Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Peningkatan Daya Saing UMKM Istana Tempe melalui Pendampingan Branding dan Media Promosi Digital

Nafiudin

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Jl. Raya SerangCilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

Nafiuddin08@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Istana Tempe di Kota Serang telah beroperasi sejak 2018, tetapi pemasaran masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan belum didukung identitas visual maupun media promosi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas branding dan promosi digital mitra. Pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan, pengembangan logo dan banner, pendaftaran lokasi pada Google Maps, pembuatan akun TikTok, pelatihan pembuatan konten, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki logo dan banner sebagai identitas usaha, lokasi yang dapat ditemukan melalui Google Maps, akun TikTok, foto dan video promosi. Mitra juga mampu melakukan pengelolaan dasar TikTok secara mandiri. Pendampingan ini menghasilkan perubahan dari usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas dan kehadiran digital menjadi usaha yang memiliki media branding dan promosi digital. Capaian tersebut memperkuat visibilitas, aksesibilitas informasi, dan kapasitas pemasaran digital sebagai faktor pendukung daya saing UMKM.

Kata kunci: branding, Google Maps, media promosi digital, TikTok, UMKM.

ABSTRACT

Istana Tempe MSME in Serang City has operated since 2018, but its marketing still relied on word-of-mouth communication and was not supported by a visual identity or digital promotional media. This community service program aimed to strengthen the partner's branding and digital promotion capacity. The activities included observation, interviews, needs identification, logo and banner development, Google Maps registration, TikTok account creation, WhatsApp Business assistance, content creation training, and evaluation. The results show that the partner now has a logo and banner as business identity, a location accessible through Google Maps, a TikTok account, promotional photos and videos. The partner is also able to perform basic TikTok management independently. The assistance transformed the business from having limited identity and digital presence into one supported by branding and digital promotional media. These outcomes strengthen business visibility, information accessibility, and digital marketing capacity as supporting factors for MSME competitiveness.

Keywords: branding, digital promotion, Google Maps, MSMEs, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Cantika & Azzahrah, 2026; Harahap et al., 2025). Peran strategis tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, khususnya pada aspek pemasaran, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan media digital (Christine et al., 2025).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan keputusan pembelian (Antczak, 2024). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan mesin pencari, media sosial, ulasan pelanggan, serta peta digital untuk memperoleh informasi mengenai lokasi, kualitas produk, maupun reputasi suatu usaha. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki identitas usaha yang jelas serta mampu memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi pemasaran (Christine et al., 2025).

Branding tidak lagi dipahami sebatas pemberian nama atau logo usaha, melainkan merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai yang membedakan suatu produk dari pesaingnya (Rehman et al., 2019). Identitas visual yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha di pasar. Bagi UMKM, branding merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas peluang pasar. Di sisi lain, perkembangan media sosial telah membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas. Platform seperti TikTok menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun interaksi dengan konsumen melalui konten visual yang menarik(Wang, 2024), sementara Google Maps memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha dan memperoleh informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan (Phuangsuwan et al., 2024).

Meskipun berbagai teknologi digital semakin mudah diakses, pemanfaatannya oleh UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi beberapa faktor yang menghambat optimalisasi transformasi digital pada sektor UMKM (Anatan & Nur, 2023; Maulana, 2024). Kondisi tersebut dapat membatasi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penguatan identitas merek dan pemanfaatan media promosi digital menjadi penting dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM (Sholikha et al., 2025).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Istana Tempe yang berlokasi di Link. Jelupang RT/RW 002/004, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Cipocok Jaya,

Kota Serang, Provinsi Banten. Usaha yang berdiri sejak tahun 2018 ini memproduksi tempe untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan mempekerjakan tiga orang karyawan. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan pelanggan tetap, proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki logo usaha, banner sebagai identitas visual, akun media sosial, Google Maps, katalog produk, maupun media komunikasi digital yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi relatif terbatas dan menyulitkan calon konsumen baru dalam memperoleh informasi maupun menemukan lokasi usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama pemilik usaha, diketahui bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya kapasitas branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pengabdian masyarakat yang tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media digital secara mandiri sehingga keberlanjutan program tetap terjaga setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Program pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan pemberdayaan melalui proses pendampingan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendampingan tidak hanya berfokus pada penyediaan sarana promosi, tetapi juga membangun pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, komunikasi visual, pemasaran digital, serta pengelolaan konten promosi berbasis media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra sekaligus memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan ekosistem bisnis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan daya saing UMKM Istana Tempe melalui pendampingan branding dan pengembangan media promosi digital yang meliputi penyusunan identitas visual usaha, pembuatan banner, registrasi Google Maps, pengembangan akun TikTok, serta pelatihan pembuatan konten promosi digital. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi, tetapi juga mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Istana Tempe yang berlokasi di Link. Jelupang RT/RW 002/004, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Mitra merupakan usaha produksi tempe yang telah beroperasi sejak tahun 2018 dan dikelola oleh pemilik usaha bersama tiga orang karyawan. Program pengabdian menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif dengan menempatkan pemilik usaha sebagai mitra yang terlibat dalam proses identifikasi permasalahan, penentuan kebutuhan, implementasi program, hingga evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih agar solusi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan aktual UMKM serta dapat dilanjutkan secara mandiri setelah program pengabdian selesai.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, pengembangan branding, pengembangan media promosi digital, serta pelatihan dan evaluasi. Tahapan tersebut disusun

berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra berkaitan dengan belum terbentuknya identitas merek dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi.

Alur pelaksanaan kegiatan diringkas pada Gambar 1.

Observasi & Wawancara → **Identifikasi Kebutuhan** → **Branding & Digitalisasi** → **Pelatihan & Evaluasi**

Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian

Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha dan wawancara dengan pemilik UMKM Istana Tempe. Observasi diarahkan pada kondisi fisik tempat usaha, identitas visual, pola pemasaran, media promosi yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan usaha, karakteristik produk, pelanggan, metode pemasaran yang selama ini digunakan, serta kendala yang dihadapi mitra.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Mitra belum memiliki logo sebagai identitas usaha, banner, katalog produk, akun media sosial, maupun titik lokasi usaha pada *Google Maps*. Hasil observasi dan wawancara tersebut selanjutnya didiskusikan bersama mitra untuk menentukan prioritas permasalahan dan bentuk pendampingan yang sesuai.



Gambar 2. Observasi kondisi awal UMKM Istana Tempe

Pendampingan Pengembangan Branding

Tahap kedua diarahkan pada penguatan identitas usaha melalui pengembangan branding. Kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk menentukan identitas yang dapat merepresentasikan UMKM Istana Tempe. Hasil diskusi kemudian digunakan sebagai dasar dalam pembuatan logo dan desain banner usaha. Logo dikembangkan sebagai identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi, sedangkan banner dibuat untuk memperkuat keberadaan fisik usaha dan membantu konsumen mengenali lokasi UMKM.

Proses pendampingan tidak hanya berupa pemberian hasil desain kepada mitra, tetapi juga disertai penjelasan mengenai fungsi identitas visual dan pentingnya konsistensi penggunaan nama, logo, serta informasi usaha dalam aktivitas pemasaran. Mitra dilibatkan dalam memberikan masukan terhadap desain sehingga identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha.



