

Penguatan Daya Saing UMKM Tempe Daun Melalui Branding dan Transformasi Digital

Putri Nur Alfiah^{1*}, Agnesia Putri Indriani², Anisya Dwi Elviyana³, Dinni Dian Rahmawati⁴, Regita Awali Rahmadani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

*email corresponding author: rynaa913@gmail.com

ABSTRACT

To improve the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), digital marketing is essential. One example is the Tempe Daun in Loh Sumber Village, Loa Kulu District, Kutai Kartanegara. This MSMEs still uses conventional marketing methods and cannot reach a wide market. This community service program aims to assist MSMEs with branding strategies and the use of digital technology to get more customers (Tiani et al., 2024). Preliminary studies are conducted to understand the business conditions, interviews with business owners are conducted to collect data, the data was analyzed to identify the main problems, and mentoring and socialization are used to build strategies. This activity was carried out in several steps, such as creating a Shopee seller account, registering and tracking the business locations on Google Maps, providing training on logo creation and branding design using Canva, and socializing with business owners to improve their understanding of digital marketing. The results of the activity showed that using branding and digital marketing strategies increased the visibility of Tempe Daun products, making them better known in Loh Sumber Village and in other areas. In addition, these efforts encourages business owners to use online platforms more frequently to increase their business sales. In conclusion, Tempe Daun MSMEs have successfully utilized digital technology through this service program. This discovery is important because it is an example of a simple yet effective innovation that can be applied by other MSMEs to improve their competitiveness and business sustainability.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Customer Service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi besar namun belum tergarap optimal adalah tempe daun atau tempe tradisional yang dibungkus daun dan memiliki cita rasa serta nilai budaya tinggi. Di Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara, usaha tempe daun masih dikelola secara tradisional dan menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, branding, serta adaptasi teknologi digital.

Survei awal menunjukkan bahwa 90% pelaku UMKM di desa tersebut belum memanfaatkan media sosial atau platform digital seperti Shopee. Permasalahan yang

dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses pelatihan, dan lemahnya identitas merek produk. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing tempe daun di pasar lokal maupun digital (Wiguna et al., 2023).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tempe daun melalui pelatihan branding, pemanfaatan media social, serta pendampingan pendaftaran toko online dan Google Maps (Rohman, 2024). Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan mendorong keberlanjutan usaha.

Sejumlah studi mendukung pendekatan ini. (Maharani & Hasibuan, 2024) menyatakan bahwa pelatihan branding dan digital marketing mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM dan memperluas pasar secara signifikan. (Febri et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital membantu UMKM batik dalam membangun identitas usaha yang kuat. (Naibaho et al., 2025) menekankan bahwa pendampingan dalam pemasaran daring memberikan dampak positif pada pelaku UMKM di daerah terpencil. Selain itu, (Febri et al., 2022) menyebut bahwa pelatihan digital marketing selama masa pemulihan pandemi meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. (Profesional, n.d.) menemukan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digital marketing meningkatkan nilai jual produk di pasar lokal maupun daring. (Maharani & Hasibuan, 2024) menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dalam pelatihan digital marketing agar UMKM lebih cepat beradaptasi.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu memberikan perubahan positif terhadap pelaku UMKM Tempe Daun di Desa Loh Sumber. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM belum mengenal atau menggunakan platform digital dalam proses pemasaran. Setelah pendampingan, peserta mampu membuat akun Shopee, mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps, serta mendesain logo sederhana menggunakan Canva.

Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdampak pada pola pikir pelaku usaha yang kini mulai terbuka terhadap teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (J. Priyanto Widodo, Lailatul Musyarofah, 2020) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing di Desa Loh Sumber meningkatkan keberanian pelaku UMKM untuk mencoba metode pemasaran baru berbasis digital. Begitu pula dalam studi (Putra et al., 2023), diketahui bahwa pelatihan branding dan packaging digital berhasil meningkatkan daya tarik produk UMKM dan meningkatkan penjualan secara signifikan dalam tiga bulan pasca-intervensi.

