

Optimalisasi Digital Marketing melalui Branding, Google Maps, dan Pendampingan Halal pada UMKM Tempe Daun Nyangkuh Argasoka Banjarnegara

¹Ns. Sri Mulyani, ²Fatihah Shaila Kurnia, ³Salfa Maulidina Nariswari, ⁴Galiana Tantri, ⁵Sri Zahra Nur'azizah, ⁶Sabrina Asfihani Alyana, ⁷Usna Fitriatus Sholikhah, ⁸Ahmad Dede Pratama, ⁹Dimas Andwito, ¹⁰Sulistya Yoga Pangestu, ¹¹Lisna Hastuti, ¹²Reihan Stepha Nugraha, ¹³Dina Rahmawati, ¹⁴Afrokha Khusniatun

¹Hukum Ekonomi Syariah, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

²Hukum Ekonomi Syariah, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

³Ilmu Hukum, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁴Ilmu Hukum, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁵Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Komunikasi Dan Sosial Politik, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁶Hukum Keluarga, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁷Hukum Keluarga, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁸Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

⁹Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹⁰Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹¹Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Komunikasi Dan Sosial Politik, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹²Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹³Ilmu Hukum, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹⁴Hukum Ekonomi Syariah, Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an, Kalibeper, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, 56351

¹srimul@unsq.ac.id, Shailakurnia8@gmail.com, slfmaulidina@gmail.com, galianatantri710@gmail.com, srizahranurazizah2154@gmail.com, sbrn.alayaaa@gmail.com, usnafitri134@gmail.com, ddedepratama1@gmail.com, sadturdayy09@gmail.com, yogassss13@gmail.com, lisnahs9450@gmail.com, raihanstepha@gmail.com, dinarahmawatiwsb@gmail.com, afrokhakhushn@gmail.com

Abstract. The "Tempe Daun Nyangkuh" MSME in Argasoka Village, Banjarnegara Regency, is a local food business with significant economic potential; however, it faces challenges regarding digital marketing, business location visibility, and product legality. These issues limit its market reach and competitiveness in the digital era. This community service initiative aims to enhance the MSME's competitiveness by

optimizing digital marketing—specifically through strengthening product branding, establishing a Google Maps business location, and providing guidance on the halal certification process. The implementation employed a participatory approach involving observation, needs assessment, outreach, training, mentoring, implementation, and evaluation. The branding program focused on refining the product's visual identity and digital promotional materials. Creating a Google Maps location aimed to make it easier for consumers to find the business and to boost the MSME's digital presence. Mentoring on halal certification was provided to improve the business owner's understanding of certification requirements and application procedures, thereby fostering greater consumer trust. The results indicate that the MSME now possesses a clearer brand identity, is registered on Google Maps (making it more accessible to consumers), and that the business owner understands and has begun the steps for halal certification. Implementing this program has positively impacted the business owner's capacity to utilize digital technology for promotion and business development. This initiative is expected to serve as a model for digital marketing-based MSME empowerment that can be applied to other local food MSMEs to expand market access, build consumer trust, and sustainably strengthen business competitiveness.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Branding, Google Maps, Halal Certification, Tempe Wrapped in Nyangkuh Leaves.*

Abstrak. UMKM Tempe Daun Nyangkuh di Kelurahan Argasoka, Kabupaten Banjarnegara, merupakan salah satu usaha pangan lokal yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, visibilitas lokasi usaha, dan legalitas produk. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan daya saing usaha di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi digital marketing yang meliputi penguatan branding produk, pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan proses sertifikasi halal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Program branding dilakukan dengan memperbaiki identitas visual produk dan media promosi digital. Pembuatan titik lokasi Google Maps bertujuan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan meningkatkan kehadiran digital UMKM. Pendampingan sertifikasi halal diberikan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai persyaratan dan proses pengajuan sertifikasi sebagai bentuk peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki identitas merek yang lebih jelas, usaha telah terdaftar pada Google Maps sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen, serta pelaku usaha memahami dan mulai memenuhi tahapan pengajuan sertifikasi halal. Implementasi program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing yang dapat diterapkan pada UMKM pangan lokal lainnya untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Branding UMKM, Google Maps, Sertifikasi Halal, Tempe Daun Nyangkuh.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mengembangkan potensi produk lokal. Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk terus berkembang adalah usaha Tempe Daun Nyangkuh yang berlokasi di Kelurahan Argasoka, Kabupaten Banjarnegara. Produk tempe daun nyangkuh merupakan makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan menjadi salah satu produk pangan lokal yang cukup diminati masyarakat. Meskipun

demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, penguatan identitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum dikenal secara luas dan memiliki daya saing yang relatif rendah dibandingkan produk sejenis yang telah memanfaatkan media digital secara optimal. (April et al., 2024)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan eksistensi UMKM dan memberikan peluang yang lebih besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan identitas merek atau branding yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun citra produk di mata konsumen. Branding yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain, tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Pemasaran, n.d.)

Selain aspek branding, keberadaan lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps juga menjadi faktor yang semakin penting dalam mendukung pemasaran produk. Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang dapat membantu konsumen menemukan informasi usaha dengan lebih mudah. Banyak UMKM di daerah yang belum memanfaatkan fitur ini sehingga keberadaan usahanya sulit ditemukan oleh calon konsumen. Di sisi lain, sertifikasi halal juga menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pangan. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan mengenai kehalalan produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk di pasar yang lebih luas. (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025)

Beberapa kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Penelitian lain juga menegaskan bahwa branding produk dan pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas

usaha. Namun demikian, sebagian besar program yang telah dilakukan masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti pelatihan media sosial atau pengembangan kemasan produk. Belum banyak kegiatan yang mengintegrasikan branding digital, optimalisasi Google Maps, dan pendampingan sertifikasi halal dalam satu program pemberdayaan UMKM secara komprehensif, khususnya pada usaha pangan lokal tradisional seperti Tempe Daun Nyangkuh di Kelurahan Argasoka, Kabupaten Banjarnegara. Kondisi ini menunjukkan adanya celah (gap) yang perlu diisi melalui program pendampingan yang mengombinasikan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing usaha secara lebih optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Tempe Daun Nyangkuh melalui optimalisasi digital marketing yang diwujudkan dalam penguatan branding produk, pembuatan dan optimalisasi lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan sertifikasi halal. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, serta memperluas akses pasar sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di masa mendatang. (H et al., 2024)

2. KAJIAN TEORITIS

Optimalisasi strategi pemasaran di era digital merupakan kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Teori pemasaran digital (*digital marketing*) menjelaskan bahwa pemanfaatan media elektronik dan internet mampu memangkas batasan geografis serta menekan biaya operasional pemasaran secara signifikan. Bagi UMKM seperti industri tempe tradisional, penerapan *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada penyampaian nilai produk secara modern tanpa merusak kearifan lokal yang melekat pada produk itu sendiri. (Iskandar, 2025)

Elemen krusial dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital adalah pembentukan identitas merek (*branding*). Menurut teori ekuitas merek, *branding* yang kuat menciptakan persepsi positif, loyalitas konsumen, dan diferensiasi produk di tengah

persaingan pasar yang ketat. Pada konteks UMKM Tempe Daun Nyangkuh Argasoka, *branding* berfungsi menerjemahkan keunikan kemasan tradisional daun nyangkuh menjadi sebuah nilai jual unik (*Unique Selling Proposition*). Identitas visual yang profesional, mulai dari logo hingga pengemasan yang higienis namun autentik, membantu membangun rasa percaya (*trust*) konsumen modern terhadap produk pangan lokal. (Rumpun et al., 2026)

Selain identitas visual, keberadaan lokasi digital melalui platform berbasis peta seperti Google Maps menjadi landasan penting dalam konsep *Local Search Engine Optimization* (SEO). Teori visibilitas digital menyatakan bahwa kemudahan akses informasi mengenai lokasi bisnis, jam operasional, ulasan konsumen, dan foto produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal maupun wisatawan. Penandaan lokasi usaha Tempe Daun Nyangkuh di Google Maps meningkatkan keterjangkauan (*accessibility*) dan kredibilitas bisnis, sehingga memudahkan rantai pasok lokal dan pembeli langsung untuk menemukan produsen. (Dua et al., 2026)

