

Strategi Marketing Kreatif untuk UMKM Tempe: Dari Branding ke Cuan Maksimal

Nava Wardatul H¹, Rini Pujji A², Misbahul Ulum³, Dewi Ayu L⁴, Nike Indah Y⁵, Aliya Kurnia R⁶, Anisa⁷, Moh Akbar S⁸, Dafit Firman W⁹, Nuristasari¹⁰, Arina Sabila B¹¹, Azzahrotul J¹², Aiko Sakina P¹³, Emilda R¹⁴, Ana Qonita¹⁵

^{1,6,13}) Program Studi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

⁵) Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

⁹) Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

²) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

^{3,15}) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

⁴) Program Studi Tadris Biologi, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

⁷) Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

^{8, 14}) Program Studi Tadris Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

¹⁰) Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

^{11, 12}) Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

e-mail: navawardatu2012@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan PDB. Didesa Kejawan, Kecamatan Grujungan, Kabupaten Bondowoso terdapat potensi ekonomi lokal dari produksi tempe, namun belum berkembang optimal karena bergantung pada strategi pemasaran konvensional. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran modern, literasi digital, dan cara mengenalkan produk menjadi kendala utama yang dapat sedikit menghambat perkembangan usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program pengabdian sering kali hanya fokus pada pendekatan teknis tanpa integrasi menyeluruh terhadap penguatan identitas merek. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan strategis kepada pelaku UMKM tempe di Desa Kejawan dengan fokus membangun identitas merek sederhana (seperti stempel atau label produk) dan memperkenalkan strategi pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas jaringan pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan metode participatory action research. Langkah-langkahnya meliputi wawancara, diskusi kelompok, perancangan logo, pembuatan akun media sosial, dan pendaftaran lokasi di Google Maps. Hasilnya menunjukkan bahwa program ini berjalan dengan baik, meningkatkan pemahaman UMKM tentang digital marketing dan branding, serta memberikan keterampilan baru dalam mendesain logo dan mengelola media sosial, yang diharapkan berdampak positif dan meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: UMKM Tempe, Branding, Digital Marketing

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in Indonesia's economic development, particularly in absorbing labor and supporting GDP growth. In Kejawan Village, Grujungan District, Bondowoso Regency, tempeh production offers significant local economic potential, but it has not yet fully developed due to its reliance on conventional marketing strategies. The lack of understanding among UMKM about modern marketing, digital literacy, and how to introduce products is a major obstacle that can slightly hinder business development. Previous research has shown that community service programs often focus solely on technical approaches without comprehensive integration to strengthen brand identity. This community service program aims to provide strategic assistance to tempeh UMKM in Kejawan Village, focusing on building a simple brand identity (such as a stamp or product label) and introducing digital marketing strategies. This program is expected to increase product competitiveness and expand product marketing networks. This study uses a descriptive approach and participatory action research methods. The steps include interviews, group discussions, logo design, social media account

creation, and location registration on Google Maps. The results showed that the program was successful, improving UMKM understanding of digital marketing and branding, and providing new skills in logo design and social media management, which are expected to have a positive impact and increase revenue.

Keywords: *Tempe MSMEs, Branding, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Peran UMKM sangat besar, khususnya dalam menyerap tenaga kerja serta mendukung pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Di Desa Kejawan, Kecamatan Grugugan, Kabupaten Bondowoso, terdapat potensi ekonomi lokal melalui kegiatan usaha produksi tempe. Namun, potensi tersebut belum berkembang secara optimal karena masih bergantung pada strategi pemasaran yang bersifat konvensional. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknik pemasaran modern menjadi salah satu kendala utama yang menghambat pertumbuhan usaha.

