The Studies of Social Science
Volume 08, Issue 02, Oktober 2026
pp. 212–225
DOI: https://doi.org/10.35801/750thh72
p-ISSN : 2686-3111
e-ISSN : 2686-3103

Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Desa Tumaluntung Melalui Pelatihan Pengembangan Produk, *Branding*, *Digital Marketing* dan Pengelolaan Usaha

Christian Alderi Jeffta Soewoeh*, Olivia Leony Thobias, Felisitas Maranatha Virginia Kabelen, Isaac Victor Filipi Roring, dan Zhen-jie Givin Palilingan
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sam Ratulangi
*Email: christian.suwuh@unsrat.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sektor yang mendukung perekonomian masyarakat Desa Tumaluntung, Kabupaten Minahasa Utara. Berdasarkan observasi awal, pelaku UMKM masih memerlukan penguatan dalam pengembangan produk, *branding* dan kemasan, *digital marketing*, serta pengelolaan usaha. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan persepsi kemampuan peserta pada keempat aspek tersebut. Pelatihan dilaksanakan melalui pemberian materi, praktik, pendampingan, serta evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test* dengan 12 pertanyaan identik berskala lima tingkat yang diikuti oleh 12 peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, terutama pelabelan produk, pemanfaatan media sosial, identitas merek, pembuatan foto/video, dan keunikan produk. Namun, pembayaran digital dan platform penjualan daring masih memerlukan penguatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan persepsi kemampuan peserta dalam jangka pendek, sedangkan dampak terhadap perkembangan usaha belum diukur.
Kata Kunci: UMKM; *Digital Marketing*; *Branding* Produk; Media Sosial; Desa Tumaluntung

Abstract

MSMEs are one of the sectors that support the local economy of Tumaluntung Village, North Minahasa Regency. Based on initial observations, MSME actors still require strengthening in product development, branding and packaging, digital marketing, and business management. This activity aimed to improve participants' knowledge and perceived abilities in these four aspects. The training was conducted through material presentations, hands-on practice, mentoring, and evaluation using identical 12-item pre-test and post-test instruments with a five-point scale. A total of 12 participants completed both assessments. The results showed improvements across all indicators, particularly in product labeling, social media utilization, brand identity, photo/video content creation, and product uniqueness. However, digital payments and online sales platforms still require further support. The activity demonstrated short-term improvements in participants' knowledge and perceived abilities, while its impact on business performance has not yet been measured.
***Keywords*:** *MSMEs; Digital Marketing; Product Branding; Social Media; Tumaluntung Village*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama sebagai sumber pendapatan dan penggerak kegiatan ekonomi di tingkat desa. Keberadaan UMKM juga menjadi bagian dari potensi lokal yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya serta karakteristik yang dimiliki suatu wilayah. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Atmojo *et al*., 2023; Emiarti *et al*., 2024).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan dalam pengembangan pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun identitas usaha (Jariyah *et al*., 2024). Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM memiliki peluang untuk mempromosikan produknya secara lebih luas tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara langsung (Varadisa & Ridho, 2023).

Desa Tumaluntung memiliki berbagai usaha lokal yang berpotensi untuk terus dikembangkan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal Tim PPK Ormawa HIMSIFOR, sebagian pelaku UMKM masih belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Promosi masih banyak dilakukan secara langsung dan mengandalkan konsumen yang telah dikenal sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Selain itu, aspek *branding* seperti identitas produk, foto produk, kemasan, informasi produk, serta cara menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen juga masih perlu diperkuat (Febianti *et al*., 2023; Suprihatin *et al*., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim PPK Ormawa HIMSIFOR Universitas Sam Ratulangi melaksanakan Pelatihan UMKM dan *Digital Marketing* di Desa Tumaluntung. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, praktik, dan pendampingan yang mencakup pengembangan produk, *branding* dan kemasan, *digital marketing*, serta pengelolaan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi kemampuan pelaku UMKM Desa Tumaluntung pada keempat aspek tersebut, yang diukur melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* pada 12 indikator. Evaluasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan tingkat pemahaman dan persepsi kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pelatihan UMKM dan Digital Marketing dilaksanakan pada 30 Juli 2026 di Desa Tumaluntung, Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara. Peserta evaluasi berjumlah 16 orang yang merupakan pelaku UMKM Desa Tumaluntung dan mengikuti rangkaian pelatihan. Pemilihan peserta didasarkan pada keterlibatan dalam usaha lokal, kesesuaian dengan sasaran program pemberdayaan UMKM, serta kesediaan mengikuti kegiatan dan mengisi evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta pendampingan dan evaluasi.