Peningkatan keterampilan peserta juga terlihat dalam pembuatan foto produk, pengisian deskripsi di Shopee, dan pengelolaan toko daring. Ini diperkuat oleh hasil penelitian (Prasetyo et al., 2025) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang terlatih dalam branding visual dan storytelling digital memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dari segi inovasi, pelaku usaha mulai berpikir untuk mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan mencantumkan identitas usaha seperti logo dan alamat usaha. Hal ini penting sebagai bagian dari proses membangun brand awareness, sebagaimana dijelaskan oleh (Alif et al., 2024) yang menunjukkan bahwa inovasi dalam desain kemasan dan label produk di Desa Loh Sumber mampu meningkatkan visibilitas dan nilai jual produk UMKM.

Seluruh hasil pelatihan dan pendampingan ini juga memperkuat temuan (Hasanah et al., 2025), yang menekankan bahwa pendampingan langsung secara berkala di lokasi UMKM sangat efektif dalam memastikan implementasi berjalan optimal. Pendekatan tatap muka memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan membantu pelaku usaha mengatasi hambatan secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif menjadi strategi efektif dalam membangun kapasitas pelaku UMKM lokal agar mampu bersaing di era digital. Keberhasilan ini juga membuka ruang untuk pengembangan model pelatihan serupa yang bisa direplikasi di wilayah lain dengan potensi UMKM berbasis kearifan lokal.

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa branding dan transformasi digital mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Beberapa program serupa telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM di sektor batik dan kerajinan, namun belum banyak menysasar produk pangan lokal berbasis tradisi seperti tempe daun. Oleh karena itu, pengabdian ini diharapkan menjadi solusi aplikatif dan kontekstual untuk menjawab tantangan tersebut secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan akan terjadi transformasi pola pikir pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih modern, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman, serta mampu meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara pada tanggal 1-4 Juli 2025. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pelatihan dan pendampingan, yang difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM tempe daun dalam branding dan pemasaran digital.

Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 9 orang yang berasal dari 4 UMKM Tempe Daun setempat. Pendekatan yang digunakan bertujuan agar peserta aktif terlibat dalam setiap tahapan, dari pelatihan hingga praktik langsung, sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan secara nyata di lingkungan usaha masing-masing.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Observasi Awal

Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi mitra untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Hasil observasi menunjukkan kendala utama berupa rendahnya pemanfaatan media digital.

2. Koordinasi dan Perencanaan Program

Tim melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan mitra UMKM untuk merancang kegiatan. Rencana ini meliputi penentuan materi pelatihan, jadwal, dan tempat pelaksanaan.

3. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun marketplace (Shopee), penggunaan Canva untuk desain branding, serta pendaftaran usaha di Google Maps.

4. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, peserta didampingi secara langsung dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh. Tim mengunjungi rumah produksi masing-masing mitra untuk memastikan implementasi berjalan baik.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan melalui pengamatan dan wawancara.

Alat ukur keberhasilan kegiatan ini meliputi:

1. Tingkat partisipasi mitra dalam kegiatan (jumlah peserta aktif)
2. Capaian luaran berupa akun Shopee yang aktif, produk yang terunggah, dan Lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps
3. Wawancara akhir untuk menilai perubahan sikap dan praktik pemasaran.

Metode ini memungkinkan pengukuran keberhasilan secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi terhadap implementasi langsung oleh mitra, wawancara terkait perubahan cara promosi, serta dokumentasi visual luaran kegiatan. Dengan mengamati keterlibatan peserta, hasil praktik, dan perubahan perilaku dalam memanfaatkan media digital, ketercapaian program dapat dinilai secara konkret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Mitra Tempe Daun

Tempe daun merupakan usaha rumahan perorangan yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Jalan Bangun Sari, Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara. Produk utama yang dihasilkan adalah tempe yang dibungkus daun pisang sebagai pembungkus alami dan identitas lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan media digital belum dimanfaatkan secara optimal, hanya sebatas status WhatsApp dan belum ada identitas usaha yang jelas. Mitra berharap adanya pendampingan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk melalui strategi branding dan pemasaran digital.

Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha tempe daun skala rumahan yang belum maksimal dalam promosi. Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar branding, pembuatan logo dengan Canva, serta strategi pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial. Peserta diajarkan membuat akun Shopee seller, mengunggah produk, menulis deskripsi, serta mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat desain promosi sendiri dan memahami pentingnya identitas visual produk.

Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung ke rumah produksi mitra. Tim membantu peserta dalam praktik langsung penggunaan Shopee, Canva, dan Google Maps. Lokasi usaha mitra berhasil terdaftar di Google Maps dan produk mulai diunggah ke platform digital. Pendampingan ini bertujuan memastikan bahwa keterampilan yang telah diajarkan dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.

Proses Produksi Tempe Daun

Produksi tempe daun dilakukan secara tradisional dengan kapasitas sekitar 10 kg kedelai per hari. Proses meliputi perendaman, pengupasan, pengukusan, pendinginan, pemberian ragi, pembungkusan dengan daun pisang, dan fermentasi selama 1-2 hari. Metode ini menjaga keaslian cita rasa dan mendukung identitas lokal sebagai produk pangan tradisional.

Pencapaian dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator capaian keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Indikator keberhasilan dan hasil capaian dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Capaian Indikator Kegiatan PKM Tempe Daun

No	Indikator	Target	Hasil Capaian
1	Akun Shopee aktif	1 akun aktif	Akun Shopee berhasil dibuat dan digunakan untuk unggah produk
2	Lokasi usaha terdaftar di Google Maps	Lokasi muncul di peta	Lokasi usaha tempe daun sudah bisa dicari melalui Google Maps
3	Desain promosi menggunakan Canva	Minimal 2 desain	Mitra membuat dua desain promosi sendiri
4	Partisipasi aktif dalam pelatihan	Aktif bertanya dan praktik	Pemilik usaha antusias dalam diskusi dan praktik langsung

Sumber: Data primer dari observasi dan wawancara mitra, Juli 2025.

Dokumentasi Kegiatan

Sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, berikut dokumentasi dari beberapa aktivitas utama yang dilaksanakan bersama mitra UMKM Tempe Daun:



Gambar 1. Sosialisasi branding dan pemasaran digital UMKM Tempe Daun



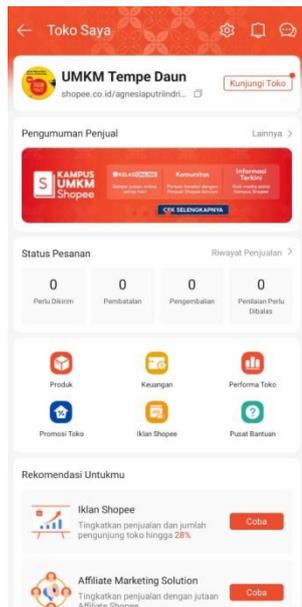
Gambar 2. Pelatihan pembuatan akun Shopee seller dan pembuatan logo produk



Gambar 3. Pemetaan lokasi usaha mitra menggunakan Google Maps



Gambar 4. Suasana diskusi interaktif tim dengan pelaku UMKM



Gambar 5. Akun Shopee Seller



Gambar 6. Hasil pelatihan branding UMKM tempe daun



Gambar 7. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps

Sumber: Dokumentasi pribadi tim, Juli 2025

Keunggulan, Kelemahan, dan Dampak Kegiatan

Keunggulan:

- 1) Materi pelatihan praktis dan dapat diterapkan langsung
- 2) Branding dan pemasaran digital disesuaikan dengan kapasitas pelaku usaha UMKM
- 3) Strategi promosi digital mudah diakses dan biaya rendah
- 4) Pelatihan berhasil meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara digital

Kelemahan:

- 1) Tidak semua pelaku UMKM memiliki gawai yang mendukung operasional digital
- 2) Keterbatasan dalam pemahaman penggunaan teknologi digital
- 3) Waktu pelaksanaan kegiatan terbatas

- 4) Akses internet di lokasi kegiatan masih kurang stabil

Dampak Kegiatan:

- 1) Pelaku usaha mulai memahami dan menerapkan strategi promosi digital
- 2) Terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk
- 3) Muncul inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM untuk memperluas jaringan usaha

Peluang Pengembangan

Program ini membuka peluang ke depan untuk:

- 1) Penguatan branding tempe daun sebagai produk lokal unggulan
- 2) Diversifikasi produk dan desain kemasan yang lebih modern
- 3) Perluasan kanal penjualan ke berbagai platform digital lainnya

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM Tempe Daun di Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara melalui peningkatan literasi digital dan strategi branding yang sesuai dengan karakter usaha rumahan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, mulai dari observasi, pelatihan praktis, hingga pendampingan intensif.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi usaha. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, kini telah mulai memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan Google Maps. Mereka juga telah mampu membuat logo usaha sendiri menggunakan aplikasi Canva, serta memahami pentingnya identitas produk dalam membangun citra dan daya tarik usaha.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir dan semangat berinovasi pelaku UMKM. Secara jangka pendek, kegiatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan promosi, serta memperluas jaringan pemasaran mereka. Sedangkan dalam jangka panjang, program ini membuka peluang pengembangan usaha ke arah yang lebih modern dan kompetitif, serta mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT) khususnya Program Studi Akuntansi dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan penuh dalam seluruh proses pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan ini juga didanai melalui skema hibah Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Tahun 2025, yang telah memungkinkan program terlaksana secara optimal dan terstruktur.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada aparat pemerintahan Desa Loh Sumber, Kepala Desa, Ketua RT setempat, serta masyarakat Desa Loh Sumber yang telah menerima dan memfasilitasi tim PkM dengan sangat baik. Antusiasme dan kerja sama dari pelaku UMKM Tempe Daun selama kegiatan observasi, pelatihan, dan pendampingan sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

Kami juga memberikan apresiasi kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah menunjukkan semangat kolaborasi, tanggung jawab, dan komitmen tinggi sejak tahap persiapan hingga pelaporan akhir. Semoga kegiatan ini menjadi pengalaman berharga dalam memperkuat kepedulian social serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal.

Akhir kata, semoga semua pihak yang telah berkontribusi mendapatkan keberkahan atas segala bantuan dan kerja samanya. Harapan kami, hasil kegiatan ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan dan menjadi inspirasi bagi program pengabdian lainnya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M., Ahsani, A. S., Maulidia, A., Putri, A. S., Al Rizky, F., Rosalia, C., Satria, D., & Kartika, Y. (2024). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 45–50. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Hasanah, U., Awwalia, L., Putu, N., & Arnani, R. (2025). *Pendampingan Digital Marketing bagi Pengrajin Batik guna Meningkatkan Branding Batik di Tanjungbumi*. 11(1).
- J. Priyanto Widodo, Lailatul Musyarofah, J. S. (2020). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Naibaho, H., Hajar, D., & Uscha, C. M. (2025). Optimasi Pelatihan Pengelolaan Organisasi untuk Mendukung Keberlanjutan UMKM Binaan Polytechnic Multimedia Nusantara Tangerang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 597–606. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1803>

- Prasetyo, A., Caturiyanto, S. T., Andhika, S., & Bimantara, Y. A. (2025). Strategi Pengembangan Visual Branding Untuk UMKM Kopi Wangsul Melalui Penerapan Metode Design Thinking. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 14(1), 119–133. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/94939>
- Profesional, U. (n.d.). *Pelatihan Digital Marketing Pada Asosiasi Umkm Profesional Dan Manajemen Indonesia Digital Marketing Training at the Indonesian Professional and Management Umkm Association Abstrak.*
- Putra, R. B. A., Fadhlurrohman, A., Hikmatika, N. I., Safitri, A. D., & Mulyawati, I. (2023). Digitalisasi Potensi Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Di Desa Beku. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 8(3), 285–292. <https://doi.org/10.33366/japi.v8i3.5475>
- Rohman, M. H. A. (2024). *Mentoring, MSMEs, Product Branding.* 509–515.
- Tiani, R., Falah, F., Cahyani, F. D., & Puspita, Y. (2024). Pengembangan Umkm Asep Tempe Melalui Teknologi Digital Dan Strategi Inovasi Di Desa Rembun Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 113–119. <https://doi.org/10.14710/hm.8.2.113-119>
- Wiguna, A. A., Perlambang CMAWP, R., & Cahyo Wiyono, L. (2023). Penerapan Digital Pemasaran Pada UMKM Agroindustri Tempe Di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 5–10. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i1.3390>