

## Pengembangan UMKM bagi Masyarakat di Kawasan Wisata Pasar Tumpah Pringgondani

Mega Silfiani<sup>1</sup>, Irma Fitria<sup>2</sup>, Hairul Irawan<sup>3</sup>, Rianto Padli<sup>4</sup>, Dewi Leonita Sari<sup>5</sup>, Nur Annisa<sup>6</sup>,  
Nadya Alivia Raaph<sup>7</sup>, Kayla Salbina Zahra<sup>8</sup>, M. Daffa Rivaldy Darwis<sup>9</sup>,  
Sunrie Kristella Lastiur<sup>10</sup>, Michell Patricia<sup>11</sup>

<sup>1,2,10</sup>Program Studi Statistika, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>3,4</sup>Program Studi Informatika, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>5,6</sup>Program Studi Ilmu Aktuaria, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>7,8,9</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>11</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>1</sup>megasilfiani@lecturer.itk.ac.id

Received: 12 Januari 2026; Revised: 11 Februari 2026; Accepted: 20 Maret 2026

### Abstract

*Traditional markets play a vital role in supporting grassroots economic activities and serve as hubs for local economic circulation, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. These markets function not only as centers of trade but also as platforms for the growth of local entrepreneurs. However, in the era of rapid digital technology advancement, MSME actors are required to adapt, especially in product promotion and development strategies to remain competitive. This Community Service Activity was conducted at Pasar Tumpah Pringgondani, Balikpapan, with the primary objective of enhancing the capacity of MSMEs in product design and branding strategies through the use of social media. The program began with a needs assessment through the distribution of questionnaires to design more targeted training approaches. Subsequently, a food processing workshop focusing on local ingredients pineapple juice and seaweed was conducted to improve practical skills, product value, and visual appeal. This training also aimed to foster creativity and innovation among MSMEs in developing superior and marketable products. It is expected that this program will empower MSME actors to increase their competitiveness, expand their digital market reach, and contribute more significantly to sustainable local economic growth.*

**Keywords:** *digital marketing; food processing training; product design; tumpah pringgondani market.*

### Abstrak

Pasar tradisional memegang peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi kerakyatan dan menjadi pusat perputaran ekonomi lokal, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Keberadaan pasar tradisional tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang tumbuhnya wirausaha lokal. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi, khususnya dalam hal strategi promosi dan pengembangan produk agar tetap kompetitif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Pasar Tumpah Pringgondani, Balikpapan, dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek desain produk dan strategi branding yang efektif melalui pemanfaatan media sosial. Rangkaian kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan peserta melalui

penyebaran kuesioner untuk merancang pendekatan pelatihan yang tepat sasaran. Selanjutnya, dilakukan pelatihan pengolahan pangan berbasis potensi lokal, yaitu sari nanas dan rumput laut, yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan praktis, nilai tambah produk, serta daya tarik visual. Pelatihan ini juga mendorong kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam menghasilkan produk unggulan. Diharapkan, melalui program ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran secara digital, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** desain produk; digital marketing; pasar tumpah pringgondani; pelatihan pengolahan pangan.

## A. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk ekonomi kerakyatan yang memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Keberlanjutan dan ketahanan pasar turut memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Mokalu et al., 2021). Dalam struktur perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling dominan. UMKM juga terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap berbagai tantangan, termasuk saat krisis ekonomi, sehingga berperan penting dalam memperkuat perekonomian daerah (Rachman et al., 2021). Salah satu contoh pasar tradisional yang mendukung kegiatan UMKM adalah Pasar Tumpah Pringgondani yang berlokasi di Kota Balikpapan. Pasar ini dikenal sebagai pusat aktivitas perdagangan lokal yang melayani masyarakat sekitar, khususnya pelaku UMKM. Namun demikian, Pasar Tumpah Pringgondani menghadapi sejumlah kendala dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi akar permasalahan secara tepat agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di pasar ini dapat memberikan hasil maksimal. Dengan demikian, pemanfaatan waktu dan dana dapat lebih efektif serta tidak terbuang sia-sia (Darmawan et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital merupakan indikator transformasi menuju era teknologi yang lebih maju. Kemajuan ini ditandai dengan hadirnya internet yang terus berkembang pesat, sehingga mempermudah

masyarakat dalam mengakses berbagai informasi. Dalam sektor industri, pemanfaatan internet mendorong peningkatan daya saing secara signifikan. Selain itu, maraknya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa teknologi digital semakin diminati dan berperan penting dalam strategi bisnis (Aji et al., 2023).

