

Pendampingan Branding Dasar dan Digitalisasi Lokasi pada UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya di Samarinda

¹⁾Radhit Ariedzanata*, ²⁾Weliana Altriani, ³⁾Rafifah Azka Nazara, ⁴⁾Putri Yasmin Aurelia Ramadhani, ⁵⁾Muhammad Rizqullah, ⁶⁾Erwin Setiawan

^{1,2,3,4,5,6)}Manajemen, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
Email Corresponding: radhitariedzanata3@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Dasar UMKM Identitas Visual Usaha Google Maps UMKM Pangan Rumahan Pendampingan Partisipatif	UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya merupakan usaha produksi tahu dan tempe rumahan di Kota Samarinda yang telah beroperasi sejak tahun 1980-an. Meskipun mampu mengolah sekitar 75 kilogram kedelai per hari dan memiliki pelanggan tetap di pasar tradisional, usaha ini belum memiliki nama usaha formal, identitas visual, maupun akses lokasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas usaha dan meningkatkan kemudahan akses informasi pelanggan melalui pendampingan branding dasar dan digitalisasi lokasi. Metode yang digunakan ialah pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, implementasi luaran, dan evaluasi ketercapaian program. Hasil kegiatan menunjukkan empat capaian langsung. Pertama, identitas usaha diperkuat melalui penggunaan nama Tahu Tempe Tepian Jaya secara lebih formal. Kedua, label produk berhasil dibuat dan diterapkan pada produk tahu dan tempe. Ketiga, spanduk usaha telah dicetak dan dipasang di lokasi produksi. Keempat, titik lokasi usaha pada Google Maps berhasil diaktifkan dan dapat ditemukan secara digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan aktual mampu membantu UMKM pangan rumahan membangun fondasi branding yang lebih terstruktur dan meningkatkan akses lokasi digital secara praktis. Program ini masih terbatas pada evaluasi luaran langsung, sedangkan dampaknya terhadap pertumbuhan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan penjualan perlu dikaji pada kegiatan pengabdian berikutnya.
Keywords: Basic MSME branding Business Visual Identity Google Maps Home-Based Food MSMEs Participatory Mentoring	ABSTRACT Tahu Tempe Tepian Jaya is a home-based tofu and tempeh enterprise in Samarinda that has operated since the 1980s. Despite producing approximately 75 kilograms of soybeans per day and maintaining regular customers in traditional markets, the business had not yet established a formal business name, visual identity, or digital location access. This community service program aimed to strengthen the partner's business identity and improve customer access to location information through basic branding assistance and location digitalization. The program employed a participatory mentoring approach consisting of field observation, an interview with the business owner, needs identification, solution design, output implementation, and program achievement evaluation. The results showed four direct outcomes. First, the business identity was strengthened through the formal use of the name Tahu Tempe Tepian Jaya. Second, product labels were created and applied to tofu and tempeh products. Third, a business banner was produced and installed at the production site. Fourth, the business location was activated on Google Maps and became digitally searchable. These outcomes indicate that needs-based mentoring can help home-based food MSMEs establish practical branding foundations and improve digital location accessibility. This program was limited to evaluating direct outputs, while the effects on customer growth, market reach, and sales performance require further assessment in future community service activities.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam menopang ekonomi lokal melalui penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, dan penguatan pendapatan keluarga (Lubis & Salsabila, 2024; Wati et al., 2024). Pada sektor pangan, usaha produksi tahu dan tempe termasuk

bentuk UMKM yang memiliki daya tahan tinggi karena produknya dikonsumsi secara luas, relatif terjangkau, dan mudah dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional (Mushollaeni et al., 2021). Daya tahan usaha tersebut belum selalu diikuti oleh kemampuan membangun identitas usaha dan akses informasi yang memadai. Banyak UMKM pangan rumahan mampu bertahan secara produksi, tetapi belum memiliki fondasi branding yang kuat untuk meningkatkan keterlihatan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka.

