

Optimalisasi potensi lokal melalui penguatan strategi pemasaran UMKM di Desa Taringgul Tonggoh, Kabupaten Purwakarta

Reti Puji Handayani ^{1*}, Taufik Septiyan Hidayat ¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Holistik

* Korespondensi: Jl. Terusan Kapten Halim KM.09 Salammulya Pondoksalam Purwakarta

Email: reti@stikesholistic.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis bahan alam di perdesaan memiliki potensi ekonomi yang besar, namun sering kali terkendala oleh terbatasnya literasi digital, strategi branding, dan pemahaman legalitas usaha.

Tujuan: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memaparkan pelaksanaan edukasi strategi pemasaran, menilai tingkat penerimaan peserta, serta mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan bagi pelaku usaha di Desa Taringgul Tonggoh, Kabupaten Purwakarta.

Metode: Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif berupa penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan pada 25 Juli 2026 dengan melibatkan 20 peserta dari unsur pelaku UMKM, anggota PKK, dan kader masyarakat. Evaluasi dilakukan secara terpadu melalui diskusi kualitatif dan kuesioner kuantitatif skala Likert empat poin.

Hasil: Evaluasi kuantitatif menunjukkan rerata skor keseluruhan sebesar 3,40 dari skala 4,00 (kategori sangat setuju), dengan skor tertinggi pada indikator kebutuhan keberlanjutan kegiatan (3,80) dan kemudahan pemahaman materi (3,75). Diskusi kualitatif mengidentifikasi kendala utama peserta dalam pembuatan konten promosi digital serta tingginya kebutuhan informasi terkait perizinan SPP-IRT.

Kesimpulan: Kegiatan ini diterima dengan sangat baik oleh masyarakat, namun memerlukan program pendampingan teknis lanjutan berfokus pada penguatan branding, produksi konten media sosial, dan pemenuhan legalitas guna mendorong perkembangan usaha secara nyata.

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM, Branding, Bahan alam, Desa Taringgul Tonggoh.

ABSTRACT

Background: Natural product-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas hold significant economic potential, yet they are frequently constrained by limited digital literacy, branding strategies, and understanding of business legalities.

Objective: This community service activity aimed to describe the implementation of marketing strategy education, evaluate participant acceptance, and identify follow-up mentoring needs for business actors in Taringgul Tonggoh Village, Purwakarta Regency.

Methods: An educative-participatory approach combining lectures and training sessions was conducted on July 25, 2026, involving 20 participants comprising MSME owners, Family Welfare Movement (PKK) members, and community cadres. Activity evaluation utilized an integrated approach featuring qualitative discussions and a quantitative four-point Likert scale questionnaire.

Results: Quantitative evaluation yielded an overall mean score of 3.40 out of 4.00 (strongly agree category), with the highest scores recorded for the need for activity sustainability (3.80) and ease of understanding the material (3.75). Qualitative discussions revealed major participant constraints regarding digital promotion content creation and a high demand for information on Home Industry Food Production Certificates (SPP-IRT).

Conclusion: Although the activity was exceptionally well received, continuous technical mentoring

focusing on branding, social media content production, and legal compliance is required to achieve tangible business development.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, Branding, Natural products, Taringgul Tonggoh Village.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Pemerintah mencatat kontribusi UMKM lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan hampir 97% tenaga kerja^[1]. Peran tersebut tidak terbatas di perkotaan, tetapi juga tampak di perdesaan, tempat usaha umumnya bertumpu pada sumber daya yang tersedia di sekitar, seperti hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan, olahan pangan, kerajinan tangan, perdagangan, hingga usaha rumahan.