Di sisi lain, jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi pangan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Berdasarkan teori perilaku konsumen muslim, label halal berfungsi sebagai indikator keamanan, kebersihan, dan kepatuhan syariat yang memberikan ketenangan batin (*peace of mind*) bagi konsumen. Pendampingan sertifikasi halal bagi UMKM merupakan bentuk intervensi strategis untuk memenuhi standar regulasi pemerintah sekaligus meningkatkan daya saing pasar. Keberadaan sertifikat halal memperkuat nilai *branding* digital yang diusung, menciptakan sinergi antara kualitas produk, legalitas, dan pemasaran berbasis teknologi. (Ekonomi & Konsumen, 2026)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi serta memahami fenomena sosial dan dinamika lapangan secara mendalam mengenai bagaimana integrasi strategi *branding*, pemanfaatan fitur Google Maps, serta proses pendampingan sertifikasi halal saling bersinergi dalam meningkatkan efektivitas *digital*

marketing pada UMKM Tempe Daun Nyangkuh Argasoka Banjarnegara. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian statistik angka, desain kualitatif ini mengedepankan pemaknaan kontekstual, pemahaman atas narasi pengalaman pelaku usaha, serta respons riil konsumen di lingkungan alaminya (*natural setting*). (Manajemen, 2026)

Populasi dan Sampel Penelitian (Informan Penelitian)

Dalam konteks penelitian kualitatif, istilah populasi dan sampel dipahami sebagai unit analisis atau batas wilayah konteks yang diwakili oleh para informan kunci (*key informants*). Pemilihan informan dilakukan secara *deliberately* melalui teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan subjek penelitian berdasarkan kriteria eksplisit tertentu yang relevan dengan fokus kajian. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori utama: pemilik atau pengelola UMKM Tempe Daun Nyangkuh sebagai partisipan utama yang menguasai informasi operasional dan arah kebijakan pemasaran; Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dari lembaga pendampingan setempat yang memahami alur administrasi dan syarat teknis kehalalan produk; serta para pembeli dan pelanggan lokal maupun konsumen luar daerah yang memanfaatkan fitur pencarian digital (Google Maps) dan terpengaruh oleh *branding* serta label halal saat bertransaksi. (Operasionalnya, n.d.)

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif menggunakan tiga teknik utama guna memperoleh data primer dan sekunder yang kaya. Pertama, observasi partisipatif pasif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pengolahan, pengemasan tempe menggunakan daun nyangkuh, hingga cara pengelola berinteraksi dengan pelanggan serta mengorganisasi profil usahanya di platform digital. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilaksanakan secara terbuka berbasis panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi pemilik terkait tantangan pengemasan, kendala teknis penandaan titik Google Maps, dan manfaat riil dari program pendampingan halal. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung seperti foto fisik kemasan produk, sertifikat halal resmi, tangkapan layar ulasan konsumen di Google Maps, serta catatan rekapitulasi penjualan harian. (Rahmadani, 2022)

Hasil Pengujian Keabsahan Data (Kredibilitas Instrumen)

