalam terkait persyaratan dan prosedur yang diikuti, sementara banyak UMKM yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam hal tersebut. Menurut Octaviani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kurangnya sosialisasi dan pendampingan dari pihak berwenang menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi. Sedangkan Anam *et al.* (2023),

sertifikasi menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Dalam rangka membantu UMKM tahu “Sidodadi” Kediri mengatasi permasalahan yang dihadapi, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: 1) Mengoptimalkan manajemen pemasaran melalui teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk membantu UMKM tahu “Sidodadi” dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Pendampingan akan difokuskan pada pengenalan dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pembuatan konten digital yang menarik, serta pemanfaatan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Sudirjo *et al.* (2023) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen; 2) Meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam proses sertifikasi produk. Kegiatan ini akan memberikan pendampingan kepada UMKM tahu “Sidodadi” dalam memenuhi persyaratan sertifikasi produk seperti Sertifikasi Halal dan SNI. Dengan bantuan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah mengakses sertifikasi yang dibutuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Menurut Khalid & Sholihah (2024), pendampingan yang intensif dalam proses sertifikasi dapat membantu UMKM mengurangi kesalahan administratif dan mempercepat proses sertifikasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka solusi permasalahan UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri, antara lain: 1) Manajemen pemasaran, dengan melaksanakan pelatihan *digital marketing*. Dengan pelatihan tersebut dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam *digital marketing*; 2) Sertifikasi produk, dengan memberikan pelatihan sertifikasi produk. Dengan pelatihan tersebut, mitra dapat memahami dan meningkatkan kemampuan dalam proses mendapatkan sertifikasi halal dengan lebih mudah dan efisien.

METODE PELAKSANAAN

Tabel 1 di bawah ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut dilaksanakan, yang terdiri dari berbagai kegiatan dan metode yang digunakan..

Tabel 1. Kegiatan dan Metode Pelaksanaan

No	Kegiatan/Pendekatan	Metode	Keterangan
1	Persiapan a. Identifikasi permasalahan mitra b. Rapat koordinasi tim pelaksana dengan mitra	Focus Group Discussion (FGD)	Melakukan analisis lapangan dan identifikasi kebutuhan kegiatan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang permasalahan yang ada, sehingga solusi yang tepat dapat dirumuskan sesuai kebutuhan.
2	Pelaksanaan a. Pelatihan Manajemen Pemasaran b. Pelatihan pengurusan Sertifikasi Produk	Ceramah dan diskusi	1. Materi pelatihan manajemen pemasaran, meliputi: Analisa pasar dan pelanggan, Pemasaran digital dan media sosial, Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, penggunaan <i>e-commerce</i> dalam pemasaran.

			2. Materi pelatihan sertifikasi produk, meliputi: Pengantar, manfaat dan jenis-jenis sertifikasi produk, Persyaratan dan prosedur sertifikasi produk, Biaya sertifikasi, dan Penerapan sertifikasi dalam meningkatkan kualitas produk.
3	Evaluasi	Kuesioner	Tahap evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur seberapa besar peserta memahami terkait materi pelatihan.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada 13 September 2024 di UMKM Tahu “Sidodadi” yang berlokasi di Jalan Tinalan IV, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Acara ini diikuti oleh 5 peserta dan dilaksanakan pukul 14.00 hingga pukul 17.00, menunggu selesainya proses produksi UMKM Tahu “Sidodadi” sebelum kegiatan dimulai.

Kegiatan dimulai dengan membagikan kuesioner *pretest* kepada para peserta, yang berisi pertanyaan untuk mengukur seberapa besar pengetahuan dan kemampuan peserta terkait materi yang akan disampaikan, yaitu manajemen pemasaran dan sertifikasi produk. Hasil penilaian *pretest* disajikan dalam tabel 2, yang menunjukkan nilai 5 sebagai sangat baik, 4 sebagai baik, 3 sebagai cukup baik, 2 sebagai kurang baik, dan 1 sebagai tidak baik.