Penguatan branding dan pemanfaatan media digital sederhana menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa identitas visual, media promosi dasar, dan akses informasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas peluang interaksi dengan calon pelanggan (Audia et al., 2025; Dayar et al., 2024; Fathonah et al., 2024). Identitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga membantu membangun pengenalan awal dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dawami, 2025; Fathonah et al., 2024). Pada praktiknya, banyak program pendampingan UMKM lebih menekankan promosi digital lanjutan, seperti media sosial atau pemasaran daring, sementara sebagian usaha rumahan masih menghadapi persoalan yang lebih mendasar, yaitu belum memiliki nama usaha yang jelas, label produk, penanda lokasi, dan sarana promosi fisik sederhana (Akhfan & Khoirunnisa, 2023; Mialasmaya et al., 2026; Syuhardi et al., 2025).

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya di Kota Samarinda. Usaha rumahan ini telah beroperasi sejak tahun 1980-an, dikelola oleh keluarga, dan mampu mengolah sekitar 75 kilogram kedelai setiap hari. Produk tahu dan tempe dipasarkan secara langsung ke pasar tradisional, sehingga usaha telah memiliki pelanggan tetap. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa usaha belum memiliki nama usaha formal yang digunakan secara konsisten, belum mempunyai label produk, belum memasang spanduk usaha, dan belum terdaftar pada Google Maps. Keadaan ini menyebabkan identitas usaha belum terbentuk secara kuat dan lokasi produksi belum mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari informasi secara digital. Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara keberlanjutan produksi yang sudah terbentuk dengan kesiapan pemasaran dan pengenalan usaha yang masih terbatas. Kondisi lapangan ini juga selaras dengan laporan kegiatan yang menegaskan bahwa aspek pemasaran dan branding menjadi kendala utama mitra.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada model pendampingan branding dasar berbasis kebutuhan aktual mitra yang mengintegrasikan pembentukan identitas usaha, penerapan label produk, pemasangan spanduk, dan aktivasi lokasi digital dalam satu rangkaian intervensi sederhana. Berbeda dari kegiatan pengabdian yang langsung menempatkan UMKM pada strategi promosi digital yang lebih luas, program ini berfokus pada penguatan fondasi branding paling awal bagi usaha pangan rumahan yang belum memiliki identitas usaha terstruktur. Pendekatan tersebut relevan karena solusi yang diberikan tidak hanya berhenti pada penyusunan desain, tetapi diterapkan langsung melalui penggunaan label pada produk, pemasangan spanduk di lokasi usaha, dan aktivasi titik Google Maps yang telah dapat diakses. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas usaha UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya, meningkatkan kemudahan akses lokasi secara digital, serta menyediakan sarana promosi dasar yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

II. MASALAH

UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya merupakan usaha produksi tahu dan tempe rumahan yang berlokasi di Jalan Soetomo Gang 2, Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 1980-an dan dikelola secara mandiri oleh empat anggota keluarga tanpa tenaga kerja tambahan. Kapasitas produksi mencapai sekitar 75 kilogram kedelai per hari, kemudian dipasarkan secara langsung ke sejumlah pasar tradisional di Kota Samarinda. Keberlangsungan usaha dalam jangka panjang menunjukkan bahwa mitra memiliki basis produksi yang relatif stabil dan pelanggan tetap. Namun, kekuatan pada aspek produksi belum diimbangi oleh kesiapan identitas usaha dan dukungan pemasaran dasar yang memadai.



Gambar 1. Kondisi fasilitas produksi tahu pada UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya di Samarinda

Hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa permasalahan prioritas mitra berada pada aspek branding dan akses informasi usaha. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, usaha belum memiliki nama dagang yang digunakan secara formal dan konsisten, belum mempunyai label produk, belum memasang spanduk usaha sebagai penanda lokasi, serta belum memiliki titik lokasi aktif pada Google Maps. Sistem pemasaran juga masih sepenuhnya mengandalkan distribusi luring ke pasar tradisional. Kondisi tersebut menyebabkan usaha yang telah bertahan puluhan tahun belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari informasi lokasi secara digital.

Permasalahan tersebut perlu ditangani karena identitas usaha dan akses lokasi digital merupakan fondasi dasar dalam membangun pengenalan merek, memperluas keterjangkauan informasi, serta meningkatkan kesiapan pemasaran UMKM rumahan. Pada kasus UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya, persoalan yang dihadapi bukan terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada belum tersedianya perangkat identitas dan sarana akses informasi sederhana yang dapat mendukung penguatan citra usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada pendampingan branding dasar dan digitalisasi lokasi sebagai solusi langsung yang sesuai dengan kebutuhan aktual mitra.