Kurangnya literasi digital serta minimnya pengetahuan tentang cara mengenalkan produknya itu menjadi salah satu hambatan utama bagi pelaku UMKM di daerah. Berdasarkan penelitian, 65% UMKM di Indonesia belum memiliki identitas merek yang konsisten dan menarik. (Sari & Nurrahman, 2021, pp. 12–21) Penelitian lain menyebutkan bahwa branding dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk sebesar 40% (Ningsih, 2020, pp. 45–53) Menambahkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menaikkan omzet hingga 30% (Prasetyo & Hidayat, 2022, pp. 89–98) Selain itu, menekankan bahwa branding merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Pada beberapa pengabdian masyarakat sebelumnya yang berfokus pada penguatan UMKM melalui branding dan digital marketing, ditemukan kecenderungan bahwa mayoritas hanya menggunakan pendekatan teknis media sosial atau pelatihan marketplace, tanpa integrasi menyeluruh terhadap penguatan identitas merek. Dalam penelitian Nugroho dan kawan-kawan, menyelenggarakan sosialisasi digital marketing dan branding termasuk pembuatan video promosi. (Nugroho et al., 2022, pp. 12–19) Dalam penelitian Setyawan dan kawan-kawan, Pengabdian yang dijalankan oleh UGM memberikan pelatihan Canva, media sosial, dan e-commerce, tetapi belum menyentuh elemen storytelling atau desain kemasan kreatif secara mendalam. (Rachmawati et al., 2025, pp. 54–60) Dalam penelitian Ilmi dan kawan-kawan, memperkuat branding dan digitalisasi marketing UMKM Marning, namun fokus terutama pada sisi promosi sosial media. (Ilmi et al., 2023, pp. 17–25) Dalam penelitian Putri dan kawan-kawan, menekankan optimalisasi Instagram dan branding logo/kartu nama, tetapi belum mengkaji aspek kesinambungan estetika merek dan packaging produk. (Wayan Juniarta et al., 2023) Dalam penelitian Deyantara dan kawan-kawan, menunjukkan pelatihan digital marketing untuk optimalisasi promosi UMKM, namun belum menyentuh storytelling identitas merek yang kuat. (Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023) Dalam penelitian Sari dan kawan-kawan, membahas branding produk UMKM “Doyan Jajan” dan pelatihan Canva/Instagram/Shopee, tetapi belum mengintegrasikan riset ke preferensi visual konsumen lokal. (Wijayanti & Swasti, 2023) Dalam penelitian Ristiana dan kawan-kawan, program “UMKM Go Digital” memberi pelatihan label produk dan optimasi media sosial melalui Facebook Marketplace, namun pembahasan tentang storytelling merek masih minim. (Alfika et al., 2025) Dalam penelitian Sulistyowati dan kawan-kawan, di bidang ecoprint menciptakan label dan toko online, tetapi pendekatan brand identity belum dieksplorasi secara mendalam. (Naufal Nazhif & Nugraha, 2023) Dalam penelitian Ilhamsyah dan kawan-kawan, pendaftaran merek dagang dan video promosi diperkenalkan, namun aspek desain visual kemasan dan identitas visual belum dirancang untuk konsumen lokal secara sistematis. (Maulidie et al., 2024) Dalam penelitian Wahyudi dan kawan-kawan, pelatihan digital marketing UMKM diarahkan ke e-commerce dan sosialisasi teknologi, namun elemen branding seperti logo, tagline, atau voice brand belum dijadikan bagian pembelajaran utama. (Arumsari & Lailah, 2025)

Merespons kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan memberikan pendampingan strategis kepada pelaku UMKM tempe di Desa Kejawan. Fokus utamanya adalah membangun identitas merek sederhana seperti stempel atau label produk serta memperkenalkan strategi pemasaran digital yang dapat dijalankan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Diharapkan, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga memperluas jaringan pemasaran UMKM tersebut. Selain manfaat untuk UMKM, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi mahasiswa sebagai pelaksana program KKN. Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis, serta membangun keterampilan sosial dan kepemimpinan. Melalui keterlibatan langsung dengan masyarakat, mahasiswa juga dilatih untuk peka terhadap kondisi sosial dan mampu memberikan solusi kreatif atas permasalahan yang ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi marketing kreatif bagi pelaku UMKM di Desa Kejawan, Kecamatan Grugujan, Kabupaten Bondowoso. Metode ini dipilih karena mampu mengungkap fenomena secara naturalistik dan sesuai konteks, tanpa manipulasi variabel. Tujuan dari metode ini adalah untuk memecahkan permasalahan keterbatasan branding dan pemasaran digital yang dihadapi pelaku UMKM tempe melalui program pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN dari UIN KHAS Jember.