Tabel 2. Hasil Nilai *Pretest*

No	Pertanyaan	Skor Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Pemahaman terkait manajemen pemasaran:					
a.	Analisa pasar dan pelanggan	60%	20%	20%	0%	0%
b.	Pemasaran digital dan media sosial	40%	60%	0%	0%	0%
c.	Pengelolaan hubungan dengan pelanggan	40%	40%	20%	0%	0%
d.	Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam pemasaran	40%	60%	0%	0%	0%
2.	Pemahaman terkait sertifikasi produk					
a.	Pengantar, manfaat dan jenis-jenis sertifikasi produk	60%	40%	0%	0%	0%
b.	Persyaratan dan prosedur sertifikasi produk	60%	40%	0%	0%	0%
c.	Biaya sertifikasi	80%	20%	0%	0%	0%
d.	Penerapan sertifikasi dalam meningkatkan kualitas produk	40%	40%	20%	0%	0%
	Jumlah	52.5%	40%	7.5%	0%	0%

Berdasarkan hasil pretest pada tabel 2, terlihat bahwa 52,5% peserta memiliki pemahaman yang tidak baik terkait manajemen pemasaran dan sertifikasi produk. Sebanyak 40% peserta berada pada kategori kurang baik, dan hanya 7,5% yang memiliki pemahaman cukup baik terkait manajemen pemasaran dan sertifikasi produk. Data ini menunjukkan pentingnya pelatihan manajemen pemasaran dan sertifikasi produk bagi UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri, sebagai langkah penting untuk mendukung usaha, terutama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pelatihan manajemen pemasaran bagi UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri, sangat penting untuk membantu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa materi utama dalam pelatihan manajemen pemasaran yang relevan bagi UMKM meliputi analisis pasar dan pelanggan, pemasaran digital dan media sosial, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran.

1. Analisis Pasar dan Pelanggan

Analisis pasar dan pelanggan adalah langkah awal yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Rosidah dan Rohman (2024), analisis pasar membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, serta mengetahui tren yang sedang berlangsung. UMKM perlu mengidentifikasi siapa target pasar mereka, mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka berdasarkan informasi ini. Dengan memahami dan mengetahui terkait konsumen dan pasar yang lebih baik, UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta mengalokasikan sumber daya dengan tepat.

Pelatihan pada UMKM Tahu “Sidodadi” ini akan membantu mereka mengenali karakteristik pelanggan mereka, misalnya apakah mayoritas pelanggan adalah penduduk lokal atau wisatawan, serta mengetahui bagaimana pola pembelian mereka sehingga strategi pemasaran bisa disesuaikan. Hal ini penting untuk merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Di era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara terbaik untuk mendapatkan klien dengan cepat dan murah. Instagram, Facebook, dan TikTok serta *platform* media sosial lainnya bisa digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menarik pelanggan baru, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Afianti *et al.* (2023), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

UMKM Tahu “Sidodadi” bisa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara visual, misalnya dengan menampilkan proses pembuatan tahu yang khas dan menunjukkan produk-produk unggulan mereka. Penggunaan media sosial yang efektif akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

3. Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan memberikan pelayanan yang baik. Menurut Ngelyaratan & Soediantono (2022), CRM membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal, serta merespon

permintaan atau keluhan dengan lebih cepat dan tepat. Ini penting dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.

UMKM dapat memanfaatkan strategi CRM untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, seperti preferensi pembelian dan frekuensi transaksi, sehingga mereka dapat menawarkan promo atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Selain itu, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat melalui *platform* digital atau langsung akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Penggunaan *E-Commerce* dalam Pemasaran

Untuk memperluas jangkauan pasar mereka, UMKM menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan *marketplace* lainnya, UMKM dapat menjual produk mereka secara online tanpa batasan geografis. Produk UMKM Tahu "Sidodadi" sudah dipasarkan melalui *platform e-commerce* shopee yang terdapat pada gambar 3.



Gambar 3. Penjualan melalui Shopee

Menurut Agit *et al.* (2023), *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk beroperasi 24/7, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan mengurangi biaya operasional. Pelatihan ini akan membantu mereka memahami cara memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjual produk secara lebih luas, misalnya dengan membuat akun di *marketplace*, mempromosikan produk melalui iklan digital, serta menggunakan layanan pengiriman untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk mereka. Penggunaan *e-commerce* juga mempermudah UMKM dalam mengelola stok barang dan pembayaran secara otomatis.

Pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Peserta Mengikuti Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pelatihan Sertifikasi Produk

Pelatihan sertifikasi produk sangat penting bagi UMKM, termasuk UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri, guna meningkatkan daya saing produk tersebut di pasar. Sertifikasi produk memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu, baik dari sisi kualitas, keamanan, maupun kelayakan. Berikut adalah materi penting dalam pelatihan sertifikasi produk yang dapat membantu UMKM memahami dan memanfaatkan proses sertifikasi untuk meningkatkan kualitas produk.

1. Pengantar, Manfaat, dan Jenis-jenis Sertifikasi Produk

Pelatihan dimulai dengan penjelasan tentang sertifikasi produk. Sertifikasi adalah proses verifikasi yang dilakukan oleh pihak ketiga yang memastikan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan dan standart tertentu.. Menurut Palupi *et al.* (2023), menyatakan bahwa sertifikasi memberi jaminan kepada konsumen bahwa produk yang di beli aman, berkualitas tinggi, dan sesuai standart.

Ada berbagai jenis sertifikasi produk, terutama untuk produk pangan seperti tahu kuning, yang meliputi Sertifikasi Halal, Standar Nasional Indonesia (SNI), dan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi Halal memastikan bahwa produk diolah sesuai dengan hukum Islam, sedangkan SNI memastikan kualitas dan keamanan produk. BPOM berperan dalam mengawasi keamanan produk pangan yang beredar di pasar. Memperoleh sertifikasi ini memberikan kepercayaan lebih besar kepada konsumen dan memungkinkan produk UMKM bersaing lebih baik di pasar lokal maupun nasional.

2. Persyaratan dan Prosedur Sertifikasi Produk

Setelah memahami jenis-jenis sertifikasi, pelatihan berlanjut dengan materi mengenai persyaratan dan prosedur sertifikasi produk. Setiap jenis sertifikasi memiliki persyaratan dan prosedur yang berbeda. Sebagai contoh, untuk mendapatkan Sertifikasi Halal, UMKM harus mengontrol seluruh bahan yang digunakan, proses produksi, hingga pengemasan sesuai persyaratan dan standart halal. Sertifikasi SNI, di sisi lain, lebih fokus pada standar kualitas produk.

Proses sertifikasi dimulai dengan pendaftaran ke lembaga terkait, seperti LPPOM MUI untuk Sertifikasi Halal atau Badan Standardisasi Nasional (BSN) untuk

SNI. Setelah pendaftaran, dilakukan audit atau pemeriksaan oleh auditor dari lembaga tersebut. Mereka akan mengecek apakah seluruh persyaratan telah dipenuhi, termasuk bahan baku, proses produksi, dan fasilitas yang digunakan. Jika audit berhasil, sertifikat akan dikeluarkan dan produk bisa dipasarkan dengan label resmi sertifikasi yang diakui.

3. Biaya Sertifikasi

Biaya sertifikasi meliputi berbagai komponen, seperti biaya pengujian, audit, administrasi, dan pengurusan sertifikat. Dengan memahami biaya yang terlibat dan merencanakan anggaran yang tepat, UMKM bisa mengantisipasi pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikat yang diinginkan.

4. Penerapan Sertifikasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Sertifikasi tidak hanya berfungsi sebagai syarat untuk memasarkan produk secara legal, tetapi juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas produk. Menurut Muthafaticha *et al.* (2023), penerapan sertifikasi mendorong UMKM untuk lebih memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, serta pengemasan yang lebih baik. Dengan sertifikasi, UMKM dipaksa untuk mematuhi standar tertentu yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk mereka secara keseluruhan.

Sertifikasi produk juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Produk yang memiliki sertifikat Halal atau SNI, misalnya, lebih mudah diterima oleh konsumen karena memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih tinggi. Hal ini berdampak pada peningkatan daya saing UMKM, terutama di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai, evaluasi dilakukan. Untuk melakukan evaluasi tersebut, 5 peserta diberi kuesioner dengan skala penilaian yang menunjukkan tingkat pemahaman dan pengetahuan peserta tentang materi yang disampaikan. Nilai 5 dianggap sangat baik, 4 dianggap baik, 3 dianggap cukup baik, 2 dianggap kurang baik, dan 1 dianggap tidak baik. Hasil penilaian *post test* peserta terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Nilai *Post Test*