Salah satu kelompok usaha yang berpotensi berkembang di desa adalah UMKM berbasis bahan alam, misalnya minuman herbal, olahan empon-empon, dan produk pangan lokal. Pasar untuk produk semacam ini nyata. Riset Kesehatan Dasar 2018 mencatat 31,4% masyarakat memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional, dengan ramuan jadi (48%) dan ramuan buatan sendiri (31,8%) sebagai jenis yang dimanfaatkan^[2]. Namun, peluang tersebut tidak otomatis terwujud. Tantangan yang lazim dihadapi UMKM mencakup keterbatasan literasi digital, legalitas atau perizinan, branding dan pemasaran, serta standardisasi dan sertifikasi^[3].

Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pembeli tanpa terikat pada lokasi usahanya. Instagram, Facebook, WhatsApp, marketplace, dan platform sejenis telah banyak dipakai dalam program pemberdayaan UMKM di wilayah perdesaan^[4-6]. Pemasaran digital tidak sebatas menjual produk melalui internet. Kegiatan ini mencakup upaya memperkenalkan produk, membangun komunikasi dan hubungan dengan calon pembeli, menyampaikan informasi produk,

serta menciptakan identitas merek. Oleh karena itu, kemampuan mengoperasikan media digital perlu disertai pemahaman tentang strategi komunikasi dan branding. Pendampingan pemasaran digital bagi UMKM, misalnya, dapat mencakup penggunaan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee, pembuatan konten, serta branding produk^[4].

Branding membantu produk memiliki identitas yang mudah dikenali konsumen, baik melalui nama usaha, logo, warna, kemasan, foto produk, gaya komunikasi, maupun informasi yang disampaikan di media sosial. Pelatihan branding bagi UMKM di Desa Nangka menunjukkan bahwa pemahaman branding dan strategi promosi melalui media sosial merupakan bagian penting pengembangan pemasaran produk^[7]. Kemampuan membuat konten juga krusial. Pada pemasaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara fisik dan memperoleh penjelasan dari penjual, sedangkan pada pemasaran digital konsumen bergantung pada foto, video, dan deskripsi. Kegiatan rebranding digital pada UMKM di Kabupaten Bandung memperlihatkan bahwa desain kemasan, logo, dan identitas produk perlu diperhatikan^[8]. Penerapan branding yang dipadukan dengan pemasaran digital juga dilaporkan pada berbagai kegiatan pengabdian lain^[9-11].

Pelatihan pemasaran digital telah dilakukan di banyak wilayah perdesaan di Indonesia. Pelatihan bagi UMKM di Desa Srumbung, Magelang, yang berfokus pada Facebook dan Instagram, dilaporkan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial untuk pemasaran^[12], dan kegiatan serupa di Desa Margodadi memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan

Instagram^[13]. Pola kegiatan yang sama juga tercatat pada pelatihan untuk memperluas jangkauan pasar^[14], pelatihan digital marketing berbasis teknologi^[15], peningkatan literasi digital^[16], promosi produk melalui teknologi dan media sosial^[17], desain konten media sosial^[18], pemasaran produk badan usaha milik desa^[19], serta pemasaran melalui Facebook dan TikTok^[20].

Meski demikian, keterbatasan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran masih ditemukan. Pelatihan di Kabupaten Purbalingga mendapati sebagian UMKM masih memasarkan produk secara luring dan hanya menggunakan media digital secara sederhana^[21], sedangkan pendampingan di Desa Sumberjo, Jombang, menunjukkan perlunya peningkatan wawasan dan keterampilan dalam digital marketing dan branding^[22]. Materi pembuatan konten, penggunaan media sosial, dan pengelolaan akun bisnis perlu diberikan secara praktis agar peserta dapat langsung menerapkannya^[5,23].

Kegiatan yang secara khusus menyasar produk berbahan alam memperlihatkan persoalan yang serupa. Pada UMKM jamu herbal di Padukuhan Ngelosari, Bantul, pelaku usaha yang sebagian besar anggota PKK masih kesulitan menentukan nama dan identitas merek, sementara pemasaran dari mulut ke mulut dinilai tidak lagi memadai^[24]. Pada kelompok wanita tani pengolah sari jahe merah di Buleleng, pendampingan pembuatan akun media sosial, foto promosi, dan inovasi kemasan dilaporkan disertai kenaikan omzet bulanan rata-rata dari Rp2.000.000 menjadi Rp2.800.000^[25].