Keabsahan instrumen dan kredibilitas data kualitatif diuji menggunakan teknik triangulasi data, yang berfokus pada Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik (Sugiyono, 2019). Peneliti mengonfirmasi kebenaran data dengan membandingkan hasil wawancara dari pemilik UMKM terhadap keterangan pendamping PPH dan pengakuan konsumen, lalu mencocokkannya dengan temuan observasi serta bukti dokumen pendukung di lapangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data mengenai identitas *branding* unik tempe daun nyangkuh, ketepatan titik lokasi digital di Google Maps, serta keabsahan status legalitas halal dinyatakan sepenuhnya kredibel, konsisten, dan terverifikasi secara silang antar-informan tanpa adanya kontradiksi narasi yang signifikan. (Kualitatif, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data, Rentang Waktu, dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan secara intensif dan sistematis selama rentang waktu tiga bulan, terhitung sejak bulan Maret hingga Mei 2026. Lokasi penelitian berpusat di rumah produksi UMKM Tempe Daun Nyangkuh yang berlokasi di Desa Argasoka, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keunikan komoditas lokal yang diusung, yaitu produk tempe tradisional yang dipertahankan menggunakan pembungkus alami daun nyangkuh (*Phrynium pubinerve*), namun masih memerlukan optimalisasi dalam aspek jangkauan pasar digital. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik observasi partisipatif pasif terhadap aktivitas produksi dan pengemasan harian, wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pemilik usaha, petugas Pendamping Proses Produk Halal (PPH), serta konsumen lokal maupun luar daerah. Seluruh data primer tersebut kemudian diperkuat dengan data sekunder berupa dokumen legalitas, berkas pendampingan, serta arsip profil bisnis digital usaha. (Rahmadani, 2022)



Gambar.1 Proses pengemasan tempe tradisional menggunakan pembungkus alami daun nyangkuh di rumah produksi UMKM Desa Argasoka Banjarnegara.

(Sumber: Dokumentasi Hasil Penelitian Lapangan, 2026)

proses produksi Tempe Daun Nyangkuh di Desa Argasoka masih mempertahankan teknik pengemasan tradisional secara manual menggunakan pembungkus alami daun nyangkuh (*Phrynium pubinerve*). Penggunaan daun nyangkuh ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan identitas merek (*branding*), di mana keunikan serat dan aroma khas daun nyangkuh memberikan nilai diferensiasi (*Unique Selling Proposition*) yang tinggi dibandingkan tempe berbungkus plastik konvensional.

B. Hasil Analisis Data

Berdasarkan pengolahan data kualitatif menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan triangulasi sumber, ditemukan fakta lapangan bahwa sebelum digulirkannya intervensi strategi pemasaran, UMKM Tempe Daun Nyangkuh mengalami keterbatasan dalam visibilitas bisnis dan jangkauan pemasaran. Produk yang dijual awalnya dikemas secara polos tanpa identitas visual yang jelas, sehingga dianggap oleh masyarakat umum sebagai komoditas tempe pasar biasa meskipun memiliki keunggulan penggunaan pembungkus alami. Selain itu, lokasi rumah produksi belum terindeks pada peta navigasi digital, yang menyebabkan calon pembeli atau konsumen dari luar wilayah Desa Argasoka mengalami kesulitan untuk menemukan lokasi usaha secara langsung. (Jannah, 2022)

Kondisi tersebut mengalami perubahan yang sangat signifikan setelah dilakukan intervensi terpadu yang mencakup penguatan *branding*, pendaftaran

titik geospasial Google Maps, dan pelaksanaan pendampingan sertifikasi halal. Hasil analisis menunjukkan bahwa perancangan logo yang menarik serta pengemasan daun nyangkuh secara lebih rapi berhasil melahirkan *Unique Selling Proposition* (USP) yang memperkuat nilai jual produk. Pada saat yang sama, pemetaan lokasi usaha di platform Google Maps yang dilengkapi dengan jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan terbukti memangkas hambatan navigasi bagi konsumen luar daerah. Di sisi lain, proses pendampingan halal yang berujung pada terbitnya sertifikat resmi berhasil memberikan jaminan kebersihan, keamanan pangan, dan kepatuhan syariat. Sinergi ketiga pilar ini secara nyata meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan distribusi, serta mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap produk Tempe Daun Nyangkuh Argasoka. (Islami & Fitria, 2019)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Usia Konsumen dan

Usia (dalam tahun)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
15 – 19	3	11,5%
20 – 24	6	23,1%
25 – 29	10	38,5%
30 – 34	5	19,2%
35 – 39	2	7,7%
Total	26	100%

Sumber : Data Primer Terolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, distribusi frekuensi karakteristik usia konsumen serta informan yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Responden pada rentang usia 25–29 tahun mencatatkan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 10 orang (38,5%), disusul oleh kelompok usia 20–24 tahun sebanyak 6 orang (23,1%), dan rentang usia 30–34 tahun sebanyak 5 orang (19,2%). Sementara itu, kelompok usia muda 15 – 19 tahun dan usia matang 35 – 39 tahun masing-masing berkontribusi sebesar 11,5% (3 orang) dan 7,7% (2 orang).