Tabel 1. Analisis Masalah Prioritas Mitra dan Arah Solusi Program

No.	Masalah Prioritas Mitra	Kondisi Awal di Lapangan	Dampak terhadap Usaha	Solusi dalam Program Pengabdian
1	Identitas usaha belum terbentuk secara formal	Usaha belum memiliki nama dagang yang digunakan secara konsisten	Usaha sulit dikenali secara spesifik oleh konsumen di luar pelanggan tetap	Penguatan nama usaha “Tahu Tempe Tepian Jaya” sebagai identitas dagang
2	Belum tersedia label produk	Produk tahu dan tempe belum memiliki penanda visual usaha	Produk tidak memiliki pembeda visual yang mendukung pengenalan merek	Pembuatan dan penerapan label pada produk
3	Belum tersedia spanduk usaha	Lokasi produksi tidak memiliki penanda usaha yang mudah dikenali	Masyarakat sekitar dan calon pelanggan sulit mengenali titik usaha secara langsung	Pembuatan, pencetakan, dan pemasangan spanduk usaha
4	Lokasi usaha belum terdigitalisasi	Usaha belum terdaftar dan belum aktif pada Google Maps	Calon pelanggan kesulitan menemukan lokasi produksi melalui pencarian digital	Aktivasi titik lokasi usaha pada Google Maps
5	Promosi masih sepenuhnya luring	Pemasaran hanya mengandalkan distribusi langsung ke pasar tradisional	Jangkauan informasi usaha masih terbatas	Penyediaan fondasi promosi dasar melalui identitas visual dan akses lokasi digital

III. METODE

A. Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 30 April 2026 di UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya, Samarinda, melalui pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini dipilih karena persoalan utama yang dihadapi mitra berkaitan dengan belum terbentuknya identitas usaha, belum tersedia media promosi dasar, dan belum adanya akses lokasi digital yang dapat digunakan untuk memudahkan pelanggan menemukan tempat produksi. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik usaha sebagai mitra yang

terlibat langsung dalam tahap identifikasi kebutuhan, penentuan bentuk luaran, serta evaluasi ketercapaian program.

Pendampingan dirancang untuk menghasilkan solusi yang sederhana, aplikatif, dan langsung dapat digunakan oleh mitra. Fokus kegiatan tidak diarahkan pada pengembangan pemasaran digital lanjutan, melainkan pada penyusunan fondasi branding dasar melalui pembentukan identitas usaha, penerapan label produk, pemasangan spanduk, dan aktivasi lokasi pada Google Maps. Desain program ini disusun berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha agar setiap bentuk intervensi memiliki relevansi langsung dengan kondisi lapangan.

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

C. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Observasi difokuskan pada profil usaha, kondisi tempat produksi, proses pembuatan tahu dan tempe, pola distribusi produk, serta ketersediaan sarana identitas dan promosi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, kapasitas produksi, kendala pemasaran, dan kebutuhan prioritas mitra. Hasil tahap ini menunjukkan bahwa usaha belum memiliki nama dagang formal, label produk, spanduk usaha, dan titik lokasi digital pada Google Maps.



Gambar 2. Observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya

D. Tahap Implementasi

Tahap implementasi dilakukan dengan menyusun dan menerapkan empat luaran program. Pertama, tim membantu memperkuat penggunaan nama “Tahu Tempe Tepian Jaya” sebagai identitas usaha yang digunakan secara lebih formal. Kedua, tim merancang label produk sesuai karakter usaha, kemudian label tersebut digunakan pada produk tahu dan tempe. Ketiga, tim membuat desain spanduk usaha, mencetaknya, dan memasangnya di lokasi produksi sebagai penanda visual usaha. Keempat, tim mengaktifkan titik lokasi usaha pada Google Maps sehingga lokasi produksi dapat ditemukan melalui pencarian digital. Seluruh luaran dirancang berdasarkan kebutuhan mitra dan diarahkan agar dapat dimanfaatkan secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari.

E. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian program berdasarkan perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, verifikasi hasil implementasi, dokumentasi luaran, serta konfirmasi kepada pemilik usaha. Aspek yang dievaluasi meliputi terbentuknya identitas usaha, penggunaan label produk, pemasangan spanduk usaha, aktivasi Google Maps, dan tersedianya sarana promosi dasar yang dapat digunakan oleh mitra. Evaluasi dalam kegiatan ini berfokus pada ketercapaian luaran langsung, sedangkan pengukuran dampak lanjutan terhadap peningkatan jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, dan perubahan penjualan belum dilakukan dan menjadi agenda pengembangan program berikutnya.

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Aktivitas Utama	Tujuan	Luaran
Persiapan	Observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha	Mengidentifikasi kondisi usaha, masalah prioritas, dan kebutuhan mitra	Peta kebutuhan mitra terkait identitas usaha dan akses digital
Implementasi 1	Penguatan penggunaan nama usaha	Membentuk identitas dagang yang lebih jelas	Nama “Tahu Tempe Tepian Jaya” digunakan sebagai identitas usaha
Implementasi 2	Pembuatan dan penerapan label produk	Memberi penanda visual pada produk	Label produk digunakan pada kemasan tahu dan tempe
Implementasi 3	Pembuatan, pencetakan, dan pemasangan spanduk usaha	Memberikan penanda lokasi dan media promosi fisik	Spanduk usaha terpasang pada lokasi produksi
Implementasi 4	Aktivasi titik lokasi Google Maps	Memudahkan pelanggan menemukan lokasi secara digital	Lokasi usaha aktif dan dapat ditemukan pada Google Maps
Evaluasi	Observasi pascaprogram, verifikasi luaran, dokumentasi, dan konfirmasi mitra	Menilai ketercapaian program berdasarkan indikator yang ditetapkan	Bukti ketercapaian luaran program

F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan verifikasi hasil implementasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran kondisi awal usaha sekaligus melihat perubahan setelah program dilaksanakan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali sejarah usaha, kebutuhan prioritas, dan tanggapan terhadap program pendampingan. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses kegiatan, kondisi awal mitra, serta bukti penerapan luaran seperti label produk, spanduk usaha, dan aktivasi lokasi digital. Verifikasi hasil implementasi dilakukan dengan memastikan bahwa spanduk telah terpasang, label telah digunakan pada produk, dan titik lokasi Google Maps telah aktif serta dapat ditemukan.

G. Indikator Evaluasi Keberhasilan Program

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan ketercapaian indikator luaran langsung yang relevan dengan masalah prioritas mitra. Indikator tersebut disusun untuk memastikan bahwa program tidak hanya menghasilkan desain, tetapi juga menghasilkan implementasi nyata yang dapat digunakan oleh mitra.

Tabel 3. Indikator Evaluasi Ketercapaian Program

No.	Indikator Keberhasilan	Kondisi Sebelum Program	Target Capaian	Bukti Verifikasi
1	Identitas usaha	Belum ada nama usaha formal yang digunakan secara konsisten	Nama usaha “Tahu Tempe Tepian Jaya” digunakan sebagai identitas dagang	Konfirmasi mitra dan penggunaan nama pada media usaha
2	Label produk	Produk belum memiliki label usaha	Label digunakan pada produk tahu dan tempe	Dokumentasi produk berlabel
3	Spanduk usaha	Lokasi produksi belum memiliki penanda usaha	Spanduk tercetak dan terpasang di lokasi usaha	Dokumentasi pemasangan spanduk
4	Lokasi digital	Usaha belum aktif pada Google Maps	Titik lokasi usaha aktif dan dapat ditemukan	Verifikasi pencarian lokasi
5	Sarana promosi dasar	Promosi usaha hanya mengandalkan distribusi luring	Mitra memiliki media promosi dasar yang dapat langsung digunakan	Dokumentasi label, spanduk, dan lokasi digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Mitra dan Kondisi Awal

UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya merupakan usaha produksi tahu dan tempe rumahan yang telah berjalan sejak tahun 1980-an di Jalan Soetomo Gang 2, Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Usaha ini dikelola oleh empat anggota keluarga tanpa tenaga kerja tambahan, dengan kapasitas produksi sekitar 75 kilogram kedelai per hari. Produk yang dihasilkan dipasarkan secara langsung ke pasar

tradisional di Kota Samarinda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki kemampuan produksi yang stabil dan pelanggan tetap. Namun, keberlanjutan produksi belum didukung oleh identitas usaha yang memadai karena sebelum kegiatan dilakukan, usaha belum memiliki nama dagang formal, label produk, spanduk usaha, dan titik lokasi digital pada Google Maps.

