

Pembuatan Jingle Tempe Sanan Enak Tenan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Tempe Sanan

E Wara Suprihatin DP^{1*}, Sumarwahyudi¹, Tutut Pristiati¹, Rully Aprilia Zandra¹, Yunanto Adi Prasetyo¹, Silvy Handayani¹; Widad Isfa'lan¹

¹Universitas Negeri Malang

[*e.w.suprihatin.fs@um.ac.id](mailto:e.w.suprihatin.fs@um.ac.id)

Abstrak

Tempe Sanan, salah satu produk lokal terkenal dari Malang, namun kini menghadapi tantangan dalam branding dan daya saing pasar meskipun memiliki kualitas yang tinggi. Apalagi ditengah maraknya promosi berbasis online yang tampak lebih efektif dan efisien. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta kesadaran merek Tempe Sanan melalui lagu, yang dikemas dalam bentuk Jingle. Pembuatan jingle sebagai media promosi dipilih karena media ini dapat menjadi alternatif promosi yang singkat, padat dan sederhana serta dapat diperdengarkan dimanapun dan kapanpun. Dan, Jingle ini dirancang agar mudah diingat dan menarik, dengan menggabungkan elemen budaya lokal dipadukan dengan lirik Jawa dan perpaduan alat musik diatonis serta pentatonis. Proses penciptaannya menggunakan metode pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM untuk mengembangkan Jingle yang kaya akan unsur budaya. Hasil kegiatan : 1) terciptanya jingle dengan judul tempe sanan enak tenan; 2) penyebarluasan melalui WhatsApp dan rekaman dalam bentuk MP3 yang dipasang di Primer Koprasia Tahu dan Tempe Indonesia Bangkit saha kampung sanan; 3) sosialisasi dan publikasi jingle di acara pameran Pekan Olah Raga Propinsi Jawa Timur. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menegaskan efektivitas musik sebagai media branding bagi UMKM lokal penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: *Jingle, Tempe Sanan Enak Tenan, Media, Promosi*

DOI: <https://doi.org/10.20111/gayatri.v3i2.66>

*Correspondensi: E Wara Suprihatin DP

Email: e.w.suprihatin.fs@um.ac.id

Received: 6-7-2025

Accepted: 29-9-2025

Published: 1-10-2025



Gayatri is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Copyright: © 2021 by the authors.

Abstract

Tempe Sanan, one of the well-known local products from Malang, is currently facing challenges in branding and market competitiveness despite its high quality. This is especially true in the midst of the growing trend of online-based promotions, which appear to be more effective and efficient. This community service program aims to enhance the competitiveness and brand awareness of Tempe Sanan through a song, packaged in the form of a jingle. The creation of a jingle as a promotional medium was chosen because it serves as a concise, simple, and effective alternative for promotion that can be played anytime and anywhere. The jingle is designed to be catchy and appealing, combining local cultural elements with Javanese lyrics and a blend of diatonic and pentatonic musical instruments. Its creation employed a participatory approach, involving local MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) actors in developing a culturally rich jingle. The outcomes of the activity include: 1) The creation of a jingle titled "Tempe Sanan Enak Tenan" (Tempe Sanan is Really Delicious); 2) Dissemination via WhatsApp and recording in MP3 format, played at Primkobti Bangkit Usaha Kampung Sanan; 3) Socialization and public presentation of the jingle at the Porprov East Java exhibition. The conclusion of this community service initiative emphasizes the effectiveness of music as a branding tool for local MSMEs, which is essential for enhancing their market competitiveness.

Keywords : Jingle, Tempe Sanan Enak Tenan, Media, Promotion

..

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap mayoritas tenaga kerja. Namun, persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk memperkuat branding dan promosi (Sholahuddin et al., 2024). Kampung Sanan di Kota Malang dikenal sebagai sentra produksi tempe dengan sejarah panjang dan menjadi ikon kuliner khas daerah (Suprihatin et al., 2024). Meski memiliki peluang pasar luas, strategi branding tempe Sanan masih terbatas. Proses produksi yang dikerjakan secara manual serta keterampilan membuat tempe yang diwariskan turun-temurun menjadikan Sanan tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan warisan budaya yang penting untuk dilestarikan (Karma, 2017).