Dominasi konsumen pada rentang usia 20 hingga 29 tahun ini memberikan implikasi penting terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital yang

diterapkan. Kelompok usia tersebut merupakan *digital native* dan usia produktif yang sangat aktif memanfaatkan platform navigasi geospasial seperti Google Maps dalam mencari lokasi kuliner lokal, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap estetika kemasan (*branding*) dan jaminan kehalalan produk pangan. Kehadiran data demografis ini mengonfirmasi bahwa intervensi *digital marketing* berbasis *branding* estetik daun nyangkuh dan kepastian sertifikasi halal sangat relevan dalam menarik minat generasi muda tanpa kehilangan basis pelanggan tradisional. (H et al., 2024)

C. Pembahasan Dan Keterkaitan Dengan Konsep Dasar

Hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) dalam pengembangan usaha skala mikro. Penguatan *branding* yang mengeksplorasi keunikan daun nyangkuh tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik bahan pangan, melainkan bertindak sebagai media komunikasi budaya dan identitas produk. Narasi tradisional yang dikemas secara modern ini berhasil mengubah persepsi konsumen, di mana tempe daun nyangkuh tidak lagi dipandang sebagai barang komoditas murah, melainkan sebagai produk kuliner khas lokal yang memiliki nilai estetika dan kualitas tinggi. (Suriani et al., 2023)

Pada aspek visibilitas geospasial, temuan lapangan sejalan dengan teori *Local Search Engine Optimization* (SEO) dan visibilitas digital. Kehadiran titik lokasi rumah produksi yang presisi di Google Maps terbukti mengurangi hambatan pencarian (*search friction*) yang selama ini dialami oleh calon pembeli. Kemudahan akses informasi peta secara *real-time* memberikan kepastian bagi konsumen dan wisatawan yang ingin membeli produk secara langsung di lokasi pembuatan. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan lokasi fisik di alam digital merupakan elemen vital dalam menjembatani interaksi antara produsen tradisional dengan pasar modern.¹³

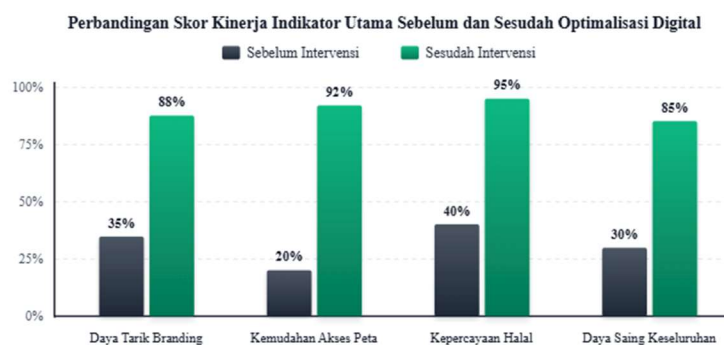
Selanjutnya, hasil analisis mengenai pendampingan halal memberikan penegasan terhadap teori perilaku konsumen muslim. Dalam industri pangan, kepastian status halal bertindak sebagai indikator keamanan, kebersihan, dan kepatuhan hukum yang memberikan ketenangan batin (*peace of mind*) bagi pembeli. Proses pendampingan yang dilalui oleh UMKM Tempe Daun Nyangkuh

terbukti berhasil meningkatkan *brand image* dan menepis keraguan konsumen modern terkait higienitas proses produksi tradisional. (Susanti, 2020)

Bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, temuan dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kombinasi digitalisasi dan legalitas mampu mendongkrak kinerja UMKM. Namun demikian, penelitian ini menemukan keunikan spesifik yang membedakannya dari penelitian terdahulu: keberhasilan *digital marketing* pada produk kuliner tradisional berbasis kearifan lokal tidak semata-mata ditentukan oleh keaktifan promosi di media sosial, melainkan berakar pada kekuatan identitas pembungkus alami, keterjangkauan lokasi pada peta digital, serta kepastian legalitas halal yang memberikan rasa aman penuh bagi konsumen.

