**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas** Vol. 7 No. 6
**ISSN 2988-3059** **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

# PENYEDIAAN MEDIA IDENTIFIKASI LOKASI USAHA (BANNER) DAN PUBLIKASI MEDIA MASSA UNTUK MENDUKUNG PROMOSI UMKM TEMPE DI DESA KAMBINGAN TIMUR KABUPATEN SUMENEP

**Ach. Dafid[1], Ahmad Azril Fikri R [2], Yuniar Setyaningsih [3], Abdul Rohim [4], Sabilillah Oktavia R [5]**
[1] Fakultas Teknik, Universitas Trunodjoyo Madura.
[2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.
[3] Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura
[4] Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trunojoyo Madura
[5] Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trunojoyo Madura

*Corresponding author* : ahmatazril5@gmail.com

**ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep memiliki potensi ekonomi yang signifikan sebagai usaha berbasis rumah tangga dan produk lokal unggulan desa. Namun demikian, pengembangan UMKM tempe masih menghadapi kendala pada aspek promosi, khususnya rendahnya visibilitas usaha, keterbatasan akses konsumen, serta belum optimalnya pemanfaatan media promosi. Ketiadaan media identifikasi lokasi usaha dan minimnya publikasi melalui media massa menyebabkan jangkauan pemasaran produk tempe masih terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung promosi UMKM tempe melalui penyediaan media identifikasi lokasi usaha berupa banner yang representatif serta publikasi melalui media massa. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kondisi awal UMKM, perancangan dan pemasangan banner sebagai media identitas usaha, serta publikasi informasi UMKM tempe melalui media massa untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyediaan banner mampu meningkatkan keterlihatan dan kemudahan akses UMKM tempe, sementara publikasi media massa berkontribusi dalam memperkuat citra usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Integrasi kedua media tersebut mendorong terbentuknya identitas usaha yang lebih jelas, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi UMKM tempe sebagai produk unggulan Desa Kambingan Timur.

**Kata kunci:** UMKM tempe, media identifikasi usaha, banner, publikasi media massa, promosi UMKM, Desa Kambingan Timur.

**Article History**
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 528
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/krepa.v1i2.365
**Copyright : Krepa**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah, khususnya di wilayah pedesaan.[1] UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi, pengurangan angka pengangguran, serta penguatan ketahanan

[1] Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 2 (January 3, 2024): 91–110.

ekonomi lokal. Di tengah keterbatasan lapangan kerja formal di desa, keberadaan UMKM menjadi alternatif utama bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan secara mandiri dan berkelanjutan.[2]

Desa Kambingan Timur, yang terletak di Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha rumah tangga, khususnya produksi tempe. UMKM tempe di desa ini telah berkembang sejak lama dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari masyarakat. Proses produksi tempe dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Produk tempe yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik dan diterima oleh masyarakat sekitar, sehingga secara potensi memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran dan promosi yang memadai. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM tempe di Desa Kambingan Timur adalah minimnya media identifikasi lokasi usaha. Banyak tempat produksi tempe tidak memiliki penanda atau banner yang jelas, sehingga sulit dikenali oleh konsumen, khususnya pembeli baru atau pihak luar desa. Kondisi ini menyebabkan UMKM tempe cenderung hanya melayani pasar yang terbatas dan bergantung pada pelanggan lama, tanpa mampu menjangkau pasar yang lebih luas.[3]

Selain persoalan identifikasi lokasi usaha, keterbatasan akses terhadap media publikasi juga menjadi hambatan serius dalam pengembangan UMKM tempe. Pelaku usaha pada umumnya masih menggunakan pola pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media massa sebagai sarana promosi.[4] Kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan dalam pemanfaatan media promosi menyebabkan produk tempe kurang dikenal secara luas, baik di tingkat kecamatan maupun kabupaten. Akibatnya, daya saing UMKM tempe menjadi rendah di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis dan berkembangnya produk substitusi di pasaran.[5]

Di era informasi dan keterbukaan saat ini, media promosi memegang peranan penting dalam membangun citra dan eksistensi sebuah usaha. Media identifikasi lokasi usaha seperti banner tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk tempat produksi, tetapi juga sebagai sarana branding yang mencerminkan identitas UMKM.[6] Banner yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memudahkan akses pembeli terhadap lokasi usaha. Sementara itu, publikasi melalui media massa, baik cetak maupun daring, mampu memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan potensi lokal desa, serta mendorong minat masyarakat untuk mengenal dan membeli produk UMKM.[7]