Kondisi awal tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama mitra bukan terletak pada produksi, melainkan pada rendahnya kesiapan branding dan akses informasi usaha. Produk tahu dan tempe telah dipasarkan secara rutin, tetapi belum memiliki pembeda visual yang dapat memperkuat pengenalan usaha di pasar. Lokasi produksi juga belum memiliki penanda fisik dan digital yang memudahkan pelanggan menemukan tempat usaha. Kesenjangan ini menjadi dasar pelaksanaan program pendampingan karena UMKM yang telah memiliki basis produksi perlu didukung oleh identitas usaha yang jelas agar lebih mudah dikenali dan lebih siap menghadapi persaingan pasar lokal.

B. Implementasi Program Pendampingan

Program pendampingan dilaksanakan melalui empat bentuk intervensi utama yang saling berkaitan. Intervensi pertama adalah penguatan nama “Tahu Tempe Tepian Jaya” sebagai identitas usaha yang digunakan secara lebih formal. Langkah ini penting karena laporan kegiatan menunjukkan bahwa usaha pada awalnya belum memiliki nama usaha yang jelas. Identitas nama menjadi fondasi awal untuk memperkenalkan usaha secara konsisten kepada pelanggan dan masyarakat sekitar.

Intervensi kedua adalah pembuatan dan penerapan label produk. Label tidak hanya berfungsi sebagai penanda pada kemasan, tetapi juga menjadi media identitas visual yang membantu konsumen mengenali asal produk. Pada kegiatan ini, label telah digunakan pada produk tahu dan tempe sehingga luaran program tidak berhenti pada tahap desain. Penerapan label memperkuat kesan profesional pada produk rumahan, terutama karena sebelumnya produk belum memiliki identitas visual yang membedakan dari produk lain di pasar tradisional.



Gambar 3. Penerapan label produk pada tahu dan tempe UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya

Intervensi ketiga adalah pembuatan, pencetakan, dan pemasangan spanduk usaha di lokasi produksi. Spanduk berfungsi sebagai penanda fisik usaha sekaligus media promosi dasar yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat sekitar. Sebelum kegiatan, lokasi produksi belum memiliki penanda usaha yang jelas. Setelah pendampingan, spanduk telah terpasang di lokasi mitra sehingga tempat produksi lebih mudah dikenali secara langsung. Intervensi keempat adalah aktivasi titik lokasi pada Google Maps. Luaran ini membantu mitra memiliki akses lokasi digital yang dapat ditemukan melalui pencarian daring. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi lisan atau arahan manual, tetapi dapat menemukan lokasi usaha melalui perangkat digital.



Gambar 4. Spanduk usaha dan Titik Lokasi UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya.

Tabel 4. Ketercapaian Program Berdasarkan Indikator Keberhasilan

No.	Indikator Program	Kondisi Sebelum Kegiatan	Capaian Setelah Kegiatan	Status Ketercapaian
1	Identitas usaha	Belum ada nama usaha formal yang digunakan secara konsisten	Nama “Tahu Tempe Tepian Jaya” digunakan sebagai identitas dagang	Tercapai
2	Label produk	Produk belum memiliki label usaha	Label telah digunakan pada produk tahu dan tempe	Tercapai
3	Spanduk usaha	Lokasi produksi belum memiliki penanda usaha	Spanduk telah dicetak dan dipasang di lokasi produksi	Tercapai
4	Lokasi digital	Lokasi belum aktif pada Google Maps	Titik lokasi usaha telah aktif dan dapat ditemukan	Tercapai
5	Sarana promosi dasar	Promosi masih mengandalkan distribusi luring ke pasar tradisional	Mitra memiliki label, spanduk, dan lokasi digital sebagai sarana promosi dasar	Tercapai

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator luaran langsung telah tercapai. Perubahan paling mendasar terlihat pada terbentuknya identitas usaha yang lebih jelas melalui penggunaan nama dagang, penerapan label produk, pemasangan spanduk, dan aktivasi Google Maps. Capaian ini menjawab masalah prioritas mitra yang sebelumnya belum memiliki perangkat branding dasar dan akses lokasi digital. Dengan demikian, program pendampingan tidak hanya menghasilkan desain visual, tetapi juga menghasilkan penerapan langsung pada aktivitas usaha mitra.