Langkah awal pelaksanaan dimulai dengan wawancara langsung ke lokasi usaha UMKM tempe, dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha untuk memahami kondisi dan tantangan yang di alami dalam pemasaran produk mereka. Setelah itu, dilakukan diskusi kelompok bersama seluruh anggota tim KKN untuk merangkai solusi berupa desain branding seperti pembuatan stempel, logo, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan ini juga melibatkan masyarakat sekitar agar terjalin kerja sama yang aktif dan berkelanjutan.

Pendekatan metode ini didasarkan pada prinsip Participatory Action Research, yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perubahan. Peneliti (mahasiswa KKN) tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga fasilitator dalam merancang dan mengimplementasikan solusi. Program ini juga menggunakan service learning untuk meningkatkan kompetensi sosial mahasiswa sekaligus memberi dampak nyata bagi mitra UMKM.

Adapun data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan dokumentasi kegiatan. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif, seperti narasi pengalaman, tanggapan pelaku UMKM, dan hasil dokumentasi proses branding serta pemasaran. Data dianalisis secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan selama program pengabdian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsume secara lebih luas dan efisien. Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 5) Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, dan mesin pencari, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Salah satu kekuatan utama dari digital marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau target pasar secara spesifik melalui data dan algoritma. Misalnya, melalui facebook, pelaku usaha dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, hingga perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2016, p. 162) Hal ini tentu sangat membantu dalam efisiensi promosi, karena iklan hanya akan muncul kepada orang-orang yang memang berpotensi menjadi konsumen. Selain itu, penggunaan fitur insight dan analytics juga membantu pelaku usaha untuk mengevaluasi strategi promosi secara real-time.

Untuk pelaku UMKM, digital marketing juga membuka kesempatan untuk bersaing secara sehat dengan brand besar. Dengan membuat konten yang kreatif dan konsisten di platform seperti tik tok, whatsapp atau facebook, pelaku UMKM bisa membangun kedekatan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen. (Ryan, 2016, p. 73) Bahkan, interaksi langsung

yang dilakukan melalui komentar, chat, atau story dapat menciptakan hubungan dua arah yang sebelumnya tidak terjadi pada pemasaran tradisional.

Namun, penting juga bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa digital marketing tidak hanya soal unggah konten, tetapi juga soal strategi. Perlu ada pemahaman tentang pemilihan platform yang tepat, waktu unggah yang efektif, kualitas visual konten, dan teknik copywriting yang menarik. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sangat dibutuhkan agar pemasaran digital ini bisa berjalan maksimal dan berkelanjutan. (Strauss et al., 2014, p. 43)

Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkuat identitas suatu produk atau layanan. Setiap bisnis memerlukan branding guna menunjang perkembangan usaha dan agar mampu bersaing di pasar. Dalam proses membangun branding, dibutuhkan strategi yang tepat serta efektif. Salah satu elemen penting dari branding adalah kemampuannya untuk membedakan suatu bisnis dari para pesaingnya, sehingga bisnis tersebut memiliki keunikan tersendiri yang mudah dikenali oleh konsumen. Keunikan inilah yang dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Branding memiliki peran penting karena dapat membentuk citra positif usaha di mata konsumen, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam mengingat dan memilih produk tersebut.