Untuk mendukung pembangunan desa, dukungan terhadap UMKM melalui penyediaan sarana promosi merupakan bagian dari upaya penguatan ekonomi berbasis masyarakat. Promosi

---

[2] Mela Novaliska Panjaitan, "Merintis Peluang Baru Menggembangkan Umkm Pedesaan Melalui Manajemen Retail," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)* 4, no. 3 (2024).
[3] ANNISA NURUL FEBRIANTI, "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI, 2024).
[4] Sucia Eka Ayunda, *OPTIMALISASI BISNIS DENGAN STRATEGI & DIGITALISASI PEMASARAN*, I. (Sleman: Penerbit Galuh Patria, 2024).
[5] Remon Gunanta, Vincentia Indah Puspita Sari, and Margareta Ernanda Rahardani, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan Di Industri Tempe Tegalrejo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 11 (January 21, 2025): 5379–5386.
[6] Afghan Kurniawan, "PERAN MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING TERHADAP UMKM YANG ADA PADA WARUNG PANDUGO," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2023).
[7] Trio Alpharizi, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PASAR PARUNG DALAM MENGHADAPI ERA DIGITALISASI" (UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2025).

**ISSN 2988-3059** **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih percaya diri, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.[8] Bagi Desa Kambingan Timur, penguatan promosi UMKM tempe juga berpotensi meningkatkan citra desa sebagai sentra produksi tempe, yang pada akhirnya dapat membuka peluang kerja sama dengan pihak lain serta mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Penyediaan media identifikasi lokasi usaha berupa banner serta publikasi melalui media massa menjadi langkah strategis untuk mendukung promosi UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep. Kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan keterbatasan informasi, meningkatkan visibilitas produk tempe, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Dengan adanya dukungan media promosi yang tepat, UMKM tempe tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kesejahteraan masyarakat desa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain penelitian terapan yang berfokus pada penguatan promosi UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM tempe sebagai informan utama, dengan lokasi penelitian ditetapkan di Desa Kambingan Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan media promosi dan publikasi yang dihasilkan.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi kondisi awal UMKM tempe, khususnya terkait visibilitas usaha, kemudahan akses lokasi, dan pemanfaatan media promosi. Selanjutnya dilakukan perancangan dan penyediaan media identifikasi lokasi usaha berupa banner yang representatif, serta publikasi UMKM tempe melalui media massa. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan untuk menilai perubahan visibilitas, branding, dan jangkauan promosi UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep.

## PEMBAHASAN

### 1. Kondisi Visibilitas Dan Kemudahan Akses UMKM Tempe Di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep.

Sebelum tersedianya media identifikasi lokasi usaha yang jelas dan representatif, visibilitas UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep berada pada tingkat yang relatif rendah. Keberadaan unit-unit produksi tempe cenderung menyatu dengan permukiman warga dan tidak dilengkapi dengan penanda usaha yang memadai, sehingga sulit dikenali sebagai lokasi kegiatan ekonomi produktif. Kondisi ini menyebabkan UMKM tempe kurang terlihat secara fisik, baik oleh masyarakat sekitar maupun oleh calon konsumen dari luar wilayah desa.

Ketiadaan media identifikasi berupa banner atau papan informasi berdampak langsung terhadap kemudahan akses konsumen. Calon pembeli, khususnya pembeli baru, mengalami

[8] Muhammad Nabil Alfikri, "Pemberdayaan UMKM Pedesaan Melalui Literasi Dan Promosi Digital Di Desa Partoruan Lumban Lobu," *Jurnal As-salam* 3, no. 3 (2025).

kesulitan dalam menemukan lokasi usaha secara tepat dan efisien.[9] Akses informasi mengenai keberadaan dan posisi UMKM tempe masih bergantung pada komunikasi informal dari mulut ke mulut, yang bersifat terbatas dan tidak sistematis. Akibatnya, potensi pasar yang seharusnya dapat dijangkau menjadi tereduksi oleh hambatan informasi dan aksesibilitas.



Gambar I : Proses pembuatan tempe

Rendahnya visibilitas usaha tersebut, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap eksistensi dan profesionalitas UMKM tempe. Usaha yang tidak memiliki identitas visual cenderung dipersepsikan sebagai kegiatan produksi skala kecil yang bersifat insidental, bukan sebagai unit usaha yang terkelola dan berkelanjutan. Kondisi ini secara tidak langsung menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan membatasi peluang UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran maupun menjalin kerja sama dengan pihak lain.