1. **Tahap Persiapan**

   Pada tahap persiapan, tim berkoordinasi dengan pemerintah desa dan mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM. Hasil identifikasi digunakan untuk menyusun materi mengenai pengembangan produk, branding dan kemasan, digital marketing, serta pengelolaan usaha.

2. **Tahap Pelaksanaan**

   Pada tahap pelaksanaan, peserta memperoleh materi yang dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan produk usaha masing-masing. Materi mencakup inovasi dan keamanan produk, kemasan dan pelabelan, identitas merek, pemanfaatan media sosial, pembuatan foto dan video produk, pembayaran digital dan platform penjualan daring, perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), serta pencatatan keuangan sederhana. Pelatihan berlangsung selama 3 jam dan pendampingan dilaksanakan selama 60 menit. Kegiatan difasilitasi oleh 1 narasumber dengan pengalaman dan kompetensi dalam pengembangan UMKM, pengelolaan usaha, branding produk, serta pemasaran dan pemanfaatan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Media atau aplikasi yang benar-benar digunakan dalam praktik adalah Canva.

3. **Tahap Pendampingan dan Evaluasi**

   Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang benar-benar diberikan kepada peserta sebelum dan setelah rangkaian pelatihan. Kedua instrumen memuat 12 pertanyaan yang identik sehingga setiap indikator dapat dibandingkan secara langsung. Pertanyaan dikelompokkan ke dalam empat aspek: (1) pengembangan produk; (2) branding dan kemasan; (3) digital marketing; dan (4) pengelolaan dan keberlanjutan

usaha. Jawaban menggunakan skala ordinal lima tingkat. Untuk indikator pemahaman/kemampuan, kategori diberi skor:

1= sangat tidak paham/mampu,
2= tidak paham/mampu,
3= cukup paham/mampu,
4= paham/mampu, dan
5= sangat paham/mampu.

Pada indikator kesiapan produksi dan pemasaran digunakan padanan:

1= sangat tidak siap/mampu,
2= tidak siap/mampu,
3= cukup siap/mampu,
4= siap/mampu, dan
5= sangat siap/mampu.

Seluruh 16 peserta mengisi pre-test dan post-test secara lengkap. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan distribusi jawaban dan skor rata-rata setiap indikator sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Awal *(Pre-Test)*

Sebelum pelatihan dilaksanakan, Tim PPK Ormawa HIMSIFOR memberikan *pre-test* kepada 16 peserta untuk mengetahui pemahaman awal mengenai pengembangan UMKM dan digital marketing. Evaluasi terdiri dari 12 pertanyaan yang mencakup pengembangan produk, branding dan kemasan, digital marketing, serta pengelolaan usaha.

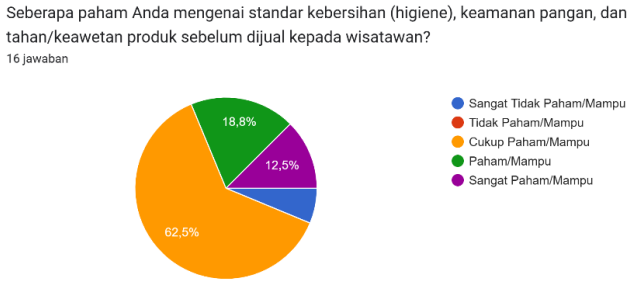
1. Pengolahan Produk & Inovasi Kuliner/Cenderamata Lokal

Pada aspek pengolahan dan inovasi produk, sebanyak 50% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 12,5% paham/mampu, dan 25% sangat paham/mampu (**Gambar 1**). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki pemahaman dasar dalam mengolah bahan menjadi produk yang memiliki nilai jual.



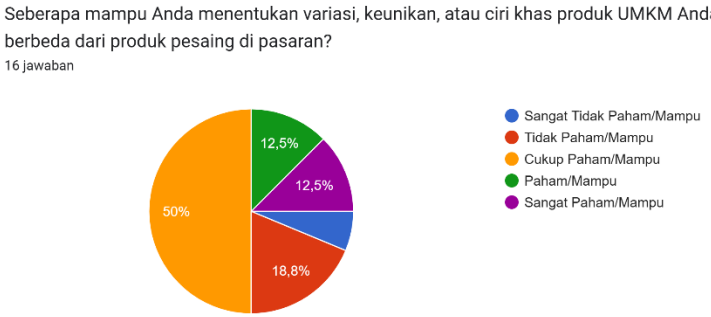
Gambar 1. Hasil *Pre-Test* Pengolahan dan Inovasi Produk

Untuk aspek higiene dan keamanan produk, peserta secara umum telah memahami pentingnya menjaga kebersihan dan keamanan dalam proses pengolahan, meskipun tingkat pemahamannya masih berbeda-beda (**Gambar 2**).