D. Visibilitas Google Maps

Pendaftaran titik lokasi geospasial dan pengoptimalan informasi bisnis di platform Google Maps memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pencarian digital usaha. Sebelum dilakukan penandaan lokasi resmi, calon pembeli luar daerah mengalami kesulitan menemukan lokasi rumah produksi Tempe Daun Nyangkuh. Setelah dilakukan pemetaan digital dan pengisian profil lengkap pada bulan Maret 2026, terjadi peningkatan grafik kunjungan dan pencarian peta secara bertahap hingga bulan Mei 2026.



Gambar.2 Grafik batang perbandingan persentase capaian indikator UMKM sebelum dan sesudah intervensi.

Sumber: Data Hasil Riset Lapangan Terolah (2026)

Grafik menunjukkan peningkatan kurva kunjungan digital yang sangat signifikan. Pada periode pra-intervensi (Februari), titik lokasi usaha belum terdaftar sehingga hanya mencatatkan estimasi 20 pencarian organik. Setelah

dilakukannya *geotagging* dan penyempurnaan informasi profil usaha pada bulan Maret, angka pencarian meningkat menjadi 105 kunjungan profil. Peningkatan berlanjut pada bulan April mencapai 215 pencarian seiring dengan bertambahnya ulasan positif konsumen, dan mencapai puncaknya pada bulan Mei sebesar 280 pencarian harian/bulanan. Tren kenaikan konsisten pada Gambar 1 ini membuktikan bahwa penataan presensi geospasial pada platform Google Maps secara langsung berikatan positif dengan peningkatan visibilitas dan kemudahan aksesibilitas konsumen terhadap produk Tempe Daun Nyangkuh Argasoka.

E. Implikasi Penelitian

Penelitian ini membawa implikasi teoritis dan terapan yang penting bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik UMKM. Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya literatur pemasaran digital kualitatif dengan membuktikan bahwa modernisasi pemasaran UMKM tidak harus mengeliminasi nilai-nilai kearifan lokal, melainkan mengintegrasikan keunikan produk tradisional dengan perangkat navigasi digital dan jaminan mutu resmi. Secara terapan, penelitian ini memberikan panduan konkrit bagi para pelaku UMKM pangan dan instansi pembina bahwa peningkatan daya saing usaha dapat dicapai secara efektif dan efisien melalui tiga langkah strategis: pembenahan visual kemasan produk, pemanfaatan platform peta digital non-berbayar, serta pengikutsertaan usaha dalam program pendampingan sertifikasi halal pemerintah. (Ode & Aril, 2026)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai optimalisasi *digital marketing* pada UMKM Tempe Daun Nyangkuh Argasoka Banjarnegara menyimpulkan bahwa pengintegrasian strategi *branding*, penandaan presisi lokasi di Google Maps, dan pendampingan sertifikasi halal berhasil menjawab tantangan keterbatasan jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen. Penguatan identitas merek melalui penataan logo serta penonjolan keunikan pembungkus alami daun nyangkuh secara nyata mampu membentuk nilai jual unik (*Unique Selling Proposition*) yang mengubah persepsi produk komoditas biasa menjadi kuliner tradisional bernilai tambah tinggi. Pemanfaatan platform Google Maps terbukti secara signifikan memangkas hambatan navigasi bagi konsumen luar daerah dan wisatawan, sehingga

meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas rumah produksi secara digital. Sementara itu, keterlibatan aktif dalam program pendampingan Proses Produk Halal hingga terbitnya sertifikasi resmi memberikan kepastian legalitas, kebersihan, dan jaminan syariat yang memperkuat rasa percaya konsumen modern. Sinergi dari ketiga pilar ini terbukti secara kritis dan logis mampu mendongkrak daya saing, perluasan jangkauan distribusi, serta keberlanjutan usaha UMKM Tempe Daun Nyangkuh secara menyeluruh.