Kampung Sanan dikenal sebagai sentra produksi tempe berskala nasional (Suprihatin Dyah Pratamawati et al., 2022). Produk tempe Sanan telah dikenal luas karena kualitas dan kekhasannya. Meski demikian, pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan cara promosi konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi kreatif berbasis audio seperti *jingle*, yang terbukti mampu menciptakan daya ingat konsumen, belum dimanfaatkan secara maksimal (Oktavianti et al., 2023). Padahal, audio branding melalui jingle merupakan sarana efektif untuk memperkuat citra produk, terutama di era digital saat ini (Fathur Rahmat Nabawi¹, Dr. Nandang M.AP.², 2022). Jingle adalah potongan lagu singkat yang dikemas secara menarik untuk mengkomunikasikan nilai atau keunikan sebuah produk. Dengan lirik yang singkat dan mudah diingat, jingle mampu menyampaikan pesan promosi dalam waktu yang singkat namun berdampak kuat (Wibowo & Prabawani, 2021). Lebih jauh lagi, jingle juga dapat dimanfaatkan dalam berbagai media promosi digital, seperti media sosial, radio komunitas, dan platform streaming, sehingga memiliki daya jangkauan yang luas dan customer dapat dengan mudah mengenalinya (Karem, 2024).

Pentingnya branding bagi UMKM juga dialami oleh pelaku UMKM perajin keripik tempe yang berada di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, yang masih memiliki keterbatasan di pemasarannya yakni masih di lingkup daerahnya saja (Pratiwi et al., 2020). Padahal di desa itu terdapat sentra perajin keripik tempe dan strategi branding yang baik dapat meningkatkan keterhubungan antara produk dan konsumen serta memperluas pasar.

Permasalahan mitra yang teridentifikasi dan solusi yang sudah dilaksanakan adalah:

No	Permasalahan Utama	Deskripsi	Implikasi bagi UMKM	Solusi yang Dilakukan
1	Kurangnya branding yang kuat	Sanan sudah dikenal sebagai sentra tempe, tetapi citra merek belum maksimal.	Daya tarik produk kurang optimal dibanding pesaing.	Pembuatan jingle “ <i>Tempe Sanan Enak Tenan</i> ” sebagai identitas branding audio.
2	Minimnya pemanfaatan media promosi berbasis IT	Media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn) belum dimanfaatkan maksimal.	Jangkauan pasar online terbatas, sulit menjangkau konsumen milenial.	Distribusi jingle melalui media sosial dan platform digital untuk memperluas promosi.
3	Persaingan pasar yang ketat	Ada sentra tempe lain di Malang: Tunggulwulung, Dinoyo, Kotalama, Sukun, dan Gadang.	Produk Sanan berpotensi tersaingi jika tidak punya strategi diferensiasi.	Menjadikan jingle sebagai pembeda dari produk tempe lain, sekaligus memperkuat identitas lokal.
4	Kurangnya daya tarik bagi generasi muda	Promosi belum menyasar gaya komunikasi anak muda.	Generasi muda kurang mengenal Tempe Sanan sebagai produk ikonik.	Membuat jingle dengan lirik dan musik yang sesuai selera generasi muda.
5	Kurang memanfaatkan potensi budaya	Tari Oglek Tempe belum diintegrasikan dalam strategi promosi.	Peluang branding berbasis kearifan lokal tidak dimanfaatkan.	Integrasi jingle dengan ikon Tari Oglek Tempe dalam kegiatan promosi.
6	Kurangnya diferensiasi produk	Produk tempe relatif homogen dengan sentra lain.	Sulit menonjol di pasar, kurang memiliki ciri khas.	Penciptaan jingle sebagai nilai tambah kreatif dalam diferensiasi produk.
7	Rendahnya kesadaran akan pemasaran kreatif	UMKM fokus pada produksi, bukan promosi kreatif.	Produk sulit berkembang di pasar modern yang menuntut kreativitas.	Pendampingan dan edukasi UMKM terkait pentingnya promosi kreatif berbasis audio branding.