Gambar 2. Hasil *Pre-Test* Higiene dan Keamanan Produk

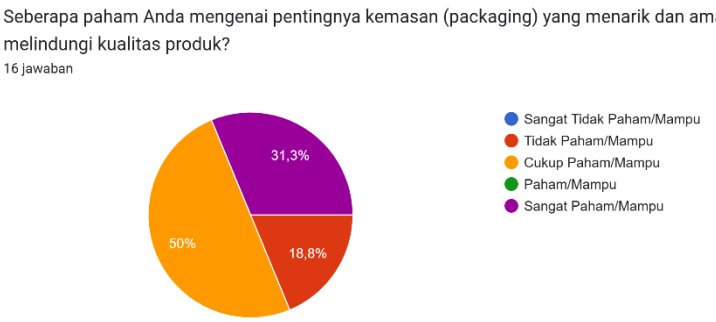
Pada aspek keunikan dan daya tarik produk, peserta telah memahami pentingnya memiliki ciri khas dan nilai tambah agar produk dapat lebih mudah dibedakan dari produk sejenis (**Gambar 3**).



Gambar 3. Hasil *Pre-Test* Keunikan dan Daya Tarik Produk

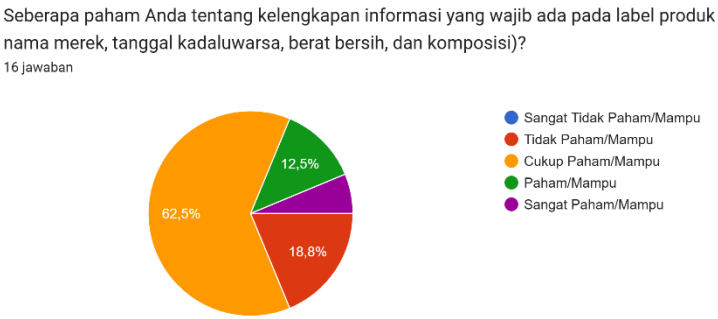
2. Pengemasan (*Packaging*) & *Branding* Produk

Pada aspek kemasan produk, pemahaman peserta masih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa peserta masih perlu memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga dapat menjadi bagian dari daya tarik produk (**Gambar 4**).



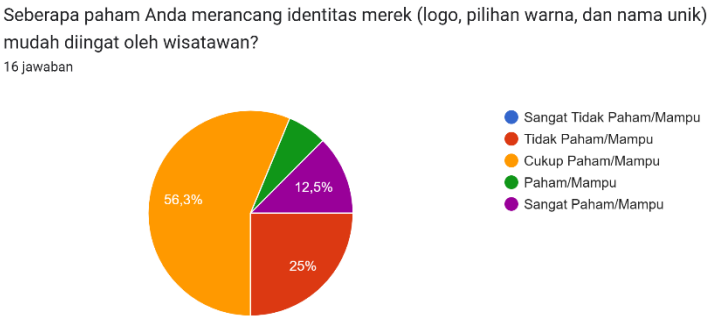
Gambar 4. Hasil *Pre-Test* Pemahaman terhadap Kemasan Produk

Pada aspek pelabelan produk, sebanyak 18,8% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu dan 62,5% cukup paham/mampu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih perlu memahami informasi yang sebaiknya dicantumkan pada label produk (**Gambar 5**).



Gambar 5. Hasil *Pre-Test* Pemahaman terhadap Pelabelan Produk

Pada aspek identitas merek, yang meliputi logo, warna, dan nama produk, sebanyak 25% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu dan 56,3% cukup paham/mampu (**Gambar 6**). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam membangun identitas merek masih perlu ditingkatkan.

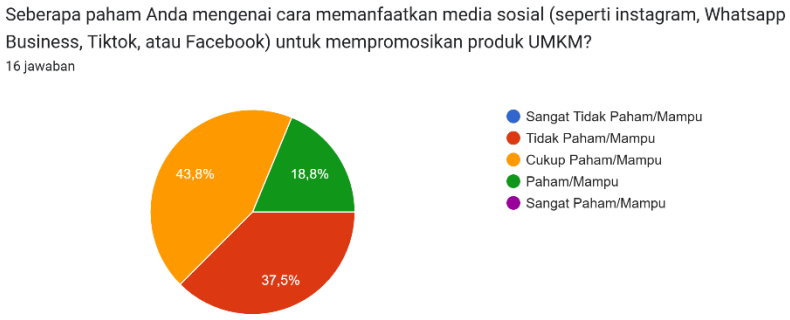


Gambar 6. Hasil *Pre-Test* Pemahaman terhadap Identitas Merek

Secara keseluruhan, branding dan kemasan masih menjadi aspek yang perlu diperkuat, terutama dalam hal kemasan, label, dan identitas merek agar produk lebih menarik dan mudah dikenali.