Keterbatasan media identifikasi lokasi usaha juga berdampak pada kurang optimalnya integrasi UMKM tempe dalam ekosistem ekonomi desa. Tanpa penanda usaha yang jelas, UMKM tempe belum mampu membangun citra sebagai bagian dari potensi unggulan desa yang dapat dipromosikan secara kolektif.[10] Hal ini menunjukkan bahwa persoalan visibilitas dan aksesibilitas bukan sekadar masalah teknis, melainkan berkaitan erat dengan strategi penguatan identitas usaha dan pembangunan ekonomi lokal.

**2. Pemanfaatan Media Massa Sebagai Sarana Publikasi Dalam Mendukung Promosi Dan Perluasan Jangkauan Pemasaran UMKM Tempe Di Desa Kambingan Timur.**

Sebelum dilaksanakannya upaya penguatan promosi melalui media massa, pemanfaatan media publikasi oleh UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep masih tergolong sangat terbatas. Aktivitas promosi usaha cenderung dilakukan secara konvensional dan informal, mengandalkan jaringan sosial yang telah ada, seperti pelanggan tetap dan relasi antarwarga. Pola pemasaran semacam ini menyebabkan arus informasi mengenai keberadaan dan produk UMKM tempe tidak berkembang secara luas dan bersifat stagnan, sehingga potensi pasar yang lebih besar belum dapat dijangkau secara optimal.

---

[9] and Hery Pudjoprastyono. Sabela, Noverta Yustisia, "Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM" Batik Broyo.," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 6 (2024).
[10] Suparjiman et al., "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online Di Desa Sindangpanon," in *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, vol. 4, 2024, 391–398.

**ISSN 2988-3059** **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

Keterbatasan tersebut tidak terlepas dari rendahnya tingkat literasi media di kalangan pelaku UMKM tempe. Media massa, baik cetak maupun daring, belum dipahami sebagai instrumen strategis dalam membangun citra usaha dan memperluas jaringan pemasaran, melainkan dipersepsikan sebagai sarana promosi yang rumit dan membutuhkan biaya tinggi.[11] Minimnya pendampingan dan transfer pengetahuan terkait strategi publikasi turut memperkuat anggapan tersebut, sehingga pelaku UMKM belum memiliki keberanian maupun kemampuan untuk memanfaatkan media massa secara mandiri dan berkelanjutan.

Keberadaan Produk UMKM tempe Desa Kambingan Timur belum memiliki ruang promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai kualitas produk, proses produksi, serta nilai ekonomi dan sosial yang melekat di dalamnya. Akibatnya, produk tempe hanya dikenal dalam lingkup geografis yang terbatas dan belum mampu membangun daya tarik bagi konsumen potensial di luar wilayah desa.

Lemahnya publikasi media massa juga berimplikasi pada belum terbentuknya branding UMKM tempe secara konsisten. Tanpa narasi promosi yang terkelola dengan baik, identitas usaha menjadi kabur dan sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Padahal, branding merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan promosi melalui media massa bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan strategi jangka panjang dalam pengembangan usaha.

Selain itu, tidak optimalnya pemanfaatan media massa turut membatasi peluang UMKM tempe untuk terintegrasi dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas. Ketiadaan publikasi menyebabkan potensi UMKM tempe sebagai produk unggulan desa belum terangkat secara maksimal, baik dalam hal promosi daerah maupun pengembangan kerja sama dengan pihak eksternal.[12] Hal ini berdampak pada rendahnya nilai tambah yang dapat dihasilkan dari sektor UMKM tempe bagi pembangunan ekonomi desa.[13]

Denga fakta yang ada, dapat dipahami bersama bahwa, kondisi awal UMKM tempe di Desa Kambingan Timur menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan strategi promosi yang diterapkan. Pemanfaatan media massa yang belum dimaksimalkan menjadi faktor penghambat utama dalam perluasan jangkauan pemasaran dan penguatan daya saing usaha. Oleh karena itu, penguatan publikasi melalui media massa menjadi kebutuhan mendesak sebagai bagian dari strategi promosi terpadu guna meningkatkan visibilitas, membangun citra usaha, serta mendorong keberlanjutan UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep.