UMKM yang memiliki produk berkualitas namun tidak didukung oleh strategi branding dan pemasaran yang memadai berpotensi mengalami kegagalan dalam menjangkau pasar secara optimal. Branding yang efektif memungkinkan produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Keinginan untuk memiliki produk yang dikenal luas oleh masyarakat merupakan tujuan dari setiap pelaku UMKM. Melalui strategi tersebut, promosi produk dapat terjadi secara organik melalui komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi produk untuk memiliki identitas atau ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis.

Ciri khas tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti desain kemasan, logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Unsur-unsur ini menjadi pembeda yang kuat dari kompetitor, meskipun jenis produknya serupa. Keunikan tersebut akan membantu konsumen mengenali dan memilih produk dengan lebih mudah. Maka dari itu, branding memiliki peran strategis dalam membangun kekuatan suatu usaha.

Melalui branding, identitas produk maupun jasa dapat diperkuat sehingga menciptakan citra positif di mata konsumen. Citra yang baik akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penerapannya, branding juga diperkuat dengan penggunaan digital marketing. Digital marketing diketahui mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan jangkauan pasar yang lebih besar, pelaku usaha memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Pemasaran digital juga memungkinkan proses promosi yang lebih efisien. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang memerlukan keterlibatan langsung di lapangan dan memakan waktu serta tenaga lebih banyak, digital marketing memungkinkan promosi dilakukan secara cepat dan efektif dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, digital marketing menjadi solusi pemasaran yang lebih menguntungkan bagi UMKM. (Rizaldi & Arief Putranto, 2018)

Hasil dari pelaksanaan kegiatan yang meliputi pendampingan kepada pelaku UMKM tempe untuk menunjukkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat melalui konsep Digitalisasi Marketing dapat berjalan dengan baik. Serangkaian aktivitas dalam kegiatan ini meliputi pembuatan kemasan produk yang menarik dan proses branding dengan mencetak stempel dan penamaan tempe, pembuatan akun email untuk pembuatan akun media sosial, penambahan lokasi usaha di aplikasi Google Maps, pengambilan foto produk, serta strategi pemasaran melalui media online seperti wa, facebook dan tiktok.

Langkah awal yang kami ambil dalam mengembangkan UMKM ini adalah merancang logo sebagai identitas merek, guna menarik minat konsumen untuk membeli produk para pengusaha tempe. Kini, produk Tempe tersebut telah dikemas dengan tampilan baru serta dilengkapi dengan stempel sebagai penanda brand.



Gambar 1.1 : Contoh desain Logo

Langkah kedua yaitu pembuatan akun email baru, pembuatan tersebut bersama pelaku UMKM. Email yang baru saja dibuat akan menjadi kunci utama saat mendaftar di tik tok dan feceboook. Saat membuat akun baru di kedua patfroam tersebut, akan diminta untuk memasukan alamat email yang falid. Tujuannya adalah untk memverivikasi bahwa pengguna pelaku UMKM adalah pemilik sah dari akun tersebut.

Langkah ketiga yaitu pembuatan akun fecebook, pembuatan tersebut juga bersama pelaku UMKM. Proses membuat fecebook itu untuk membantu mempromosikan usaha UMKM tempe yang kami Desainkan agar lebih jauh jangkauan pemasarannya.

Langkah keempat yaitu pembuatan tik tok, pembuatan tersebut juga bersama pelaku UMKM. Proses membuat tik tok juga untuk membantu mempromosikan pamflet usahanya dan sekaligus membatu merekam dan mengedit video pendek seputar proses pembuatan tempe. Video ini di unggah untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan konsumen.

Langkah kelima yaitu kami membantu memaksimalkan penggunaan Whatsapp pribadi tersebut untuk keperluan promosi yang berbentuk pamflet digital. Dan kami juga memberikan saran fitur status Whatsapp sebagai media promosi harian. Misalnya dengan mengunggah foto produk, testimoni pelanggan atau informasi pemesanan.

Setelah itu, kami mendaftarkan lokasi para pengusaha Tempe di aplikasi Google Maps dengan tujuan memperluas jangkauan bisnis, karena platform tersebut menyediakan data dan informasi terkait UMKM, seperti foto tempat produksi, alamat, dan nomor WhatsApp.

Hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM tempe yang ada di desa kejawan yakni bapak Taufik sebagai ketua central tempe desa kejawan mengatakan “ *Bahwa selama ini saya sudah mulai mengenal dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sejak 1 Tahun terakhir* ”. Menurutnya, media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran, terutama untuk menarik pembeli dari luar desa. Bapak Taufik biasanya membuat video singkat tentang pembuatan tempe dan di unggah di Tik Tok, dan mendapatkan respon yang cukup baik oleh masyarakat.

Namun, saat ditanya tentang keberadaan usahanya di Google Maps, bapak Taufik belum memilikinya. Dan merasa belum tahu cara mendaftarkan lokasi usahanya ke Google dan menganggap hal tersebut agak rumit. Oleh karena itu tim membantu beliau dengan membuat akun Google dan mendaftarkan titik lokasi usaha ke Google Maps, lengkap dengan nama usaha, foto, jam operasional, serta nomor kontak Whatsapp. Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa bapak Taufik memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan digital marketing melalui media sosial. Akan tetapi, masih ada beberapa aspek pemasaran digital seperti optimalisasi lokasi di Google Maps yang belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi, UMKM mampu menciptakan inovasi produk yang lebih menarik, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penambahan stempel serta pencantuman lokasi usaha di Google Maps turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) terhadap UMKM. UMKM memperoleh pemahaman mengenai konsep Digital Marketing, yang memperluas wawasan mereka dalam strategi pemasaran. Contohnya, promosi melalui media sosial seperti pengunggahan foto

produk di WhatsApp, Facebook, dan Tik Tok dapat menarik minat konsumen dan membuat produk lebih dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Pemilik UMKM Tempe yang ada di Desa Kejawan memperoleh keterampilan baru dalam mengambil foto produk, mendesain logo usaha, serta membuat kemasan produk yang menarik. Pemilik UMKM Tempe yang ada di Desa Kejawan juga mengembangkan kemampuan dalam mengelola media sosial dan platform marketplace. Selain itu, pemilik UMKM Tempe yang ada di Desa Kejawan memperoleh pengetahuan mengenai proses penerimaan dan pengiriman pesanan kepada konsumen.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Tempe desa kejawan bertujuan untuk mempromosikan produk melalui digitalisasi branding serta memperluas jangkauan pelanggan melalui media sosial. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk kepada masyarakat luas dan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Dengan terlaksananya program ini, diharapkan UMKM Tempe yang ada di desa kejawan dapat menerima serta memanfaatkannya dengan baik, sehingga mampu berkembang lebih optimal di masa mendatang.



Gambar 1.2 Dokumentasi akun media sosial (Akun Google Maps, Tiktok, Facebook)



Gambar 1.3 Dokumentasi wawancara Pengusaha Tempe yaitu bapak Taufik

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep digitalisasi marketing dan branding pada UMKM Tempe di desa Kejawan, Kecamatan Grugujan, Kabupaten Bondowoso, Telah berhasil dengan baik dan mencapai tujuannya. Program ini berhasil memberikan pendampingan strategis yang berfokus pada pembangunan identitas merek sederhana seperti stempel dan lebel produk, serta pengenalan strategi pemasaran digital yang dapat dijalankan secara mandiri. Upaya ini secara signifikan meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan inovasi produk yang lebih menarik, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap potensi peningkatan pendapatan UMKM.