3. Pemasaran Digital & Penjualan Kepada Wisatawan

Pada aspek pemanfaatan media sosial untuk promosi, sebanyak 37,5% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 43,8% cukup paham/mampu, dan 18,8% paham/mampu (**Gambar 7**). Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran masih belum merata.



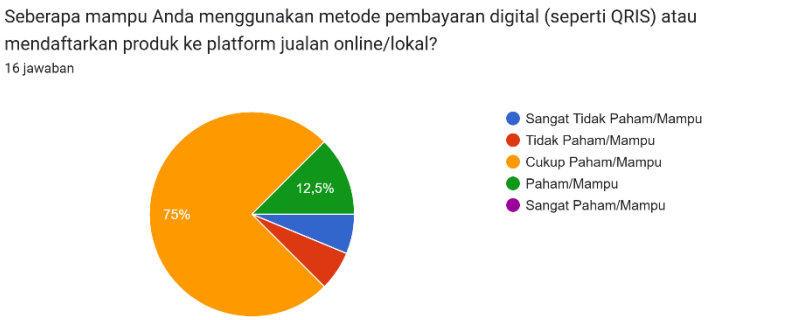
Gambar 7. Hasil *Pre-Test* Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Untuk kemampuan membuat foto dan video produk menggunakan telepon seluler, sebanyak 25% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 62,5% cukup paham/mampu, dan 12,5% paham/mampu (**Gambar 8**). Sebagian besar peserta sudah memiliki kemampuan dasar, tetapi masih perlu meningkatkan kualitas konten promosi.



Gambar 8. Hasil *Pre-Test* Kemampuan membuat Konten Foto dan Video Produk

Pada aspek pembayaran digital dan platform penjualan daring, sebanyak 6,3% peserta berada pada kategori sangat tidak paham/mampu, 6,3% tidak paham/mampu, 75% cukup paham/mampu, dan 12,5% paham/mampu (**Gambar 9**). Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk transaksi dan penjualan masih perlu ditingkatkan.



Gambar 9. Hasil *Pre-Test* Pemanfaatan Pembayaran *Digital* dan Platform Penjualan

Secara umum, digital marketing menjadi salah satu aspek yang masih membutuhkan penguatan. Peserta sudah mengenal teknologi digital, tetapi penerapannya untuk promosi, pembuatan konten, transaksi, dan memperluas pasar masih belum maksimal.

4. Pengelolaan Keutangan Sederhana & Keberlanjutan Usaha

Pada aspek penentuan harga jual, peserta secara umum telah memiliki pemahaman dasar mengenai penetapan harga (**Gambar 10**). Namun, pemahaman tersebut masih perlu ditingkatkan agar harga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan.



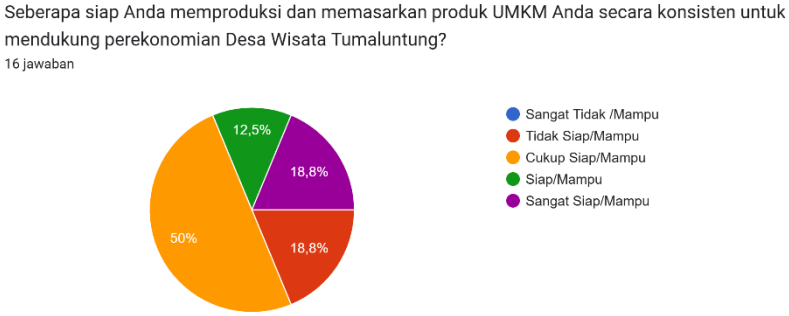
Gambar 10. Hasil *Pre-Test* Pemahaman Penentuan Harga Jual

Pada aspek pencatatan keuangan usaha, kemampuan peserta masih beragam (**Gambar 11**). Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih baik mengenai pencatatan pemasukan dan pengeluaran agar keuangan usaha dapat dikelola dengan lebih teratur.



Gambar 11. Hasil *Pre-Test* Kemampuan Pencatatan Keuangan Usaha

Pada aspek kesiapan memproduksi dan memasarkan produk secara konsisten, hasil *pre-test* memberikan gambaran mengenai kesiapan peserta dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan (**Gambar 12**).



Gambar 12. Hasil *Pre-Test* Kesiapan Produksi dan Pemasaran

Secara keseluruhan, peserta telah memiliki dasar dalam pengelolaan usaha, tetapi masih perlu meningkatkan kemampuan dalam menentukan harga, melakukan pencatatan keuangan, serta menjaga konsistensi produksi dan pemasaran.