Gambar 3. Pemasangan banner UMKM Istana Tempe

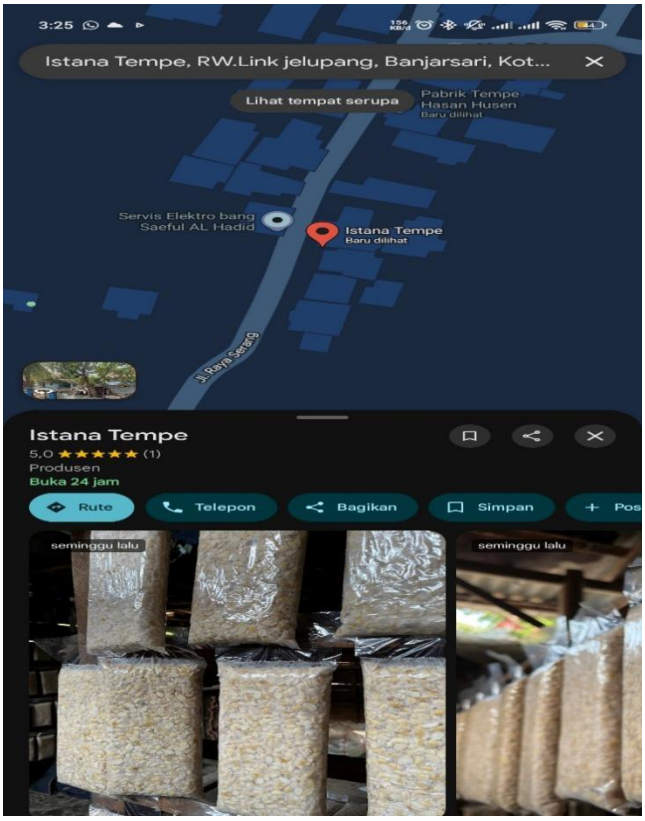
ISTANA TEMPE Jelupang

Gambar 4. Logo UMKM Istana Tempe

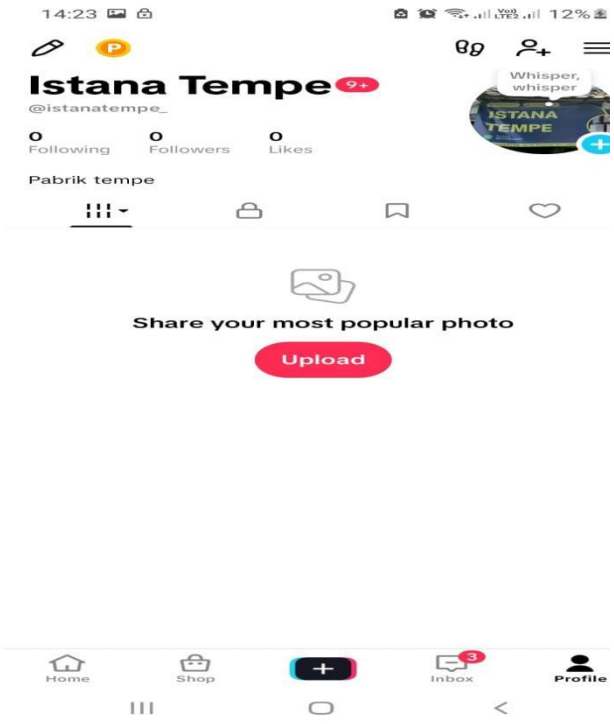
Pengembangan Media Promosi Digital

Tahap ketiga berupa digitalisasi media promosi dengan memanfaatkan platform yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan mencakup pembuatan akun TikTok, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business. Pemilihan media tersebut mempertimbangkan fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Google Maps digunakan untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha dan memudahkan calon pelanggan menemukan UMKM Istana Tempe, TikTok digunakan sebagai media penyebaran konten visual produk dan aktivitas usaha.

Tim pengabdian juga melakukan pengambilan foto produk dan pembuatan video promosi sebagai materi awal untuk akun digital mitra. Konten dikembangkan dengan menampilkan produk, proses atau aktivitas usaha yang relevan, serta informasi yang dapat membantu konsumen mengenali UMKM Istana Tempe. Mitra dilibatkan dalam proses tersebut agar memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara usaha dengan konsumen.



Gambar 5. Tampilan UMKM Istana Tempe pada Google Maps



Gambar 6. Akun dan konten TikTok UMKM Istana Tempe

Pelatihan dan Evaluasi

Tahap terakhir dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam mengoperasikan media promosi digital yang telah dikembangkan. Materi pendampingan meliputi cara membuat dan mengunggah konten sederhana pada TikTok, penggunaan foto dan video sebagai materi promosi, pengelolaan informasi usaha pada Google Maps. Pelatihan dilakukan melalui metode praktik langsung (*learning by doing*) sehingga mitra tidak hanya menerima penjelasan, tetapi mempraktikkan penggunaan platform digital dengan perangkat yang digunakan sehari-hari.

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra dalam mengoperasikan media digital setelah pendampingan serta membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah program. Indikator evaluasi meliputi ketersediaan identitas visual, keberadaan media promosi fisik, keberadaan usaha pada Google Maps, kepemilikan akun TikTok, tersedianya konten promosi digital, serta kemampuan mitra dalam mengelola TikTok secara mandiri. Evaluasi juga mempertimbangkan perubahan aksesibilitas informasi usaha, khususnya kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM melalui Google Maps.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Istana Tempe

UMKM Istana Tempe merupakan usaha produksi tempe yang didirikan oleh Rohimin pada tahun 2018. Usaha ini berlokasi di Link. Jelupang RT/RW 002/004, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, dan melibatkan tiga orang karyawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kegiatan produksi telah berjalan secara rutin, tetapi pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan pelanggan tetap dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, mitra belum memiliki logo, banner, akun media sosial, dan titik lokasi pada Google Maps. Kondisi tersebut menyebabkan identitas Istana Tempe belum terlihat secara jelas, baik di lingkungan tempat usaha maupun di ruang digital. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan produksi mitra belum didukung oleh kemampuan pemasaran yang memadai. Produk telah tersedia dan usaha telah berjalan selama beberapa tahun, tetapi calon pelanggan baru masih mengalami kesulitan memperoleh informasi tentang produk dan lokasi usaha. Oleh karena itu, intervensi yang dibutuhkan tidak hanya berupa pembuatan media promosi, tetapi juga peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan media tersebut secara mandiri.