Kampung Sanan sebenarnya telah memiliki unsur budaya khas, yakni jargon yang unik yaitu: *Tempe Sanan Enak Kampung Sanan Luar Biasa*, jargon tersebut selalu digaungkan saat ada para wisatawan yang berkunjung di Sanan ketika mereka diagendakan berkumpul di aula koperasi (Suprihatin Dyah

Pratamawati et al., 2022), jargon tersebut juga ada di tari khas Sanan yaitu tari *Oglek Tempe*. Sebenarnya tarian tersebut juga dapat dipergunakan untuk meningkatkan branding, dapat diintegrasikan sebagai bagian dari narasi branding. Namun untuk dapatnya menyajikan tarian ini memerlukan sarana prasarana yang memadai terkait dengan kostum tari yang sampai saat ini belum dimiliki oleh Sanan, sehingga harus menyewa di Sanggar Kostum. Maka diperlukan media lainnya yang lebih efektif dan efisien yang dapat digunakan sebagai media promosi yang tidak membutuhkan pendanaan yang besar untuk menyajikannya yaitu jingle. (Oktavianti et al., 2023).

Jingle adalah salah satu bentuk musik yang memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dan mengkarakterisasi suatu produk hanya berdasarkan liriknya (Nabawi et al., 2024) dan juga dapat dimanfaatkan sebagai iklan. Musik Jingle dapat diartikan sebagai musik yang digunakan untuk sarana periklanan dengan durasi singkat dengan tujuan mempromosikan produk tertentu. Adanya jingle yang berciri kharakteristik dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk tempe Sanan ini. Namun, hingga saat ini Sanan belum memiliki jingle yang bisa mewakili kekhasan tersebut. Sehingga dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat kali ini dibuatlah jingle dengan nama “*Tempe Sanan Enak Tenan*”.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM Tempe Sanan dalam merancang, memproduksi, dan memanfaatkan jingle “*Tempe Sanan Enak Tenan*” sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan daya saing produk, memperkuat identitas lokal, dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Jingle yang dihasilkan ini menjadi produk hasil kegiatan pengabdian yang tidak hanya bersifat iklan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pemberdayaan UMKM melalui pendekatan kreatif berbasis budaya lokal (Muntazori et al., 2019). Penggunaan musik dalam periklanan dapat memudahkan pemirsa dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya, menarik perhatian pemirsa serta dapat membantu menyampaikan pesan dan nilai jual dari merek atau produk yang diiklankan (Fathur Rahmat Nabawi¹, Dr. Nandang M.AP.², 2022).

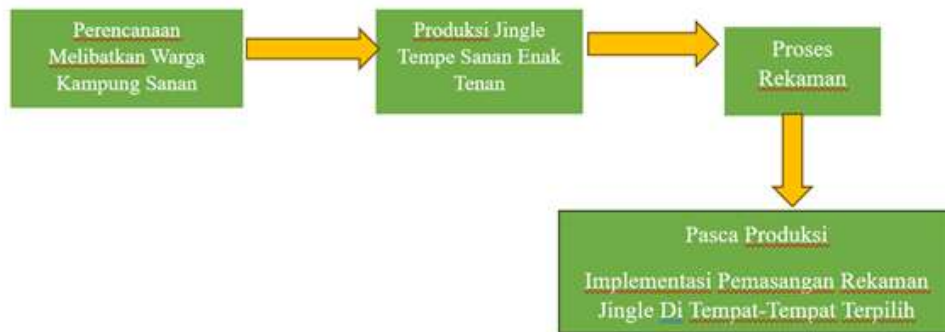
II. METODE

Metode pelaksanaan pembuatan Jingle mengacu pada tahapan sebagai berikut:

- a. Perencanaan. Dalam tahap ini dilakukan koordinasi dengan tim Kampung Sanan untuk menentukan mekanisme pemilihan peserta dengan kriteria tertentu. Selanjutnya identifikasi terhadap potensi Kampung Sanan, yang terkait dengan produk utama yaitu pengolahan dele menjadi tempe. Data tersebut dikumpulkan melalui diskusi dengan anggota UMKM Kampung Sanan. Langkah pertama ini ditindaklanjuti dengan perancangan produk jingle (Diva Gitareja, 2022). Dalam tahap ini dilakukan penentuan tema dan konsep jingle, pembentukan tim produksi. Tim produksi terdiri dari tim pengabdian dan 2 orang pengurus Koperasi Sanan
- b. Produksi Jingle. Meliputi langkah penyusunan lirik, menyusun komposisi musik, proses rekaman, uji coba dan revisi (Aliefya Putri Sanjaya, 2024). Tim terdiri dari tim UM dan warga Kampung Sanan sejumlah 10 orang terpilih.
- c. Proses rekaman awalnya dipilih dan ditetapkan di studio rekaman FRM Malang yang berlokasi di daerah Sulfat Blimbing. Tetapi dikarenakan pada saat rekaman akan dilaksanakan studio mengalami

pembenahan, maka akhirnya proses rekaman dan proses mixing dilakukan di studio musik prodi PSTM). Dengan fasilitas yang cukup memadai lengkap dengan AC, *mic*, *stand mic* dan lainnya.

- d. Pasca produksi. Meliputi langkah implementasi Jingle pada tempat-tempat sesuai yang direncanakan. Tim terdiri dari tim UM dan warga Kampung Sanan.



Gambar 1: Alur Tahapan Pelaksanaan Metode Kegiatan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dikaji berdasarkan empat tahap utama yang telah dilaksanakan, yaitu: perencanaan, produksi, rekaman, dan pascaproduksi jingle. Setiap tahapan menunjukkan keterlibatan aktif warga Kampung Sanan dan menghasilkan peningkatan kapasitas promosi melalui media audio. Berikut merupakan uraian hasil dan pembahasannya berdasarkan tahapan tersebut.

a) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi intensif antara tim pengabdian dan pengurus Koperasi Sanan untuk menetapkan kriteria pemilihan peserta workshop. Pada kegiatan tersebut kemudian ditetapkan untuk lebih mengutamakan pelaku UMKM yang telah aktif menjual tempe dan diversifikasinya serta memiliki minat mengikuti proses kreatif (Utami, 2013). Selanjutnya, dihasilkan rangkuman visi produk: menonjolkan kualitas tempe, jenis-jenis produk unggulan, warisan budaya, dan kesan “enak tenan”.

Tema jingle pun dirumuskan berdasarkan masukan warga: memadukan keunggulan rasa tempe dan unsur bahasa atau budaya lokal Malang. Pembentukan tim produksi melibatkan tiga anggota inti (tim pengabdian + 2 pengurus koperasi), serta melibatkan 10 warga sebagai perwakilan. Perencanaan ini konsisten dengan pendekatan audio branding, dimana jingle dirancang agar kuat dalam menciptakan merek audio yang melekat (“audio mnemonic”) (Tuhuteru et al., 2021).

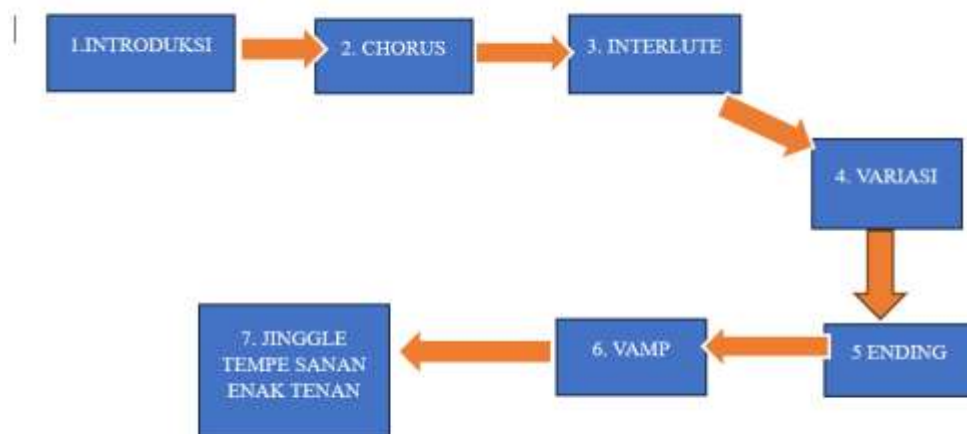
Sebelum berkoordinasi dengan tim lainnya maka koordinasi dilakukan terlebih dahulu dengan calon vokalis untuk memberikan bekal terkait dengan style dan gaya bernyanyi yang harus dilakukannya agar lirik mengena dan sesuai dengan tujuan Jingle.