Menurut Aji et al., (2023), perkembangan internet yang pesat turut mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional, kini sebagian besar UMKM mulai beralih ke metode digital. Internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang memungkinkan produk lebih mudah dijangkau dan diminati oleh calon konsumen. Penerapan pemasaran digital dinilai lebih efektif karena memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Untuk tetap kompetitif, pelaku UMKM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal.

Namun, meskipun peluang digital terbuka lebar, sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Tumpah Pringgondani masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan yang dihadapi antara lain minimnya pemahaman dan kesiapan dalam merancang produk serta mengembangkan strategi branding yang efektif. Selain itu, desain kemasan produk yang dihasilkan cenderung belum memiliki identitas visual dan karakteristik yang kuat. Wawasan pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dan penggunaan media sosial juga masih terbatas.

## **Pengembangan UMKM bagi Masyarakat di Kawasan Wisata Pasar Tumpah Pringgondani**

Mega Silfiani, Irma Fitria, Hairul Irawan, Rianto Padli, Dewi Leonita Sari, Nur Annisa, Nadya Alivia Raaph, Kayla Salbina Zahra, M. Daffa Rivaldy Darwis, Sunrie Kristella Lastiur, Michell Patricia

Kondisi ini menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Pasar Tumpah Pringgondani. Fokus utama kegiatan adalah pemanfaatan teknologi sederhana dalam pembuatan produk baru, pengembangan desain produk, serta strategi branding melalui media sosial. Berbagai bahan pangan lokal dapat diolah menjadi produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen (Apriyani et al., 2021). Dalam hal kemasan, fungsi utamanya tidak hanya sebatas melindungi produk dari kerusakan fisik akibat benturan maupun kondisi cuaca, tetapi juga harus mampu menarik perhatian secara visual (eye-catching) serta menyampaikan pesan merek secara jelas kepada konsumen (Mashadi & Munawar, 2021). Lebih lanjut, menurut Purwaamijaya et al. (2025), pemasaran digital melalui media sosial relatif mudah diakses dan dilakukan oleh siapa saja, termasuk pelaku UMKM. Namun demikian, pelaku UMKM tetap membutuhkan bimbingan dan pelatihan agar strategi pemasaran yang dijalankan lebih terarah dan memberikan dampak optimal. Kegiatan ini melibatkan narasumber yang memiliki kompetensi di bidang desain dan digital marketing, serta didukung oleh dosen dan mahasiswa Institut Teknologi Kalimantan (ITK). Melalui program ini, diharapkan terjadi peningkatan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengolah produk, mendesain kemasan, dan memanfaatkan media digital, sehingga kualitas produk meningkat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran mereka.

### **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

#### **Identifikasi Kebutuhan**

Identifikasi kebutuhan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam pelaksanaan program pelatihan. Apabila tahap ini tidak dilakukan dengan optimal, maka tujuan pelatihan berisiko tidak tercapai. Identifikasi yang tepat diperlukan untuk

memastikan bahwa pelatihan mampu memberikan hasil yang maksimal, sehingga penggunaan waktu dan dana menjadi lebih efektif serta tidak terbuang sia-sia. Dalam kegiatan ini, identifikasi kebutuhan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dan calon pelaku usaha di Pasar Tumpah Pringgondani. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan persepsi peserta terhadap tiga topik pelatihan yang telah direncanakan, yaitu: (1) pelatihan pengolahan pangan, (2) pelatihan desain produk, dan (3) pelatihan pemasaran melalui media sosial. Respon peserta dianalisis dengan mengkategorikannya ke dalam tanggapan positif dan negatif, yang kemudian menjadi dasar dalam merancang pendekatan pelatihan agar lebih sesuai dengan kebutuhan peserta di lapangan.