Penguatan Identitas Usaha melalui Logo dan Banner

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa nama Istana Tempe telah digunakan oleh pemilik, tetapi belum diwujudkan dalam bentuk identitas visual. Tim pengabdian kemudian melakukan diskusi dengan mitra mengenai nama usaha, karakter produk,

informasi yang perlu dicantumkan, dan bentuk media promosi yang dibutuhkan.

Hasil kegiatan tersebut berupa logo dan banner baru untuk UMKM Istana Tempe. Logo digunakan sebagai identitas utama usaha, sedangkan banner digunakan sebagai penanda lokasi sekaligus media informasi bagi pelanggan. Banner dipasang pada tempat usaha sehingga keberadaan UMKM lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar maupun pelanggan yang datang langsung.

Pembuatan logo dan banner tidak hanya menghasilkan perubahan pada tampilan usaha. Identitas visual memberikan pembeda antara Istana Tempe dan usaha sejenis. Sebelum pendampingan, masyarakat yang belum mengenal pemilik atau lokasi usaha akan sulit mengetahui keberadaan Istana Tempe. Setelah banner dipasang, nama usaha dan lokasi produksi menjadi lebih terlihat. Logo juga menjadi dasar bagi konsistensi komunikasi pemasaran. Identitas yang sama dapat digunakan pada profil TikTok, Google Maps, WhatsApp Business, foto produk, dan konten promosi lainnya. Dengan demikian, pembuatan logo dan banner merupakan tahap awal dalam membangun branding yang lebih terarah. Keterlibatan mitra dalam proses penentuan desain menjadi bagian penting dari kegiatan ini. Mitra tidak hanya menerima desain jadi, tetapi ikut memberikan masukan mengenai identitas yang dianggap sesuai dengan usahanya. Proses tersebut memperkuat aspek pemberdayaan karena keputusan mengenai identitas usaha tetap melibatkan pemilik sebagai pihak yang akan menggunakan dan mempertahankannya.

Pendaftaran Lokasi Usaha pada Google Maps

Sebelum program dilaksanakan, lokasi UMKM Istana Tempe belum terdaftar pada Google Maps. Pelanggan yang belum pernah datang harus bertanya langsung kepada pemilik atau memperoleh petunjuk dari pelanggan lain. Cara tersebut membuat informasi lokasi sangat bergantung pada komunikasi personal. Tim pengabdian kemudian mendampingi mitra dalam mendaftarkan lokasi Istana Tempe pada Google Maps. Informasi dasar usaha dimasukkan sehingga lokasi dapat ditemukan melalui pencarian digital dan digunakan sebagai petunjuk arah menuju tempat produksi. Keberadaan Google Maps meningkatkan aksesibilitas informasi usaha. Calon pelanggan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada penjelasan lisan untuk menemukan lokasi. Mitra juga dapat membagikan tautan lokasi kepada pelanggan melalui WhatsApp sehingga proses pemberian petunjuk menjadi lebih praktis.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak selalu harus dimulai dengan teknologi yang kompleks. Pemanfaatan layanan sederhana seperti Google Maps dapat memberikan manfaat langsung karena menjawab permasalahan nyata yang dihadapi mitra. Dalam konteks Istana Tempe, permasalahan utamanya bukan hanya kurangnya promosi, tetapi juga rendahnya kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Google Maps juga memperkuat keberadaan digital UMKM. Sebelumnya, Istana Tempe hanya dikenal oleh jaringan pelanggan yang telah mengetahui usaha tersebut. Setelah terdaftar secara digital, informasi lokasi dapat diakses oleh calon pelanggan baru yang melakukan pencarian melalui internet.

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Pada tahap berikutnya, tim pengabdian membuat akun TikTok untuk UMKM Istana Tempe. Sebelum kegiatan, mitra belum memiliki akun media sosial khusus

untuk mempromosikan produknya. Aktivitas promosi hanya berlangsung melalui rekomendasi pelanggan dan komunikasi secara langsung. Pembuatan akun TikTok disertai dengan pengambilan foto produk dan pembuatan video promosi. Konten awal menampilkan produk dan informasi tentang usaha. Mitra juga memperoleh penjelasan mengenai cara mengambil gambar, membuat video sederhana, menulis keterangan, dan mengunggah konten.



Gambar 7. Foto produk UMKM Istana Tempe

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM kini memiliki media untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. TikTok memungkinkan produk disajikan dalam bentuk visual yang lebih menarik dibandingkan promosi dari mulut ke mulut. Video dapat memperlihatkan produk, suasana usaha, proses produksi yang layak ditampilkan, dan informasi lokasi. Namun, keberhasilan penggunaan TikTok tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun. Akun yang dibuat tetapi tidak dikelola secara rutin tidak akan memberikan manfaat yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada kemampuan dasar mitra dalam mengelola akun secara mandiri.