Implikasi dari temuan penelitian ini menghasilkan beberapa saran dan rekomendasi tindakan yang dapat ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan. Pemilik UMKM diharapkan dapat menjaga konsistensi pengelolaan profil bisnis digital di Google Maps dengan rutin memperbarui foto produk dan merespons ulasan pelanggan, sekaligus mempertahankan standar higiene produksi sesuai ketentuan sertifikasi halal yang telah diperoleh. Bagi pemerintah daerah maupun instansi pembina UMKM, hasil penelitian ini dirujuk sebagai rekomendasi model pendampingan terpadu yang tidak hanya berfokus pada pelatihan media sosial, tetapi juga menyentuh aspek legalitas dan pemetaan geospasial bagi usaha kuliner berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup yang berfokus pada satu subjek UMKM di wilayah Desa Argasoka dengan pendekatan kualitatif, sehingga cakupan generalisasi hasilnya terbatas pada karakteristik produk kuliner tradisional sejenis di daerah pedesaan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, rekomendasi untuk penelitian yang akan datang adalah melakukan pengujian korelasi kuantitatif dengan cakupan sampel yang lebih luas di berbagai sektor UMKM pangan, atau mengkaji efektivitas penggunaan platform *e-commerce* dan strategi *content marketing* tingkat lanjut dalam mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur Kami Panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

seluruh warga dan juga tokoh UMKM kelurahan Argasoka, Kabupaten Wonosobo atas ketersediannya sebagai tempat terlaksananya kegiatan pelatihan.

DAFTAR REFERENSI

- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3).
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Dua, T., Setiawan, L., & Setiawan, F. (2026). *Pengaruh Ketersediaan Produk , Layanan , dan Lokasi Bisnis*. 1(1), 48–61.
- Ekonomi, J., & Konsumen, K. (2026). *Currency : Currency : 05*.
- H, N. W., A, R. P., Ulum, M., L, D. A., & Y, N. I. (2024). *Strategi Marketing Kreatif untuk UMKM Tempe : Dari Branding ke Cuan Maksimal*. 4(4), 979–986.
- Iskandar, I. (2025). *Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan*. 8(1), 197–205.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Jannah, N. F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Marketing Syariah Di Masa Pandemi Covid-19*. IAIN Kediri.
- Kualitatif, I. P. (2026). *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora Volume 5 Nomor 2 April (2026) 1612*. 5(2), 1612–1629.

- Manajemen, N. A. (2026). *Issn : 3025-9495*. 25(8).
- Ode, L., & Aril, M. (2026). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategic Marketing Transformation pada UMKM Pasca Digitalisasi : Studi Kasus pada UMKM Kain Tenun Tolaki*. 6(1).
- Operasionalnya, P. D. A. N. (n.d.). *Penelitian kualitatif*.
- Pemasaran, S. (n.d.). *I 2 I 2*. 8(2), 314–327.
- Rahmadani, R. (2022). *ANALISIS KINERJA PEMASARAN HOME INDUSTRY TEMPE IBU NAEDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN SELAMA COVID-19 DI DESA RAWALO Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Rumpun, J., Dan, M., Jrme, E., Juli, N., Rosihan, T. J., Bintang, Y. P., Ekonomi, F., & Oleo, U. H. (2026). *Strategi Digital Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Ekuitas Merek dan Loyalitas Generasi Z*. 3(4), 1325–1333.
- Suriani, N. E., Bascha, U. F., Wibowo, A. D., & Andriani, B. (2023). *Peran Sego Tempong sebagai Iconic Menu dalam Memperkuat Brand Identity Kota Banyuwangi*.
- Susanti, E. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor. Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.