C. Dampak Langsung Program terhadap Mitra

Dampak langsung program terlihat pada meningkatnya kesiapan identitas usaha. Sebelum kegiatan, usaha belum memiliki nama dagang yang digunakan secara formal, belum memiliki label produk, dan belum mempunyai spanduk sebagai penanda usaha. Setelah kegiatan, nama Tahu Tempe Tepian Jaya digunakan sebagai identitas dagang, label diterapkan pada produk, dan spanduk dipasang di lokasi produksi. Perubahan ini memperjelas posisi usaha di hadapan pelanggan karena produk dan tempat produksi telah memiliki penanda yang lebih mudah dikenali.

Dampak langsung berikutnya terlihat pada peningkatan akses informasi lokasi. Aktivasi titik lokasi pada Google Maps membuat lokasi produksi dapat ditemukan secara digital. Capaian ini penting karena sebelumnya pelanggan hanya dapat mengetahui lokasi melalui informasi langsung dari pemilik atau pelanggan lama. Dengan adanya titik lokasi digital, mitra memiliki sarana sederhana untuk membagikan alamat usaha secara lebih mudah kepada calon pelanggan. Walaupun belum diukur dampaknya terhadap jumlah pelanggan atau peningkatan penjualan, aktivasi lokasi digital telah memperbaiki hambatan dasar berupa keterbatasan akses informasi lokasi usaha.

Program ini juga memberikan manfaat pada aspek kesiapan promosi dasar. Label dan spanduk menjadi media promosi sederhana yang dapat langsung digunakan tanpa menuntut kemampuan teknologi yang kompleks. Bagi UMKM pangan rumahan, langkah awal seperti ini lebih realistis dibanding langsung menerapkan strategi pemasaran digital yang luas. Mitra dapat memulai pengenalan usaha dari media yang paling dekat dengan aktivitas harian, yaitu produk yang dijual, lokasi usaha yang terlihat, dan titik digital yang dapat dicari oleh pelanggan.

D. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan branding dasar dapat menjadi strategi awal yang relevan bagi UMKM pangan rumahan yang belum memiliki identitas usaha terstruktur. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual dan branding membantu UMKM membangun pengenalan awal, memperjelas citra usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hanifah et al., 2025; Hermati et al., 2025; Sasabila et al., 2026). Pada kasus Tahu Tempe Tepian Jaya, branding dasar tidak dimulai dari kampanye promosi besar, tetapi dari kebutuhan paling mendasar, yaitu nama usaha, label, spanduk, dan akses lokasi digital. Pendekatan ini lebih sesuai dengan karakter mitra yang masih mengandalkan produksi rumahan dan distribusi pasar tradisional.

Capaian program juga mendukung temuan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penguatan branding dan identitas visual dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing usaha (Fathonah et al., 2024; Sary et al., 2025; Siagian et al., 2025). Namun, kegiatan ini memiliki perbedaan pada tingkat intervensi yang lebih dasar. Beberapa program pengabdian biasanya berfokus pada optimalisasi promosi digital atau pemasaran melalui media sosial, sedangkan kegiatan ini dimulai dari pembentukan fondasi identitas usaha yang belum tersedia sama sekali. Perbedaan tersebut penting karena tidak semua UMKM siap langsung masuk ke strategi digital lanjutan. Sebagian usaha rumahan membutuhkan intervensi awal yang sederhana, murah, dan dapat digunakan segera.