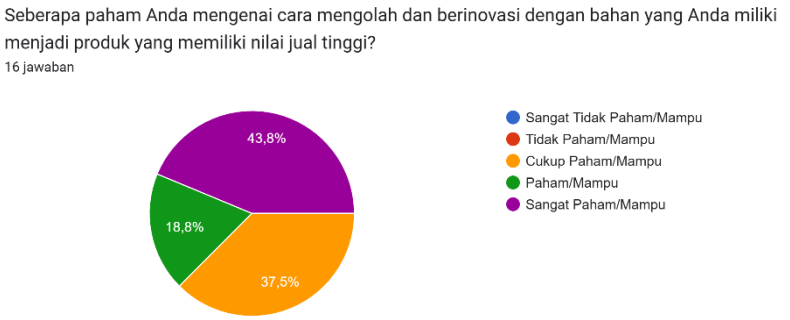
Secara keseluruhan, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai UMKM, namun pemahaman terkait *branding* dan *digital marketing* masih perlu diperkuat. Hasil ini menjadi dasar pelaksanaan pelatihan dan akan dibandingkan dengan *post-test* untuk melihat peningkatan pemahaman peserta.

Hasil Evaluasi Akhir *(Post-Test)*

Setelah seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai, Tim PPK Ormawa HIMSIFOR memberikan *post-test* kepada 16 peserta untuk melihat perkembangan pemahaman dan kemampuan setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi terdiri dari 12 pertanyaan yang mencakup pengembangan produk, branding dan kemasan, digital marketing, serta pengelolaan dan keberlanjutan usaha.

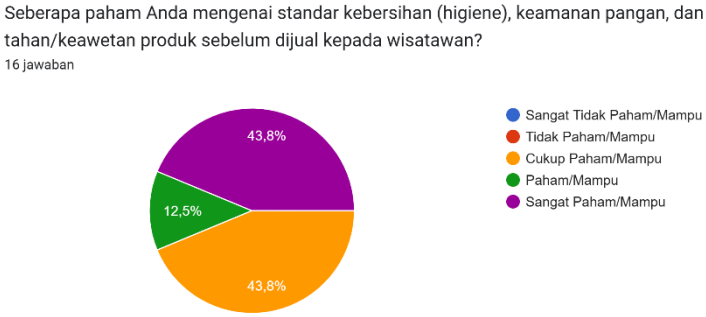
1. Pengolahan Produk & Inovasi Kuliner/Cenderamata Lokal

Pada aspek pengolahan dan inovasi produk, sebanyak 37,5% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 18,8% paham/mampu, dan 43,8% sangat paham/mampu (**Gambar 13**). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah pelatihan, sebagian besar peserta sudah memahami cara mengembangkan dan mengolah produk agar memiliki nilai jual yang lebih baik.



Gambar 13. Hasil *Post-Test* Pengolahan dan Inovasi Produk

Pada aspek higiene, keamanan pangan, dan daya tahan produk, sebanyak 43,8% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 12,5% paham/mampu, dan 43,8% sangat paham/mampu (**Gambar 14**). Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya menjaga kebersihan, keamanan, dan kualitas produk.



Gambar 14. Hasil *Post-Test* Higiene dan Keamanan Produk

Pada aspek variasi, keunikan, dan ciri khas produk, sebanyak 6,3% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 31,3% cukup paham/mampu, 18.8% paham/mampu, dan 43,8%

sangat paham/mampu (**Gambar 15**). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami pentingnya membuat produk yang memiliki keunikan dan ciri khas.

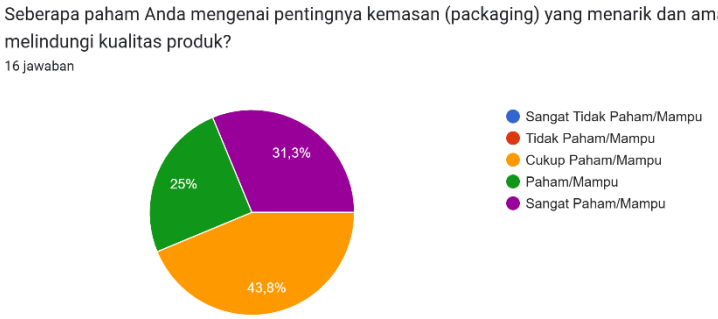


Gambar 15 Hasil *Post-Test* Keunikan dan Daya Tarik Produk

Secara umum, hasil *post-test* menunjukkan bahwa pemahaman peserta dalam pengembangan produk berada pada kategori cukup baik hingga sangat baik, terutama dalam hal inovasi, keamanan, dan penciptaan ciri khas produk.