Gambar 2: Koordinasi Dengan Vokalis Dan Kompuser

b) Produksi Jingle.

Adapun gambaran IPTEKS yang diterapkan dalam menciptakan Jingle adalah sebagai berikut:



Gambar 3: Gambaran IPTEKS

Adapun penjelasan setiap langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1. Introduksi (Intro):** Pengertian, adalah bagian pembuka dari sebuah lagu, biasanya terdiri dari beberapa birama sebelum vokal atau tema utama dimulai. Fungsi nya adalah menyiapkan suasana atau mood lagu, memberi waktu bagi pendengar untuk "masuk" ke lagu.

2. **Chorus (Refrain):** Pengertian adalah bagian lagu yang paling mudah diingat, sering diulang, dan biasanya mengandung inti pesan atau tema lagu. Fungsi nya adalah menjadi bagian klimaks atau puncak emosi dalam lagu, menarik perhatian pendengar (catchy).
3. **Interlude:** Pengertian adalah bagian musik instrumental pendek yang menghubungkan antar bagian lagu, seperti antara verse dan chorus. Fungsi nya adalah memberi jeda atau transisi, menambah variasi musikal agar tidak monoton.
4. **Variasi:** Pengertian adalah perubahan atau pengembangan dari melodi, harmoni, ritme, atau dinamika dalam lagu agar terdengar lebih menarik. Fungsi nya mencegah kejenuhan, menunjukkan kreativitas dalam aransemen.
5. **Ending (Coda / Outro):** Pengertian adalah bagian penutup dari lagu yang memberi kesan akhir. Fungsinya menyelesaikan lagu secara musikal dan emosional, memberi kesan kuat bahwa lagu telah berakhir.
6. **Vamp:** Pengertian adalah bagian musik yang diulang-ulang secara ritmis dan harmonis, biasanya sebagai latar atau pengisi sebelum bagian utama dimulai. Fungsinya menjaga groove atau irama, digunakan saat menunggu masuknya vokal atau bagian

Penyusunan lirik awalnya dilakukan oleh Tim Pengabdian UM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Setelah terwujud kemudian didiskusikan dengan perwakilan warga selaku peserta terpilih untuk mendapatkan masukan yang sesuai dengan budaya local Sanan (Harahap et al., 2024). Dengan melibatkan masyarakat mereka akan lebih peduli dan memperhatikan produk lokal, serta lebih aktif dalam mendukung inovasi yang dapat dipromosikan untuk mengembangkan potensi local daerah. Jingle *Tempe Sanan Enak Tenan* dapat didengarkan di youtube pada link: <https://www.youtube.com/watch?v=sARB9kiTBW0>
Berikut ini adalah lirik Jingle *Tempe Sanan Enak Tenan*

JINLGE TEMPE SANAN ENAK TENAN

Kampung sanan wisata kota malang,
Dengan warga yang kreatif dan penuh inofatif
Ukm lokal jadi andalan
Jadi kebanggaan dan terus maju bersama

Kripik tempe pelangi
Setik mendol
Dan setik warna warni
Produk yang menjadi ikonik kampung kita

Reff

Kripik tempe enak tenan kampung sanan luar biasa
Ayo kita dukung bersama
Sampai penjuru dunia

Berikut adalah notasi Jingle *Tempe Sanan Enak Tenan*

Jingle Tempe Sanan Enak Tenan



Gambar 4: Notasi Jingle

Untuk mendukung musik, maka alat musik yang digunakan adalah gabungan antara diatonik dan pentatonik sebagai berikut:

Nama Alat	Fungsi Alat
Full Drum Set	sebagai perkusi utama
Kendang	perkusi tradisional
Conga	pengcover kendang
Saron	melodi tradisional
Strings	block chord
Bass	chord pokok
Gitar	rythem chord
Angklung	melodi tradisional
Trompet	melodi modern
Piano	chord+melodi

Tabel 2: Alat Musik yang Dipakai

c) Proses Rekaman

Awalnya tempat rekaman dipilih di studio FRM Malang karena fasilitas lengkap, akustik baik (kedap suara), dan kedekatan lokasi geografis meminimalkan biaya dan memudahkan mobilitas. Tetapi ternyata studio tersebut mengalami renovasi saat akan melaksanakan rekaman sehingga proses rekaman dan mixing dilakukan di laboratorium musik Program Studi PSTM, dengan penyesuaian nada, volume, serta penambahan efek gamelan.

Proses rekaman dipimpin secara langsung oleh ketua tim pengabdian kepada Masyarakat, Dra. EW Suprihatin Dyah Pratamawati. Dengan dibantu tim lainnya dan komposer, Widad serta vokalis Silvy. Karena sudah melakukan latihan berkali-kali maka take vocal dilakukan dua kali saja. Proses ini meneguhkan komitmen untuk menggunakan elemen profesional dalam rangka menciptakan hasil audio yang layak digunakan untuk promosi.

Penetapan vokalis bersuara sopran dipilih dikarenakan, suara vokal Silvy yang tergolong sopran (Sidabutar et al., n.d.) jika dipadukan dengan musik jingle yang berjudul "*Tempe Sanan Enak Tenan*" yang merupakan ikonik sekaligus iklan bagi Kampung Sanan sangat cocok dikarenakan mood dari pembawaanya terkesan bahagia, persuasif, dan tidak monoton. Secara rinci maka rekaman Jingle dapat dilihat pada link:

<https://drive.google.com/drive/folders/10amL0pyJmEY6i5Iof9RiAGR1BH8ubg7I?dmr=1&ec=wgc-drive-globalnav-goto>

d) Pasca produksi

Melalui kegiatan pengabdian ini, tim pelaksana tidak hanya membantu membuat jingle, tetapi juga memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam menyanyikan serta pemanfaatan media digital untuk menyebarluaskan konten promosi tersebut. Penguatan kapasitas ini diharapkan dapat mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka secara lebih inovatif dan efektif. Berikut ini adalah Gambaran sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan di Kampung Sanan tepatnya di aula Primkobti Bangkit Usaha pada tanggal 22 Juni 2025 pukul 10.00 sda 15.00 wib.

Setelah produksi selesai, jingle "Tempe Sanan Enak Tenan" dososialisasikan kepada pelaku UMKM kampung Sanan dan sekaligus secara simbolis diserahkan kepada ketua RW 15. Dan selanjutnya disebarluaskan ke WAG anggota UMKM Kampung Sanan. Juga secara offline jingle diputar di tempat-tempat produksi UMKM Sanan serta menjadi baground pada acara pameran pembukaan pameran UMKM di Porprof Jatim yang berlangsung di Gajahyana Kota Malang

Berikut adalah dokumen serah terima Jingle tanggal 22 Juni 2025.