Digitalisasi lokasi melalui Google Maps menjadi luaran yang relevan karena membantu mengatasi keterbatasan akses informasi lokasi usaha. Hasil ini konsisten dengan kegiatan pengabdian yang menempatkan Google Maps sebagai sarana penting untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses pelanggan terhadap UMKM (Nurizal et al., 2026). Pada Tahu Tempe Tepian Jaya, titik lokasi digital tidak hanya berfungsi sebagai penanda alamat, tetapi juga menjadi jembatan awal agar usaha yang selama ini bergantung pada pelanggan tetap dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru. Meskipun belum tersedia data jumlah pencarian atau kunjungan melalui Google Maps, keberadaan titik lokasi aktif sudah menjadi perubahan awal yang dapat diverifikasi.

Penerapan label produk dan pemasangan spanduk juga memperlihatkan bahwa promosi dasar tetap memiliki peran penting bagi UMKM pangan rumahan. Label membantu produk memiliki identitas visual saat dipasarkan, sedangkan spanduk membantu lokasi produksi lebih mudah dikenali secara fisik. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menekankan bahwa penguatan identitas visual dapat meningkatkan profesionalitas tampilan usaha kecil dan membantu konsumen mengenali produk secara lebih jelas (Ariyanti et al., 2025; Nursanty et al., 2025). Pada mitra kegiatan ini, label dan spanduk menjadi sarana yang langsung digunakan, sehingga manfaat program tidak berhenti pada edukasi, tetapi masuk ke tahap penerapan nyata.

Kekuatan utama kegiatan ini terletak pada kesesuaian solusi dengan kebutuhan mitra. Program tidak menawarkan intervensi yang terlalu luas, melainkan menyesuaikan solusi dengan kondisi usaha yang belum memiliki fondasi branding dasar. Pola ini penting karena UMKM rumahan sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari sisi biaya, tenaga, maupun kemampuan mengelola media digital. Pendampingan yang terlalu kompleks berisiko tidak berkelanjutan apabila tidak sesuai dengan kapasitas mitra. Oleh karena itu, intervensi sederhana seperti penamaan usaha, label, spanduk, dan Google Maps menjadi langkah awal yang lebih realistis untuk membangun kesiapan pemasaran.

Walaupun seluruh indikator luaran langsung telah tercapai, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada aspek evaluasi dampak lanjutan. Program belum mengukur perubahan jumlah pelanggan, peningkatan volume penjualan, jumlah pencarian Google Maps, atau perubahan persepsi konsumen setelah label dan spanduk digunakan. Keterbatasan ini membuat klaim keberhasilan program perlu ditempatkan pada level ketercapaian luaran dan kesiapan awal promosi, bukan pada peningkatan kinerja pemasaran secara kuantitatif. Evaluasi lanjutan diperlukan agar dampak branding terhadap jangkauan pelanggan dan keberlanjutan usaha dapat dianalisis secara lebih kuat.

E. Strategi Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pemanfaatan luaran yang telah diterapkan secara konsisten oleh mitra. Label produk perlu digunakan secara berkelanjutan agar konsumen semakin mengenali identitas Tahu Tempe Tepian Jaya. Spanduk yang telah terpasang perlu dijaga agar tetap terlihat jelas sebagai penanda lokasi usaha. Titik lokasi Google Maps juga perlu diperbarui apabila terjadi perubahan informasi, seperti nomor telepon, jam operasional, atau foto lokasi. Langkah sederhana ini penting agar luaran program

tidak hanya menjadi hasil kegiatan sesaat, tetapi berkembang menjadi bagian dari praktik pemasaran harian mitra.

Program lanjutan dapat diarahkan pada pendampingan pengelolaan ulasan pelanggan di Google Maps, pembuatan katalog produk sederhana, dan pengembangan media sosial yang sesuai dengan kemampuan mitra. Evaluasi berikutnya juga dapat memasukkan indikator kuantitatif seperti jumlah pelanggan baru, frekuensi pertanyaan lokasi melalui Google Maps, perubahan volume penjualan, dan persepsi konsumen terhadap tampilan label produk. Dengan cara ini, kegiatan lanjutan dapat bergerak dari tahap pembentukan fondasi branding menuju evaluasi dampak pemasaran yang lebih terukur.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan branding dasar dan digitalisasi lokasi pada UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya berhasil menjawab permasalahan prioritas mitra pada aspek identitas usaha, media promosi awal, dan akses lokasi digital. Program menghasilkan empat capaian utama, yaitu penggunaan nama usaha “Tahu Tempe Tepian Jaya” sebagai identitas dagang, penerapan label pada produk tahu dan tempe, pemasangan spanduk usaha di lokasi produksi, serta aktivasi titik lokasi pada Google Maps yang telah dapat ditemukan secara digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan aktual mitra mampu membangun fondasi branding yang lebih terstruktur bagi UMKM pangan rumahan yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha dan sarana promosi dasar.