### 3. Peran Penyediaan Media Identifikasi Lokasi Usaha (Banner) Yang Terintegrasi Dengan Publikasi Media Massa Dalam Meningkatkan Visibilitas, Branding, Dan Penguatan Promosi UMKM Tempe.

Penyediaan media identifikasi lokasi usaha berupa banner yang terintegrasi dengan publikasi media massa memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat branding, dan mengoptimalkan promosi UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep. Integrasi kedua media tersebut menghadirkan pendekatan promosi yang saling

[11] Nada Arina Romli, *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA*, I. (Bandung, Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA, 2020).
[12] Dian Lestari Miharja, *Komunikasi, Ekonomi Kreatif Dan Pemulihan Pembangunan Global*, I. (Mataram: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, 2021).
[13] Ananda Zulmi et al., "Pemberdayaan Ekonomi Melalui Inovasi Produk Tempe," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (January 2, 2026): 342–352.

melengkapi, di mana banner berfungsi sebagai sarana identifikasi fisik di tingkat lokal, sementara media massa berperan memperluas jangkauan informasi ke khalayak yang lebih luas.[14]

Media identifikasi lokasi usaha berupa banner memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterlihatan UMKM tempe. Banner yang dirancang secara informatif dan representatif mampu memperjelas identitas usaha, jenis produk yang dihasilkan, serta lokasi produksi secara visual.[15] Keberadaan banner tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga membangun kesan profesional dan terkelola. Dengan adanya identitas visual yang jelas, UMKM tempe memperoleh pengakuan sebagai unit usaha yang memiliki legitimasi dan kontinuitas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hal tersebut juga didukung dengan upaya publikasi melalui media massa berperan penting dalam membangun citra dan branding UMKM tempe secara lebih luas. Media massa memungkinkan penyampaian narasi usaha yang mencakup keunggulan produk, proses produksi, serta nilai ekonomi dan sosial yang melekat pada UMKM tempe.[16] Publikasi semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat positioning UMKM tempe sebagai produk lokal unggulan Desa Kambingan Timur. Branding yang terbentuk melalui media massa memberikan nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar.

Integrasi antara banner sebagai media identifikasi fisik dan publikasi media massa sebagai media komunikasi eksternal menciptakan strategi promosi yang komprehensif dan berkelanjutan.[17] Banner berfungsi sebagai titik temu antara informasi yang diperoleh konsumen melalui media massa dengan realitas di lapangan, sehingga membangun konsistensi antara citra yang dipromosikan dan pengalaman konsumen secara langsung. Konsistensi ini menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM tempe.

Selain berdampak pada aspek pemasaran, integrasi media promosi tersebut juga mendorong penguatan kapasitas pelaku UMKM. Pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya identitas usaha dan strategi promosi yang terencana. Kesadaran ini berpotensi memicu inovasi lanjutan, baik dalam pengemasan produk, peningkatan kualitas, maupun pemanfaatan media promosi lainnya secara mandiri. Dengan demikian, penyediaan media identifikasi dan publikasi tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga transformatif dalam membangun kemandirian UMKM.

Penguatan promosi UMKM tempe melalui integrasi banner dan media massa berkontribusi pada peningkatan citra Desa Kambingan Timur sebagai sentra produksi tempe.[18] UMKM tempe tidak lagi dipandang sebagai usaha individual semata, melainkan sebagai bagian dari potensi unggulan desa yang layak dikembangkan dan dipromosikan secara kolektif. Hal ini membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

---

[14] Sabela, Noverta Yustisia, "Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM" Batik Broyo."

[15] Wiwin Siti Aminah Rohmawati, Kamilia Hamidah, and Erin Gayatri, "Integrating Interfaith Dialogue and Economic Empowerment: A Study on Interfaith Women Community Srili Yogyakarta," *Religió: Jurnal Studi Agama-agama* 11, no. 2 (September 18, 2021): 154–182.

[16] Muh. Zulkifli Tahir, "ANALISIS KOMUNIKASI PADA PELAYANAN KIOS SIAP KERJA BALAI BESAR PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS MAKASSAR," *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 2, no. 6 (2024).

[17] Kurniawan, "PERAN MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING TERHADAP UMKM YANG ADA PADA WARUNG PANDUGO."

[18] Alfikri, "Pemberdayaan UMKM Pedesaan Melalui Literasi Dan Promosi Digital Di Desa Partoruan Lumban Lobu."