Implikasi teoritis pengabdian ini menegaskan pentingnya integritas branding dan digital marketing yang holistik, tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada penguatan identitas merek yang kuat dan relevan dengan konteks lokal. Pendekatan ini melengkapi temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung parsial. Implikasi praktisnya adalah rekomendasi bagi pemerintah daerah untuk merancang program pendampingan UMKM yang lebih terstruktur, dimulai dari analisis kebutuhan yang mendalam, perancangan identitas merek, hingga implementasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Pendekatan participatory Action Research yang melibatkan aktif pelaku UMKM juga terbukti efektif dalam memastikan keberlanjutan program karena solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Adapaun keterbatasan dari pengabdian ini adalah durasi pelaksanaan yang relatif singkat, sehingga evaluasi dampak jangka panjang terhadap omzet dan loyalitas konsumen belum dapat diukur secara komprehensif. Selain itu, program ini berfokus pada satu jenis UMKM (Tempe), sehingga generalisasi model ini mungkin memerlukan adaptasi untuk jenis usaha lain. Untuk pengabdian lanjutan, direkomendasikan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh spesifik dari elemen branding terhadap keputusan pembelian konsumen lokal.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat, disarankan agar program pendampingan untuk UMKM tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga mengintegrasikan penguatan identitas merek atau branding secara menyeluruh. Program serupa di masa mendatang dapat menggunakan pendekatan partisipatory action research untuk memastikan solusi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan kemampuan Pelaku UMKM. Pemerintah daerah dan lembaga terkait disarankan untuk merancang program pendampingan yang lebih berkelanjutan, tidak hanya dalam bentuk workshop singkat. Pelatihan dapat mencakup aspek-aspek seperti story telling merek, desain visual, kemasan yang menarik bagi konsumen lokal, serta optimalisasi berbagai platform media digital (seperti google maps, tik tok, facebook, dan whatsapp) untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini penting untuk memastikan pelaku UMKM dapat bersaing secara sehat dengan merek besar dan terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Terutama kepada pemerintah Desa Kejawan, Kecamatan Grugugan, Kabupaten Bondowoso yang telah memberikan izin dan fasilitas selama pelaksanaan KKN, serta kepada pelaku UMKM tempe yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas kesempatan dan bimbingan yang diberikan kepada tim mahasiswa, serta seluruh anggota kelompok KKN yang telah bekerja sama dengan penuh semangat dan tanggung jawab. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan menjadi inspirasi bagi kegiatan serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfika, R., Sulaeha, & Mabe Parenreng, S. (2025). UMKM Go Digital : Pengembangan Branding Dan Pemasaran Modern Melalui Marketplace (Facebook). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 16–21.
- Arumsari, N. R., & Lailiyah, N. (2025). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Ilmi, M., Dahliani, Y., Ningsih, W. F., Ilhamsyah, A. F., & Agustin, E. L. (2023). Penguatan Branding dan Digitalisasi Marketing UMKM Marning Desa Pontang , Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *ABDIMAS Artika*, 2(2), 160–166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Maulidie, M., Saputera, A., & Adhipurna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, 2, 133–140.
- Naufal Nazhif, M., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1).
- Ningsih, R. (2020). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKMPengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Nugroho, D. H., Suparti, S., & Anwar, M. K. (2022). Pelatihan digital marketing dan branding bagi UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Sawala: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1)).
- Prasetyo, R., & Hidayat, A. (2022). Digital Marketing untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2).
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Raganta Deyantara, & Zawawi Zawawi. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- Rizaldi, T., & Arief Putranto, H. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Sari, D. A., & Nurrahman, H. (2021). Identitas Merek dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1).
- Strauss, Judy, & Frost, R. (2014). *E-Marketing. Edisi ke-7*. Pearson Education.
- Wayan Juniarta, I., Putu Eka Pratiwi, D., Putu Amanda Putri, N., & Gusti Ngurah Agung Andrean Gita, I. (2023). “Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Kukuhkan Kolaborasi Tumbuhkan Literasi” DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN BRANDING PADA UMKM MOTHER YUDI DI DESA CEMAGI KECAMATAN MENGWI. *Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Kukuhkan Kolaborasi Tumbuhkan Literasi*, 2(1), 99–107.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). Knowledge Sharing: Branding Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm “Doyan Jajan” Di Desa Laweyan, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 415–420. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.708>