No	Pertanyaan	Skor Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut Anda, bagaimana materi yang disampaikan selama pelatihan ini?	0%	0%	0%	40%	60%
2.	Menurut Anda, seberapa mudah memahami penjelasan mengenai materi manajemen pemasaran?					
a.	Analisa pasar dan pelanggan	0%	0%	40%	40%	20%
b.	Pemasaran digital dan media sosial	0%	0%	0%	60%	40%
c.	Pengelolaan hubungan dengan pelanggan	0%	0%	20%	40%	40%
d.	Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam pemasaran	0%	0%	0%	40%	60%

3. Menurut Anda, seberapa mudah memahami penjelasan mengenai materi sertifikasi produk?					
a. Pengantar, manfaat dan jenis-jenis sertifikasi produk	0%	0%	40%	20%	40%
b. Persyaratan dan prosedur sertifikasi produk	0%	0%	20%	60%	20%
c. Biaya sertifikasi	0%	0%	60%	20%	20%
d. Penerapan sertifikasi dalam meningkatkan kualitas produk	0%	0%	20%	40%	40%
4. Menurut Anda, seberapa manfaat materi yang diajarkan dalam pelatihan ini bagi usaha Anda?	0%	0%	0%	80%	20%
5. Menurut Anda, bagaimana penilaian terhadap keahlian dan kompetensi narasumber dalam pelatihan ini?	0%	0%	0%	100%	0%
6. Menurut anda, seberapa efektif metode penyampaian materi dalam pelatihan ini?	0%	0%	20%	60%	20%
7. Menurut Anda, apakah materi pelatihan ini telah memenuhi harapan dan kebutuhan usaha Anda?	0%	0%	0%	40%	60%
Jumlah	0%	0%	17%	49.2%	33.8%

Berdasarkan tabel 3 di atas, data menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan adalah sebagai berikut: 33,8% peserta menilai sangat baik, 49,2% menilai baik, dan 17% menilai cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan manajemen pemasaran dan sertifikasi produk untuk UMKM Tahu “Sidodadi” Kediri sangat bermanfaat dalam mendukung usaha, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Sertifikasi Produk yang diadakan untuk UMKM Tahu "Sidodadi" Kediri menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 33,8% peserta merasa memiliki pemahaman yang sangat baik, 49,2% menilai pemahaman peserta baik, dan 17% cukup baik. Data ini menggambarkan bahwa pelatihan ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung perkembangan usaha UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan daya saing produk.

Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya belajar strategi pemasaran yang efektif tetapi juga memahami pentingnya sertifikasi produk sebagai alat untuk meningkatkan kredibilitas usaha mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang sertifikasi produk berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas tahu "Sidodadi". Dengan kepercayaan yang meningkat, produk tahu ini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Saran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan ini adalah menyelesaikan permasalahan UMKM tahu “Sidodadi” Kediri yang lainnya, seperti pengolahan limbah ampas tahu, manajemen keselamatan dan kesehatan kerja, dan perancangan pembuatan dan pengembangan teknologi tepat guna (TTG) untuk mesin penyaring ampas tahu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Rektor dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas WR Supratman Surabaya atas dukungan dana yang telah diberikan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyaa Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324–1328. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*, 624–634. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/143>
- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., Sariati, N. P., Kediri, I., Kunci, K., Sosialisasi, :, Halal, S., & Konsumen, K. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i1.842>
- Fauzah, N. M., & Rohman, A. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam Pengembangan UMKM Bidang Pangan Ditinjau dari Aspek Halal. *Al-Muhasabah Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 01(01), 14–28.
- Khalid, N., & Sholihah, N. A. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal Pada Usaha Mikro Kecil Produk Makanan. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 16(2), 440–447.
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Muthafaticha, Z., Putra, T. R., & Prabowo, T. A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Produk Halal Olahan Hasil Laut Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 502–522. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.233>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–

8878. <http://www.jiemar.org>

- Octaviani, R., Asmadia, T., & Mariko, S. (2024). Misinterpretasi Halal Pada Produk Makanan Khas Minangkabau di Kota Padang. *Jurnal El-Kahfi*, 05(02), 256–270.
- Palupi, F., Noviyanti, T., & Ribhi, A. (2023). Sosialisasi Penyuluhan Keamanan Pangan Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(2), 361–368.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Ulfin, I., Rahadiantino, L., Harmami, H., Ni'mah, Y. L., & Juwono, H. (2022). Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto. *Sewagati*, 6(1), 10–17. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.14>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>