Keberhasilan program dalam kegiatan pengabdian ini berada pada tingkat ketercapaian luaran langsung, bukan pada pengukuran dampak ekonomi jangka pendek. Kegiatan belum mengevaluasi perubahan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, intensitas pencarian lokasi melalui Google Maps, maupun respons konsumen terhadap penggunaan label produk. Keterbatasan tersebut perlu menjadi perhatian dalam program lanjutan agar efektivitas branding dan digitalisasi lokasi dapat dinilai melalui indikator pemasaran yang lebih terukur. Pengembangan kegiatan berikutnya dapat diarahkan pada pendampingan pengelolaan profil Google Maps, pengumpulan ulasan pelanggan, pembuatan media sosial usaha, serta evaluasi kuantitatif terhadap perubahan jangkauan pasar dan performa penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Tahu Tempe Tepian Jaya beserta keluarga di Kota Samarinda atas keterbukaan informasi, partisipasi aktif, dan kerja sama selama pelaksanaan observasi, wawancara, pendampingan branding, serta digitalisasi lokasi usaha. Penghargaan juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, atas dukungan akademik dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhfan, E. S., & Khoirotunnisa, F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Dan Rebranding Produk UMKM “OPAK GAPIT.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 63–69. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.327>
- Ariyanti, M. I., Kumaidah, Saadah, S., & Suryandani, W. (2025). Penguatan Branding UMKM Dapoer Mak Jum Melalui Identitas Visual di Desa Tireman. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 215–222. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.20871>
- Audia, D., Andini, N. R., & Ananda, S. (2025). Implementasi Digital Marketing pada UMKM Kerupuk Kemplang Palembang untuk Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Kemitraan Dan Pengabdian*, 1(2), 64–77. <https://doi.org/10.65358/jurnamitra.v1i2.64>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v8i4.84705>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>

- Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Desain Logo untuk Penguatan Citra Usaha Mikro. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 115–123. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1723>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Mialasmaya, S., Rahmi, S., Hayati, T., Utami, R., & Maulana, D. Y. (2026). Transformasi Digital Umkm Desa: Peluang dan Tantangan di Desa Purwadana, Karawang. *SAMBARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 286–299. <https://doi.org/10.58540/sambarapkm.v4i2.1591>
- Mushollaeni, W., Tantal, L., & Malo, M. (2021). Komposisi gizi tahu kombinasi dari kacang tunggak dan kedelai yang dibuat dengan bahan penggumpal asam cuka dan biang tahu. *Teknologi Pangan: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 13(1), 29–37. <https://doi.org/10.35891/tp.v13i1.2742>
- Nurizal, N., Cahya, S. D., Ahir, H., Perdana, A., & Aisyah, S. (2026). Digital Branding UMKM WI Kuliner melalui Google Maps di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Langkat. *Nuras: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 114–123. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i1.830>
- Nursanty, I. A., Narung, I. G. G., Wahyullah, M., Hidayat, S., & Wardani, R. (2025). Pembuatan Plang Nama Usaha Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual pada UMKM Dodol Ibu Eli di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(3), 532–540. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.190>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sasabila, W. D., Ginting, E., & Ritonga, M. (2026). Rebranding dalam Menciptakan Citra Baru dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan). *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 92–100. <https://doi.org/10.31294/jkom.v16i2.11865>
- Siagian, C. A., Surya, D., Wijaya, S. N., Tarigan, K. N. B., Ginting, M. M., & Nasution, R. P. (2025). Penguatan Identitas Usaha UMKM melalui Program Branding Berkah Di Desa Sempajaya, Kec. Berastagi. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 235–247. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i02.420>
- Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., Trista, R. T., & Asmoro, E. T. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 377–383. <https://doi.org/10.62710/pcd3q350>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>