Setelah pendampingan, mitra mampu melakukan pengelolaan dasar TikTok, termasuk mengunggah konten. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital mitra. Program tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi juga menghasilkan transfer pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan media promosi.

Peningkatan Kapasitas Mitra

Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung agar mitra tidak hanya memahami manfaat media digital secara teoritis. Pemilik usaha dilibatkan dalam proses penggunaan TikTok, Google Maps, dan WhatsApp Business dengan menggunakan perangkat yang biasa digunakan sehari-hari. Pendekatan praktik langsung dipilih karena mitra membutuhkan keterampilan yang dapat segera diterapkan. Materi tidak diarahkan pada strategi pemasaran digital yang rumit, tetapi pada kemampuan dasar seperti mengambil foto, merekam video, mengunggah konten, membagikan lokasi, dan merespons komunikasi pelanggan.

Setelah pendampingan, mitra mampu melakukan pengelolaan dasar akun TikTok secara mandiri. Mitra juga memahami cara membagikan lokasi melalui Google Maps dan menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa hasil program tidak hanya berbentuk media fisik dan digital, tetapi juga peningkatan kemampuan pemilik usaha.

Peningkatan kapasitas ini penting bagi keberlanjutan program. Logo, banner, dan akun digital dapat kehilangan manfaat apabila mitra tidak mampu menggunakannya. Sebaliknya, kemampuan mengelola media secara mandiri memungkinkan kegiatan promosi tetap dilakukan setelah tim pengabdian menyelesaikan program

Tabel 1. Perubahan kondisi UMKM Istana Tempe sebelum dan sesudah pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Identitas visual	Belum memiliki logo dan banner	Memiliki logo dan banner
Keberadaan digital	Belum terdaftar pada Google Maps	Lokasi tersedia pada Google Maps

Media sosial	Belum memiliki akun promosi	Memiliki akun TikTok
Konten promosi	Belum tersedia	Tersedia foto dan video promosi
Kapasitas digital	Belum mengelola TikTok	Mampu melakukan pengelolaan dasar TikTok secara mandiri

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Istana Tempe berhasil memperkuat kapasitas mitra dalam aspek branding dan pemanfaatan media promosi digital. Melalui observasi, identifikasi kebutuhan, pengembangan identitas visual, digitalisasi informasi usaha, dan pelatihan, mitra yang sebelumnya belum memiliki logo, banner, media sosial, dan keberadaan pada Google Maps kini telah memiliki logo dan banner, akun TikTok, lokasi usaha yang dapat ditemukan melalui Google Maps, foto dan video promosi. Mitra juga mampu melakukan pengelolaan dasar akun TikTok secara mandiri, sehingga program tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelolanya.

Capaian tersebut menunjukkan terbentuknya fondasi pemasaran yang lebih baik melalui penguatan identitas, visibilitas, aksesibilitas informasi, dan kapasitas digital sebagai faktor pendukung daya saing UMKM. Keberlanjutan program memerlukan konsistensi penggunaan identitas visual dan pengelolaan konten digital. Pendampingan berikutnya dapat diarahkan pada pengembangan katalog digital, desain kemasan dan label produk, serta evaluasi terukur terhadap jangkauan media, jumlah pelanggan, dan perkembangan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik dan karyawan UMKM Istana Tempe serta Kelompok KKM 23 Jelupang yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*. https://doi.org/10.13166/jms/189429

Cantika, P., & Azzahrah, N. (2026). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Menggerakkan Ekonomi Indonesia*. *2*(2), 51–60.

Christine, J., Design, V. C., Surabaya, U. C., Digital, P., Konsumen, L., & Daya, K. S. (2025). *Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM*. *15*(1), 55–66.

Harahap, L. M., Situngkir, J., & Wijaya, R. A. (2025). *Peran Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. *1*(1).

Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*. https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269

Micro, C. (2024). *From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia*. *7*(5), 1773–1788.

Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*.

https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18

Rehman, F. U., Yusoff, R., Ismail, F., & Javed, F. (2019). What is Brand? Some Insights in the Historical Development. *Information Management and Business Review*. https://doi.org/10.22610/imbr.v10i4.2642

Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Alhafidh, M., Hamas, R. W., Alfarisyi, R. S., & Toyyibah, C. S. R. (2025). Empowering MSMEs through Visual and Digital Transformation: Strengthening Branding and Technology-Based Market Access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651

Wang, X. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikToks E-Commerce Dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445