**ISSN 2988-3059** **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa UMKM tempe di Desa Kambingan Timur Kabupaten Sumenep memiliki potensi ekonomi yang signifikan sebagai usaha berbasis rumah tangga dan produk lokal yang berpeluang dikembangkan menjadi produk unggulan desa. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi promosi yang memadai. Ketiadaan media identifikasi lokasi usaha yang jelas serta belum optimalnya pemanfaatan media massa sebagai sarana publikasi telah menyebabkan rendahnya visibilitas usaha, keterbatasan akses konsumen, dan lemahnya pembentukan citra UMKM tempe di ruang publik.

Keterbatasan strategi promosi yang selama ini diterapkan berdampak langsung pada rendahnya daya saing UMKM tempe, baik di tingkat lokal maupun regional. Produk tempe belum memiliki identitas dan branding yang kuat, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan pendekatan pemasaran modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan promosi bukan sekadar kebutuhan tambahan, melainkan elemen strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM secara jangka panjang.

Penyediaan media identifikasi lokasi usaha berupa banner yang representatif, serta publikasi melalui media massa, menjadi langkah strategis dalam menjawab permasalahan tersebut. Banner berfungsi sebagai sarana identitas visual yang meningkatkan keterlihatan dan kemudahan akses lokasi usaha, sementara media massa berperan dalam memperluas jangkauan informasi, membangun citra usaha, dan memperkuat branding UMKM tempe. Integrasi kedua media ini menciptakan strategi promosi yang saling melengkapi dan efektif dalam meningkatkan eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar.

Lebih dari sekadar sarana promosi, penyediaan media identifikasi dan publikasi media massa juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas usaha dan strategi pemasaran yang terencana. Kesadaran ini menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memanfaatkan berbagai media promosi secara mandiri di masa mendatang. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan visibilitas, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas dan kemandirian UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfikri, Muhammad Nabil. “Pemberdayaan UMKM Pedesaan Melalui Literasi Dan Promosi Digital Di Desa Partoruan Lumban Lobu.” *Jurnal As-salam* 3, no. 3 (2025).

Alpharizi, Trio. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PASAR PARUNG DALAM MENGHADAPI ERA DIGITALISASI.” UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2025.

Ananda Zulmi, Gladis Jelita, Hastiani Nasution, Nova Amelia, and Siti Aisyah. “Pemberdayaan Ekonomi Melalui Inovasi Produk Tempe.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (January 2, 2026): 342–352.

Ayunda, Sucia Eka. *OPTIMALISASI BISNIS DENGAN STRATEGI & DIGITALISASI PEMASARAN*. I. Sleman: Penerbit Galuh Patria, 2024.

FEBRIANTI, ANNISA NURUL. “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN

BANYUMAS." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI, 2024.

Gunanta, Remon, Vincentia Indah Puspita Sari, and Margareta Ernanda Rahardani. "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan Di Industri Tempe Tegalrejo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 11 (January 21, 2025): 5379–5386.

Kurniawan, Afghan. "PERAN MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING TERHADAP UMKM YANG ADA PADA WARUNG PANDUGO." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2023).

Miharja, Dian Lestari. *Komunikasi, Ekonomi Kreatif Dan Pemulihan Pembangunan Global*. I. Mataram: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, 2021.

Panjaitan, Mela Novaliska. "Merintis Peluang Baru Menggembangkan Umkm Pedesaan Melalui Manajemen Retail." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)* 4, no. 3 (2024).

Putri Salsabila Indrawan Lubis, and Rofila Salsabila. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 2 (January 3, 2024): 91–110.

Rohmawati, Wiwin Siti Aminah, Kamilia Hamidah, and Erin Gayatri. "Integrating Interfaith Dialogue and Economic Empowerment: A Study on Interfaith Women Community Srili Yogyakarta." *Religió: Jurnal Studi Agama-agama* 11, no. 2 (September 18, 2021): 154–182.

Romli, Nada Arina. *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA*. I. Bandung, Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.

Sabela, Noverta Yustisia, and Hery Pudjoprastyono. "Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM" Batik Broyo." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 6 (2024).

Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Fatharani Sativa Dewi Iwan, Raden Achmad Muhammad Hisyam, et al. "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online Di Desa Sindangpanon." In *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4:391–398, 2024.

Tahir, Muh. Zulkifli. "ANALISIS KOMUNIKASI PADA PELAYANAN KIOS SIAP KERJA BALAI BESAR PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS MAKASSAR." *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 2, no. 6 (2024).