Desa Taringgul Tonggoh berada di Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Wilayahnya berkarakter perbukitan dengan area persawahan, kondisi yang menjadi modal bagi pengembangan ekonomi berbasis sumber daya lokal. Sebagian warga bekerja sebagai petani dan peternak, sedangkan yang lain menjalankan perdagangan, jasa,

dan usaha rumahan. Desa ini meraih Juara 3 Lomba Desa dan Kelurahan tingkat Provinsi Jawa Barat tahun 2023, dan pemerintah desa berupaya mengembangkan pengelolaan media digital untuk mempertahankan capaian tersebut^[26]. Kegiatan pendampingan digital sebelumnya di desa ini diarahkan kepada aparat pemerintah desa^[26], sehingga kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran bagi pelaku UMKM dan masyarakat masih perlu ditangani.

Permasalahan yang lazim dihadapi pelaku usaha berbasis bahan alam, dan yang juga mengemuka dalam kegiatan ini, meliputi persaingan dengan produk pabrikan, keterbatasan modal dan teknologi, lemahnya jaringan distribusi dan pembentukan merek, belum terbiasanya membuat konten promosi, serta keterbatasan pemahaman mengenai legalitas produk. Produk yang sebenarnya berpotensi pun tidak akan berkembang optimal bila hanya dipasarkan dalam lingkup terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM dan masyarakat Desa Taringgul Tonggoh. Kegiatan ini mengenalkan konsep bauran pemasaran, branding, dan inovasi produk, dengan penekanan pada promosi melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram karena saluran tersebut mudah dijangkau, berbiaya rendah, dan tidak menuntut keahlian teknis yang rumit. Artikel ini bertujuan memaparkan pelaksanaan kegiatan, menilai penerimaan peserta, dan mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan sebagai langkah awal agar produk potensi lokal Desa Taringgul Tonggoh dapat dikenal konsumen yang lebih luas.

METODOLOGI PENGABDIAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Program Studi D3 Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Holistik, bersama aparat desa di Taringgul Tonggoh,

Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kegiatan berlangsung pada 25 Juli 2026 di Balai desa selama durasi 90 menit penyampaian materi dan diskusi. Peserta berjumlah 20 orang yang terdiri atas pelaku UMKM, anggota PKK, kader masyarakat, dan masyarakat yang berminat mengembangkan usaha berbasis sumber daya alam.

2. Rancangan dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif berupa penyuluhan dan pelatihan yang dilengkapi diskusi dan tanya jawab, sehingga materi dapat dikaitkan langsung dengan kondisi usaha peserta, sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa^[27]. Kegiatan dilaksanakan dalam empat tahap.

Persiapan. Tim berkoordinasi dengan aparat desa di kecamatan Wanayasa untuk menentukan waktu, tempat, dan peserta, mengidentifikasi kebutuhan pelaku usaha melalui diskusi awal dan observasi, serta menyusun materi, media tayang, dan instrumen evaluasi.

Penyuluhan. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif dengan tayangan visual dan contoh kontekstual, dari hal yang umum menuju yang praktis dimulai dari (1) kontribusi UMKM berbasis bahan alam dalam bidang ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan; (2) tren gaya hidup sehat dan peluang pasar bagi produk alami; (3) hambatan yang lazim dihadapi pelaku usaha; (4) tujuan strategi pemasaran dan segmentasi pasar berdasarkan usia, gaya hidup, dan wilayah; (5) strategi harga, distribusi, promosi, branding, dan inovasi produk berdasarkan konsep bauran pemasaran^[28], dengan promosi digital dibahas sebagai bagian dari strategi

promosi; dan (6) lima langkah praktis yang dapat langsung diterapkan dalam memasarkan produk.