Gambar 4: Serah Terima Dan Louncing Jingle

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Pembuatan Jingle Tempe Sanan Enak Tenan sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Tempe Sanan” berhasil dilaksanakan secara partisipatif dan terstruktur, dimulai dari tahap perencanaan, produksi, rekaman hingga pascaproduksi dan implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa: 1) Jingle sebagai media promosi audio terbukti dapat memperkuat brand awareness UMKM Tempe Sanan secara efektif, terutama ketika dipadukan dengan media digital; 2) Keterlibatan langsung warga dan pelaku UMKM dalam proses kreatif, produksi, hingga distribusi jingle mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan serta meningkatkan kapasitas mereka dalam promosi produk secara inovatif; 3) Distribusi jingle melalui media sosial dan acara komunitas memberikan efek positif dalam meningkatkan interaksi digital, daya tarik promosi, serta memperkuat identitas produk berbasis budaya lokal; 4) Pengabdian ini juga menjadi sarana edukasi teknologi sederhana, khususnya dalam penggunaan media audio untuk strategi pemasaran digital UMKM. Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi berbasis budaya lokal dan media kreatif seperti jingle mampu menjadi solusi inovatif untuk pemberdayaan UMKM dan penguatan ekonomi berbasis komunitas. Saran dari kegiatan ini dapat disampaikan diantaranya: 1) perlu dikembangkan panduan sederhana tentang pembuatan jingle untuk UMKM agar komunitas lain bisa meniru dan mengembangkan inisiatif serupa; 2) pemerintah daerah dan koperasi setempat diharapkan dapat memfasilitasi keberlanjutan promosi audio ini, misalnya dengan memasukkan jingle dalam program promosi pariwisata atau produk unggulan daerah; 3) Jingle Tempe Sanan Enak Tenan dapat dipatenkan sebagai bagian dari kekayaan intelektual komunitas agar menjadi identitas resmi dan dilindungi dari klaim luar; 4) perlu ada evaluasi berkala dan pelatihan lanjutan bagi pelaku UMKM terkait pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten promosi kreatif; 5) kegiatan serupa dapat diperluas ke kampung industri tempe lainnya di Malang, seperti di Dinoyo, Lowokwaru, atau Blimbing, agar promosi tempe sebagai ikon lokal makin kuat secara kolektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. LPPM UM yang telah memfasilitasi hingga kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini selesai dilaksanakan
2. Segenap warga Kampung Sanan yang tergabung dalam UMKM Kampung Sanan atas partisipasi dan semangatnya mendukung program hingga terwujudnya Jingle Tempe Sanan enak Tenan
3. Anggota tim kegiatan atas partisipasinya

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefya Putri Sanjaya, D. (2024). Jingle Gypsum Indoboard Karya Sodo Lanang dalam Tinjauan Kreativitas dan Aransemen. *Repertoar Journal*, 4(2), 256–263. <https://doi.org/10.26740/rj.v4n2.p256-263>
- Diva Gitareja, A. (2022). *Eksplorasi Penggabungan Musik Etnis dan Modern dalam Jingle “Semen Grobogan.”* ISI YOGYAKARTA.
- Fathur Rahmat Nabawi¹, Dr. Nandang M.AP.², I. Y. S. M. (2022). PENGARUH JINGLE IKLAN VERSI “SHOPEE COD” TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA. *IPM2KPE*, 7(4), 1–23.
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>
- Karem, N. A. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie ” Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4).
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nabawi, F. R., Nandang, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Shopee COD” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 760–767. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11307>
- Oktavianti, P. R. M., Josiah, T., Novalia, N., Juwita, F., & Fahmi, R. B. (2023). Pembuatan Jingle “Kota Batu Semangat Berseri” Sebagai Sarana Pemersatu Dan Promosi Wisata Desa Kota Batu. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 72–81. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2429>
- Pratiwi, D., Indartini, M., & Rahayu, E. E. (2020). Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 43–46. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Sidabutar, E., Laksana, E. P., Luhur, U. B., Luhur, U. B., & Transform, F. F. (n.d.). PENGKLASIFIKASIAN SUARA MENGGUNAKAN METODE FFT PADA SOFTWARE MATLAB UNTUK MENGETAHUI TIPE SUARA MANUSIA. 1(2), 357–364.
- Suprihatin Dyah Pratamawati, E. W., Hidajat, R., Sumarwahyudi, S., & Wahyu Widyawati, I. (2022). Oglek Tempe Dance as an Attraction to Support Cultural-Based Village Tourism in Sanan, Malang. *KnE Social Sciences*,

2022, 192–197. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11660>

Tuhuteru, S., Kaiwai, O., Douw, L., Oni, W., Willi, F., Agapa, R., Kogoya, I., Mabel, R., Karoba, M., & Tabuni, I. (2021). BRANDING PRODUK KOPI MACRO ROASTERY MELALUI IKLAN AUDIO VISUAL. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26–32.

Utami, S. M. (2013). Keterlibatan Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Potensi Wisata Di Kabupaten Semarang. *Forum Ilmu Sosial*, 40(1), 84–96.

Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>