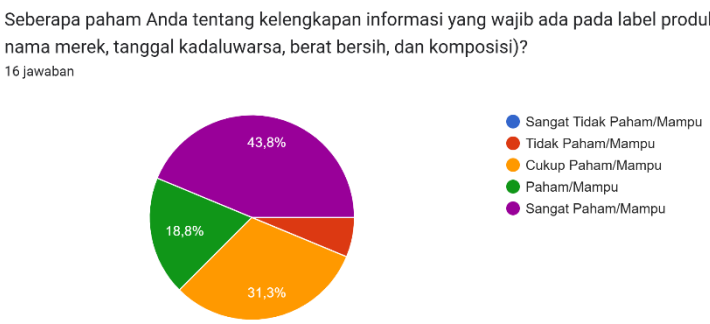
2. Pengemasan (*Packaging*) & *Branding* Produk

Pada aspek kemasan produk, sebanyak 43,8% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 25% paham/mampu, dan 31,3% sangat paham/mampu (**Gambar 16**). Tidak ada peserta yang berada pada kategori tidak paham/mampu.



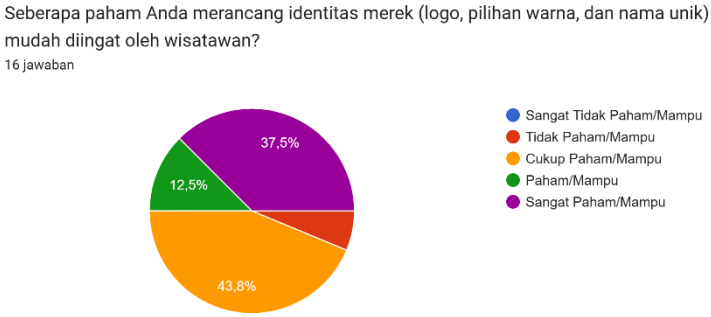
Gambar 16 Hasil *Post-Test* Pemahaman terhadap Kemasan Produk

Pada aspek kelengkapan informasi pada label produk, sebanyak 6,3% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 31,3% cukup paham/mampu, 18,8% paham/mampu, dan 43,8% sangat paham/mampu (**Gambar 17)**.



Gambar 17 Hasil *Post-Test* Pemahaman terhadap Pelabelan Produk

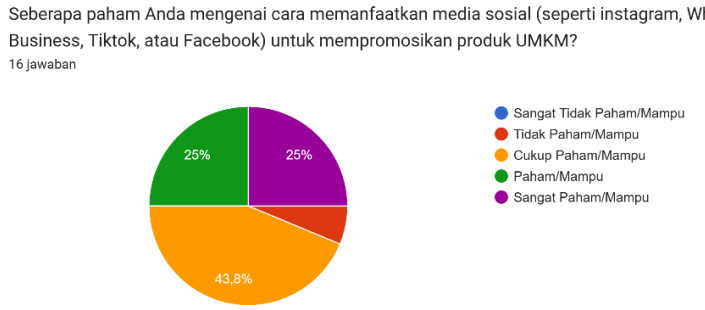
Pada aspek identitas merek, sebanyak 6,3% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 43,8% cukup paham/mampu, 12,5% paham/mampu, dan 37,5% sangat paham/mampu (**Gambar 18**). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami unsur penting dalam membangun identitas produk. Secara keseluruhan, peserta telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai kemasan, label, dan identitas merek. Ketiga aspek tersebut penting dalam membuat produk lebih menarik dan mudah dikenali konsumen.



Gambar 18 Hasil *Post-Test* Pemahaman terhadap Identitas Merek

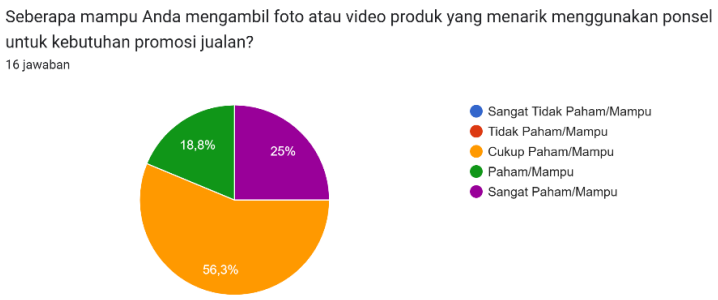
3. Pemasaran Digital & Penjualan Kepada Wisatawan

Pada aspek pemanfaatan media sosial untuk promosi, sebanyak 6,3% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 43,8% cukup paham/mampu, 25% paham/mampu, dan 25% sangat paham/mampu (**Gambar 19**).