3. Evaluasi dan Analisis Data

Evaluasi memadukan tiga metode, yaitu tanya jawab, diskusi mengenai kendala pemanfaatan media digital, dan kuesioner. Kuesioner terdiri atas lima pernyataan tertutup disusun sendiri oleh tim pelaksana dan belum diuji validitasnya untuk mengukur indikator reaksi peserta berdasarkan tujuan kegiatan peserta kemudian merumuskan satu pernyataan pada setiap indikatornya meliputi kemudahan pemahaman materi, kecukupan waktu penyampaian, manfaat kegiatan, kebutuhan keberlanjutan kegiatan, dan kepuasan^[29]. Seluruh respon 20 peserta mengisi kuesioner yang bersifat sukarela dan disertai persetujuan peserta dan diukur dengan skala Likert empat poin.

Rancangan evaluasi ini memiliki keterbatasan mendasar tanpa pre-test dan kelompok pembanding serta hanya mengukur tingkat reaksi pertama dalam model evaluasi pelatihan Kirkpatrick^[30]. Selain itu, jumlah peserta yang terbatas dan durasi kegiatan selama 90 menit membatasi kedalaman intervensi serta kemampuan generalisasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan dan Materi yang Disampaikan

Kegiatan diikuti oleh 20 peserta dan berjalan sesuai tahapan pada metodologi. Konsep bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi^[28], diterjemahkan ke dalam contoh yang mudah dipraktikkan pada usaha berbahan alam (Tabel 1).

Tabel 1. Aspek strategi pemasaran dan contoh penerapan yang disampaikan kepada peserta

Aspek	Contoh penerapan
Harga	Menghitung biaya produksi, membuat variasi ukuran kemasan, dan menawarkan paket hemat
Distribusi	Penjualan melalui warung desa, koperasi, apotek, toko oleh-oleh, dan media daring

Aspek	Contoh penerapan
Promosi	Pemanfaatan WhatsApp, Facebook, dan Instagram; testimoni pelanggan; pembagian sampel gratis (<i>tester</i>)
Branding	Membuat nama, logo, dan kemasan sederhana serta menceritakan asal bahan dan proses pembuatan produk
Inovasi produk	Variasi rasa, aroma, atau bentuk; kemasan ramah lingkungan; penggunaan alat produksi sederhana

Promosi digital sengaja dibahas sebagai bagian dari strategi promosi, bukan sebagai materi tunggal. Pilihan ini diambil karena media sosial dan pesan singkat adalah saluran yang paling mudah dijangkau peserta, tanpa biaya besar dan tanpa keahlian teknis yang rumit. Pertimbangan ini sejalan dengan kegiatan pada UMKM jamu herbal di Bantul, yang memandang media sosial lebih sesuai daripada iklan berbayar bagi pelaku usaha kecil dengan modal terbatas^[24].

2. Hasil Evaluasi Kualitatif: Tanya Jawab dan Diskusi

Sesi tanya jawab menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi persoalan yang relevan dengan pengembangan usaha dan pemasaran produk berbahan alam. Pertanyaan berpusat pada tiga hal, yaitu tahap awal membangun branding produk, pemilihan dan pengolahan bahan baku alam agar bernilai tambah, dan prosedur pengajuan izin edar pangan industri rumah tangga (SPP-IRT, lazim disebut PIRT) untuk minuman herbal. Munculnya pertanyaan yang kontekstual ini menunjukkan bahwa peserta mulai menghubungkan materi dengan kebutuhan usahanya, sehingga pembelajaran tidak berhenti pada pemahaman konseptual.