#### **Pelatihan Olahan Pangan dan Pelatihan Desain Produk**



Gambar 1. Pelatihan Pengolahan Pangan

Pangan merupakan salah satu komoditas penting dan strategis yang memiliki peran sentral dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan zaman, pangan tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk segar, tetapi juga melalui berbagai proses pengolahan yang menghasilkan produk dengan cita rasa, tampilan, dan daya simpan yang lebih baik. Produk olahan pangan semakin diminati karena mampu menawarkan variasi rasa, bentuk, serta nilai tambah ekonomi. Berbagai bahan pangan lokal dapat diolah menjadi produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pelatihan pertama dalam rangkaian program ini difokuskan pada pengolahan produk berbasis bahan lokal, yaitu sari nanas dan rumput laut (Gambar 1). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada pelaku dan calon pelaku (yang dibagi kedalam

kelompok) UMKM dalam mengolah potensi lokal menjadi produk yang memiliki nilai jual. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk olahan pangan yang lebih kompetitif di pasaran. Adapun bahan dan alat yang dibutuhkan untuk pelatihan olahan pangan ini tersaji pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Bahan Pelatihan Olahan Pangan

Bahan	Satuan
Rumput Laut Segar	300 (gram)
Nanas	300 (gram)
Air Bersih	6 (Liter)
Gula Pasir	300 (gram)
Perisa	1 (Sendok Makan)
Pewarna Kuning	1 (Sendok Makan)
Citrus	1 (Sendok Teh)
Garam	1 (Sendok Teh)
Benzoat (opsional)	5 (gram)

Tabel 2. Alat Pelatihan Olahan Pangan

Alat	Setiap Kelompok
Blender	1 Buah
Panci 6 Liter	1 Buah
Irus Sedang	1 Buah
Kompor Gas	1 Buah
Saringan	1 Buah
Baskom Sedang	2 Buah
Baskom Kecil	2 Buah
Sendok	3 Buah
Pisau	1 Buah
Gunting	1 Buah



Gambar 2. Pelatihan Desain Produk dan Sosial Media

Kemasan merupakan elemen penting dari sebuah produk karena memiliki peran sebagai pelindung fisik, media informasi, sekaligus alat pemasaran yang efektif. Dalam konteks pemasaran, kemasan sering disebut sebagai "*silent salesman*", karena mampu

merepresentasikan kualitas dan citra produk tanpa kehadiran langsung dari penjual. Kemasan tidak hanya bertugas menjaga produk dari kerusakan fisik seperti benturan dan cuaca, tetapi juga harus mampu menarik perhatian secara visual (*eye-catching*) serta menyampaikan pesan merek dengan jelas kepada konsumen. Pelatihan kedua dalam program ini berfokus pada peningkatan aspek visual dan estetika produk melalui desain kemasan (Gambar 2). Materi pelatihan mencakup prinsip dasar desain grafis, pemilihan warna, penggunaan tipografi, hingga penempatan logo dan informasi produk secara efektif. Tujuan dari pelatihan ini adalah membantu pelaku UMKM dalam membentuk identitas visual yang kuat serta meningkatkan daya tarik produk di pasar, sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

#### Pelatihan Sosial Media

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Pemasaran digital melalui media sosial relatif mudah dilakukan oleh siapa saja, termasuk pelaku UMKM. Namun demikian, pelaku UMKM tetap memerlukan bimbingan dan pelatihan agar strategi yang dijalankan lebih terarah dan menghasilkan dampak yang optimal. Pelatihan terakhir dalam program ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, khususnya melalui media sosial (Gambar 2). Materi yang disampaikan meliputi cara membuat konten visual yang menarik, penulisan *caption* yang persuasif, serta teknik membangun interaksi yang aktif dengan konsumen secara daring. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka.