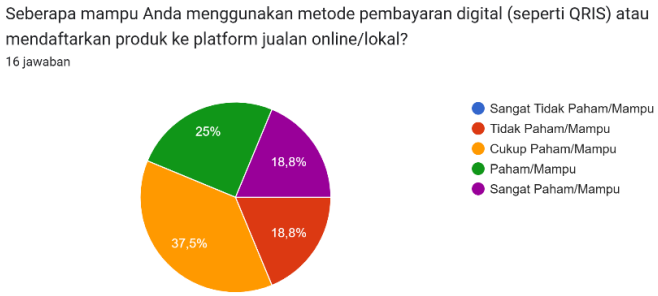
Gambar 19 Hasil *Post-Test* Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Pada kemampuan membuat foto atau video produk menggunakan ponsel, sebanyak 56,3% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 18,8% paham/mampu, dan 25% sangat paham/mampu (**Gambar 20**). Tidak terdapat peserta dalam kategori tidak paham/mampu. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta sudah cukup mampu membuat konten visual untuk mendukung promosi produk.



Gambar 20 Hasil *Post-Test* Kemampuan Membuat Konten Foto dan Video Produk

Pada aspek pembayaran digital dan platform penjualan daring, sebanyak 18,8% peserta berada pada kategori tidak paham/mampu, 37,5% cukup paham/mampu, 25% paham/mampu, dan 18,8% sangat paham/mampu (**Gambar 21**). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi untuk transaksi dan penjualan masih perlu ditingkatkan.

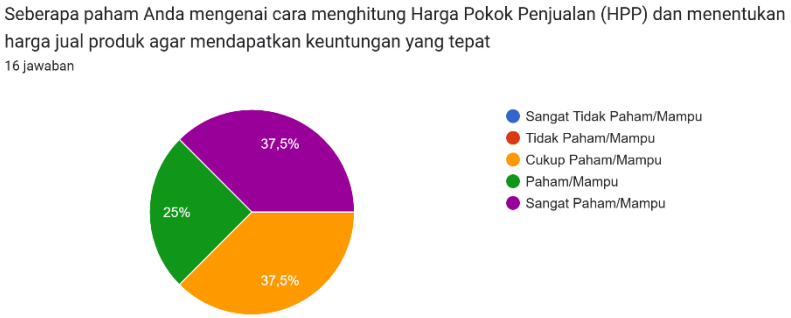


Gambar 21 Hasil *Post-Test* Pemanfaatan Pembayaran Digital dan Platform Penjualan

Secara umum, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam penggunaan media sosial dan pembuatan konten promosi. Namun, penggunaan pembayaran digital dan platform penjualan daring masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

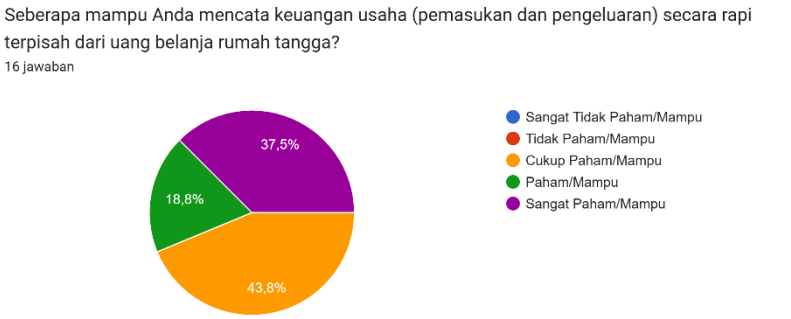
4. Pengelolaan Keutangan Sederhana & Keberlanjutan Usaha

Pada aspek perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan penentuan harga jual, sebanyak 37,5% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 25% paham/mampu, dan 37,5% sangat paham/mampu (**Gambar 22**).



Gambar 22 Hasil *Post-Test* Pemahaman Perhitungan HPP dan Penentuan Harga Jual

Pada aspek pencatatan keuangan usaha, sebanyak 43,8% peserta berada pada kategori cukup paham/mampu, 18,8% paham/mampu, dan 37,5% sangat paham/mampu (**Gambar 23**). Tidak terdapat peserta dalam kategori tidak paham/mampu.



Gambar 23 Hasil *Post-Test* Kemampuan Pencatatan Keuangan Usaha

Pada aspek kesiapan memproduksi dan memasarkan produk secara konsisten, sebanyak 50% peserta berada pada kategori cukup siap/mampu, 18,8% siap/mampu, dan 31,3% sangat siap/mampu (**Gambar 24**).