Pertanyaan tentang SPP-IRT penting karena legalitas produk memengaruhi strategi pemasaran. Menurut Peraturan BPOM Nomor 4 Tahun 2024, SPP-IRT diterbitkan bupati/wali kota melalui sistem perizinan berusaha terintegrasi (OSS), dan pemohon harus memiliki nomor induk berusaha^[31]. Setelah sertifikat terbit, pelaku usaha wajib memenuhi komitmen berupa penyuluhan keamanan pangan, penerapan

cara produksi pangan olahan yang baik, kesesuaian label, serta persyaratan keamanan dan mutu, dan sertifikat berlaku lima tahun^[31]. Dua ketentuan sangat relevan bagi produsen minuman herbal: produk yang mencantumkan klaim tidak dapat didaftarkan SPP-IRT, dan pangan olahan dengan umur simpan kurang dari tujuh hari dikecualikan dari kewajiban SPP-IRT^[31]. Dengan demikian, materi promosi dan label perlu disusun secara hati-hati agar tidak memuat klaim yang tidak diizinkan, dan pelaku usaha perlu memahami kategori produknya sebelum mengurus izin.

Pada aspek pemanfaatan media digital, diskusi mengidentifikasi dua kendala utama, yaitu keterbatasan kepercayaan diri dalam menampilkan produk di media sosial dan belum terbiasanya peserta membuat konten promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya bergantung pada perangkat dan akses teknologi, tetapi juga pada kapasitas menghasilkan konten dan keberanian berkomunikasi dengan calon konsumen. Peserta sendiri mengusulkan penyelesaian melalui kerja sama antaranggota kelompok, seperti saling membantu membuat konten dan menyampaikan informasi produk. Usulan ini menunjukkan potensi strategi kolaboratif untuk mengatasi keterbatasan kapasitas individual. Kendala serupa dilaporkan pada kegiatan lain, misalnya kebingungan pelaku usaha mikro dalam menentukan nama merek dan logo^[24], serta kebutuhan agar pelatihan konten dan pengelolaan akun bisnis diberikan secara praktis^[5,23].

3. Hasil Evaluasi Kuantitatif

Evaluasi kuantitatif terhadap 20

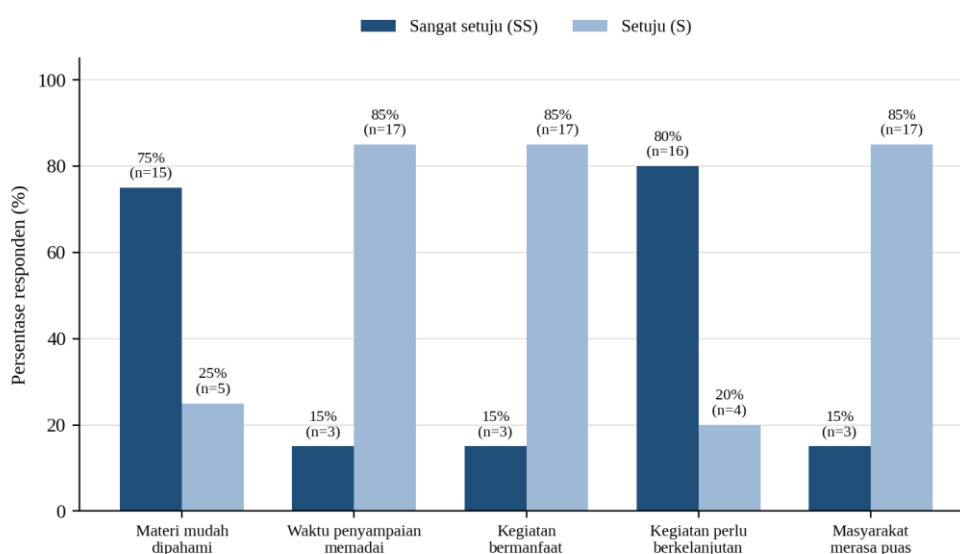
peserta menunjukkan bahwa seluruh respons berada pada kategori sangat setuju dan setuju, tanpa satu pun jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju (Tabel 2 dan

Gambar 1). Rerata skor keseluruhan sebesar 3,40 (kategori sangat setuju) mengindikasikan bahwa kegiatan diterima dengan baik oleh peserta.

Tabel 2. Rerata skor evaluasi peserta pada setiap indikator (n = 20)

Indikator	Rerata skor	Kategori
Materi mudah dipahami	3,75	Sangat setuju
Waktu penyampaian memadai	3,15	Setuju
Kegiatan bermanfaat	3,15	Setuju
Kegiatan perlu berkelanjutan	3,80	Sangat setuju
Masyarakat merasa puas	3,15	Setuju
Rerata keseluruhan	3,40	Sangat setuju

Catatan: skala 1–4 (1 = sangat tidak setuju; 4 = sangat setuju). Rerata keseluruhan dihitung dari rerata kelima indikator.



Gambar 1. Persentase Respons Sangat Setuju dan Setuju pada Setiap Indikator Evaluasi (n = 20)

Catatan: tidak ada responden yang memilih tidak setuju (TS) maupun sangat tidak setuju (STS) pada seluruh indikator.

Skor tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan keberlanjutan kegiatan (3,80; 80% sangat setuju) dan kemudahan pemahaman materi (3,75; 75% sangat setuju). Indikator kecukupan waktu, manfaat kegiatan, dan kepuasan memperoleh skor yang sama, yaitu 3,15 (kategori setuju), dengan 85% responden memilih setuju.

4. Pembahasan

Kemudahan pemahaman materi diduga berkaitan dengan penyajian bertahap dari hal yang umum ke praktis melalui tayangan visual dan contoh kontekstual.

Dugaan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran multimedia bahwa perpaduan teks dan gambar mendukung pemahaman^[32] serta prinsip pembelajaran orang dewasa yang menuntut relevansi materi dengan pengalaman peserta^[27]. Karena kuesioner tidak menanyakan penyebabnya, penjelasan ini tetap berupa dugaan.

Tingginya persetujuan terhadap keberlanjutan kegiatan sejalan dengan temuan kualitatif. Pertanyaan tentang branding, pengolahan bahan baku, dan SPP-IRT, serta kendala membuat konten, menunjukkan kebutuhan yang belum

terpenuhi oleh satu sesi penyuluhan. Kesesuaian dua sumber data ini memperkuat rekomendasi pendampingan lanjutan, terutama untuk branding, produksi konten digital, dan pemenuhan legalitas produk.

Skor kecukupan waktu yang lebih rendah diduga berhubungan dengan banyaknya topik dalam satu sesi, sebab beban informasi yang berlebih dapat membebani memori kerja. Adapun skor manfaat dan kepuasan yang lebih rendah mungkin mencerminkan bahwa manfaat baru dirasakan sepenuhnya setelah strategi diterapkan pada usaha masing-masing. Kedua dugaan ini perlu dikonfirmasi melalui pemantauan lanjutan pada kegiatan berikutnya.

Penerimaan yang baik ini sejalan dengan kegiatan serupa, seperti pelatihan di Srumbung yang melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta^[12]. Namun, terdapat perbedaan penting. Kegiatan ini baru mengukur reaksi peserta, sehingga belum dapat menyimpulkan peningkatan pengetahuan maupun keterampilan. Sebagai pembanding, pendampingan pada kelompok wanita tani pengolah sari jahe merah melaporkan indikator hasil yang lebih konkret, yaitu omzet bulanan^[25]. Indikator semacam itu, bersama jumlah pesanan, jangkauan akun media sosial, dan jumlah produk yang telah memiliki merek dan label, layak dipakai pada tahap pendampingan berikutnya.

Berdasarkan hasil tersebut, kombinasi penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi dapat dipandang sebagai pendekatan yang relevan dan diterima baik dalam pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pemasaran produk berbahan alam, meskipun efektivitasnya terhadap pengetahuan dan perilaku usaha belum terbukti. Pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar pengetahuan dapat berubah menjadi keterampilan praktis yang diterapkan secara konsisten.