Gambar 24 Hasil *Post-Test* Kesiapan Produksi dan Pemasaran Produk

Secara keseluruhan, peserta telah memiliki pemahaman dan kesiapan yang cukup baik dalam menentukan harga jual, mencatat keuangan, serta menjalankan produksi dan pemasaran secara konsisten. Berdasarkan hasil *post-test* secara keseluruhan, peserta menunjukkan pemahaman dan kemampuan yang cukup baik setelah mengikuti pelatihan. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan *pre-test* untuk melihat perubahan pemahaman dan kemampuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan Pelatihan UMKM dan Digital Marketing.

Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Untuk memudahkan pembacaan perubahan hasil evaluasi, skor jawaban dikonversi ke skala 1–5 dan dihitung rata-rata pada setiap indikator. Ringkasan pada **Tabel 1** menunjukkan perubahan skor sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1. Perbandingan *Pre-Test* dan *Post-Test*

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Perubahan
Pengolahan dan inovasi produk	3,83	4,17	+0,33
Higiene dan keamanan produk	3,58	4,08	+0,50
Keunikan/ciri khas produk	3,33	4,08	+0,75
Kemasan produk	3,67	3,92	+0,25
Pelabelan produk	3,00	4,00	+1,00
Identitas merek	3,17	3,92	+0,75
Pemanfaatan media sosial	2,92	3,75	+0,83
Foto/video produk	3,00	3,75	+0,75
Pembayaran digital/platform	2,92	3,33	+0,42
HPP dan harga jual	3,50	3,92	+0,42
Pencatatan keuangan	3,42	3,83	+0,42
Kesiapan produksi/pemasaran	3,50	3,92	+0,42

Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa seluruh indikator mengalami kenaikan skor rata-rata, tetapi besarnya perubahan tidak sama. Peningkatan terbesar terjadi pada

pelabelan produk (+1,00), diikuti pemanfaatan media sosial (+0,83), serta keunikan produk, identitas merek, dan pembuatan foto/video (+0,75). Perubahan yang relatif besar pada aspek-aspek tersebut dapat dikaitkan dengan karakter materi yang konkret dan mudah dipraktikkan pada produk peserta. Pelatihan berbasis praktik juga dilaporkan efektif untuk membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial dan keterampilan digital karena peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi langsung menerapkan materi pada konteks usahanya.

Sebaliknya, pembayaran digital dan platform penjualan daring memperoleh skor post-test terendah (3,33), meskipun meningkat dari 2,92. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai transaksi dan platform digital belum sekuat kemampuan peserta pada konten promosi dan branding. Penggunaan teknologi transaksi dan platform penjualan memerlukan tahapan yang lebih kompleks, seperti pendaftaran akun, verifikasi, pengaturan transaksi, dan pembiasaan penggunaan. Hasil ini memiliki implikasi bahwa pendampingan lanjutan sebaiknya tidak hanya mengulang materi, tetapi diarahkan pada praktik penggunaan pembayaran digital, platform penjualan, konsistensi pembuatan konten, dan penerapan identitas merek pada produk. Peningkatan skor *pre-test* dan *post-test* menunjukkan perubahan jangka pendek pada pengetahuan dan persepsi kemampuan peserta. periode tertentu.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Pelatihan UMKM dan Digital Marketing oleh Tim PPK Ormawa HIMSIFOR di Desa Tumaluntung telah memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam mengembangkan usaha. Kegiatan yang dilaksanakan melalui pemberian materi, praktik, dan pendampingan mencakup empat aspek utama, yaitu pengembangan produk, branding dan kemasan, digital marketing, serta pengelolaan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, secara umum terdapat perubahan positif pada tingkat pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan.

Peningkatan terlihat pada pemahaman mengenai pengolahan dan inovasi produk, kemasan dan identitas merek, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten foto dan video produk, serta pengelolaan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan mampu memperkuat pengetahuan dasar yang sebelumnya telah dimiliki peserta sekaligus meningkatkan pemahaman pada aspek yang masih terbatas. Meskipun demikian, pemanfaatan pembayaran digital dan platform penjualan daring masih menjadi aspek yang memerlukan penguatan dan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan perlu diarahkan pada pendampingan secara berkala agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha. Dengan penerapan yang berkelanjutan, pelatihan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing produk serta pengembangan UMKM Desa Tumaluntung.

DAFTAR PUSTAKA

Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 8*(3), 505–514.

Emiarti, E., Mutholibins, K., & Ittasyaq, N. L. (2024). Optimalisasi usaha mikro, kecil dan menengah melalui pelatihan pemasaran digital. *Journal of Community Research and Engagement, 1*(1), 1–8.

Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi dan pelatihan branding, packaging dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM desa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3*(7).

Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment, 9*(5), 851–855.

Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(2).

Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(1), 22–26.