5. Rekomendasi Tindak Lanjut

Strategi pemasaran bagi masyarakat Desa Taringgul Tonggoh sebaiknya dikembangkan secara bertahap: (1) memulai dari media yang paling mudah digunakan; (2) memperkuat branding melalui nama, logo, kemasan, dan cerita produk; (3) membuat konten secara berkelompok dengan pembagian peran antaranggota; (4) memenuhi legalitas produk, mulai dari nomor induk berusaha, SPP-IRT, hingga label, dengan berkoordinasi bersama Dinas Kesehatan Kabupaten Purwakarta; (5) memanfaatkan marketplace; (6) mengevaluasi hasil pemasaran menggunakan *pre-test* dan *post-test* serta indikator usaha seperti omzet dan jumlah pesanan; dan (7) Penelitian atau kegiatan lanjutan disarankan melibatkan peserta lebih banyak, sesi yang lebih panjang atau berulang, serta evaluasi pada tingkat pembelajaran dan perilaku (Kirkpatrick tingkat kedua dan ketiga).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk berbahan alam di Desa Taringgul Tonggoh telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Hal ini terlihat dari rata-rata skor evaluasi sebesar 3,40 (skala 1–4) serta aktifnya peserta dalam diskusi mengenai branding, pemasaran digital, inovasi produk, dan legalitas usaha.

Meskipun demikian, hasil evaluasi tersebut belum dapat membuktikan efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, atau kinerja usaha peserta karena evaluasi masih berfokus pada respons setelah kegiatan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi yang lebih terukur untuk mengetahui sejauh mana materi yang diberikan dapat diterapkan dan memberikan dampak terhadap perkembangan usaha peserta.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia [Internet]. Siaran Pers HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025. Jakarta; 2025 [diakses 25 September 2026]. Tersedia dari: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
2. Kementerian Kesehatan RI. Konsumsi jamu jadi upaya promotif preventif, ini manfaatnya [Internet]. Jakarta; 2021 [diakses 25 September 2026]. Tersedia dari: <https://kemkes.go.id/id/konsumsi-jamu-jadi-upaya-promotif-preventif-ini-manfaatnya>
3. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah [Internet]. Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022. Jakarta; 2022 [diakses 25 September 2026]. Tersedia dari: <https://ekon.go.id/unduh/publikasi/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
4. Mubarok A. Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*. 2021;3(2):102-108. doi:10.15294/jbd.v3i2.31806.
5. Wulandari Z, Alam A, Tyas GP, Syahidah Y. Webinar dan pelatihan digital marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*. 2021;5(2):45-51. doi:10.37859/jpumri.v5i2.3055.
6. Sasongko D, Yuliawati PM, Nurhidayah R, Utomo RG, Setyawan A, Suciati K. Pengembangan pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan memanfaatkan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*. 2021;7(1).
7. Herlina E, Ahdiyat AN, Syamfithriani TS. Pelatihan branding produk untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Nangka Kecamatan Kadugede. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*. 2022;1(2):54-58. doi:10.25134/jise.v1i2.22.
8. Agung AAG, Hendriyanto R, Hidayat AM, Aulia P, Aziz F, Trenggana AFM, et al. Gerakan rebranding digital dan pembangunan aplikasi kelola redesain kemasan UMKM. **Charity**: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2022;5(1):72-79. doi:10.25124/charity.v5i1.3917.
9. Pradhana Y, Putra A, Kadarsih D, Kurniawati R, Zahra JN, Salma D, et al. Pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan branding bagi pelaku UMKM di Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah. **Community Development Journal**: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2024;5(2):3065-3072. doi:10.31004/cdj.v5i2.26341.
10. Wijanarko KD, Sarwido, Sugiarti MI, Erdiyansyah MI, Darnoto. Pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan dalam pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Khaira Ummah*. 2022;1(1):89-94. doi:10.34001/khairaummah.01012022-13.
11. Anugrah R, Reta HW, Perwirianto P, Adistya R, Ramadhani S, Fitriani N, et al. Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal*: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2022;3(2). doi:10.31004/cdj.v3i2.4702.
12. Maharani B, Fendisty AL, Masjidin UL, Ardiyan D, Rizky ND, Hidayah N. Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang.

PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat. 2021;6(4). doi:10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926.

13. Utami BHS, Ponidi, Dewi NAK, Wulandari W, Setiawan W. Pemberdayaan digital marketing pada UMKM roti di Desa Margodadi. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 2021;1(1):7-11.
14. Hidayat M, Akbar I. Pelatihan digital marketing bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2024;1(3):384-391. doi:10.62207/rbjwp80.
15. Novit P, Prawiyogi AG. Pelatihan digital marketing berbasis teknologi dalam upaya pengembangan UMKM Desa Jomin Barat. ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa. 2023;2(2).
16. Putra IGJE, Erawan APD, Aditya IGW, Juniarta IW, Permana IAS, Baskara IMW. Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2023;4(1):200-205. doi:10.31949/jb.v4i1.3880.
17. Pangestu MG, Yossinomita, Utami FN, Fahdillah Y, Agustin T. Pelatihan pemanfaatan teknologi dan sosial media pemasaran dalam upaya promosi produk UMKM pada usaha tusuk gigi Aulia. Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA. 2024;3(1). doi:10.33998/jpmu.2024.3.1.1593.
18. Hasanuddin M, Rizki CA, Khodijah S, Prayoga AA. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak. 2025;1(3). doi:10.64803/jupemba.v1i3.60.
19. Nani PA, Amaral MAL, Boelan EG, Baunsele A, Sinlae AAJ, Ketmoen A. Pelatihan digital marketing dalam memasarkan produk Badan Usaha Milik Desa. Bakti Cendana. 2023;6(1):77-84. doi:10.32938/bc.6.1.2023.77-84.
20. Apriansius, Ramadhan R, Yunas AJ, Lanjak AJ, Kurnia E, et al. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial Facebook dan TikTok di Desa Setawar. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. 2025.
21. Handayani I, Haryanti P, Septiana AT, Sulisty SB, Etnanta YC, Setiyawan A. Pelatihan dalam upaya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan digital marketing bagi UMKM di Purbalingga. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri). 2022;6(1).
22. Varadisa AQ, Ridho WF. Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 2023;3(1):22-26. doi:10.32877/nr.v3i1.829.
23. Wadly F, Kurniawan H, Akbar A, Muttaqin M, Nasution D. Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS). 2025;4(1):200-206. doi:10.62712/juribmas.v4i1.478.
24. Sekarningrum AA, Lokita RAM, Azmi BF, Mulyatun S, Vinanda RA, Santoso JD. Strategi branding bagi pelaku UMKM Taman Toga Ngupoyo Sehat. Jurnal Abdimas. 2024;10(5):288-293.
25. Adnyana PA, Noval IMM, Budiasni NW, Gautama AANR, Ariasa KS, Putra PTA. Pelatihan pemasaran digital dan pengemasan produk untuk mengembangkan UMKM sari jahe merah Panji Herbal. Jurnal Pengabdian Abdi Satya Dharma. 2023;1(2):44-48.
26. Wijaya A, Rizky M, Ghaida R, Erawan B. Digital media management training for more advanced village development in Desa Taringgul Tonggoh, Kec. Wanayasa. Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat). 2023;1(2):303-314.

27. Knowles MS, Holton EF III, Swanson RA. *The adult learner: the definitive classic in adult education and human resource development*. 8th ed. London: Routledge; 2015.
28. Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
29. Likert R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 1932;22(140):1-55.
30. Kirkpatrick DL, Kirkpatrick JD. *Evaluating training programs: the four levels*. 3rd ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers; 2006.
31. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 111. Jakarta; 2024.
32. Mayer RE. *Multimedia learning*. 2nd ed. New York: Cambridge University Press; 2009.
33. Sweller J. Cognitive load during problem solving: effects on learning. *Cognitive Science*. 1988;12(2):257-285. doi:10.1207/s15516709cog1202_4.