#### Evaluasi Pelatihan

Evaluasi terhadap pelatihan yang dilakukan mengacu pada model evaluasi Kirkpatrick, yang terdiri atas empat level: (1)

# Pengembangan UMKM bagi Masyarakat di Kawasan Wisata Pasar Tumpah Pringgondani

Mega Silfiani, Irma Fitria, Hairul Irawan, Rianto Padli, Dewi Leonita Sari, Nur Annisa, Nadya Alivia Raaph, Kayla Salbina Zahra, M. Daffa Rivaldy Darwis, Sunrie Kristella Lastiur, Michell Patricia

reaksi, (2) pembelajaran, (3) perilaku, dan (4) hasil. Pada kegiatan ini, fokus evaluasi diarahkan pada level kedua, yaitu mengukur sejauh mana peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan. Menurut Banuwa dan Susanti (2021), pengukuran efektivitas pada level ini dapat dilakukan melalui metode *paper-pencil test* menggunakan desain *pretest-posttest*. Desain ini melibatkan pengukuran pengetahuan peserta sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) mengikuti pelatihan. Pretest bertujuan untuk memetakan pengetahuan awal peserta, sementara *posttest* digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman setelah pelatihan. Secara umum, peningkatan skor antara *pretest* dan *posttest* menjadi indikator keberhasilan proses pembelajaran. Dalam kegiatan ini, hasil *pretest* dan *posttest* sebagai dasar untuk menilai efektivitas masing-masing sesi pelatihan, baik dalam aspek pengolahan pangan, desain produk, maupun pemasaran melalui media sosial.

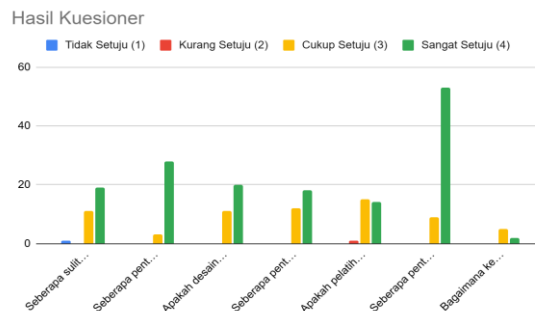
## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Pertanyaan dan Hasil Kuesioner

Pernyataan	Tidak Setuju (1)	(2)	(3)	Sangat Setuju (4)
1. Kesulitan memulai usaha tanpa pelatihan atau pendampingan?	1	0	11	19
2. Pentingnya pelatihan persiapan UMKM sebelum memulai usaha	0	0	3	28
3. Adanya pengaruh desain produk pada minat pelanggan dalam membeli produk UMKM	0	0	11	20
4. Pelatihan desain produk penting bagi pelaku UMKM	0	0	12	18
5. Tingkat kepuasan anda terhadap ketiga pelatihan	0	1	15	14
6. Kesulitan dalam mengelola media sosial untuk bisnis	0	0	9	53
7. Pelatihan sosial media penting bagi UMKM	0	0	5	2

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim PkM Institut Teknologi Kalimantan (ITK) di Pasar Tumpah Pringgondani telah berhasil dilaksanakan dalam tiga bentuk pelatihan utama, yakni pelatihan olahan pangan, desain produk, dan pemasaran melalui media sosial. Mulai dari kuesioner untuk mengumpulkan persepsi peserta terhadap tiga topik pelatihan yang telah

direncanakan, detail dari kuisisioner ini dapat dilihat pada Tabel 3.

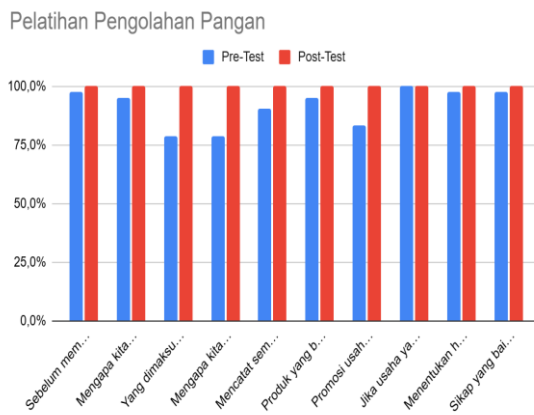


Gambar 3. Hasil Kuesioner Pelatihan

Hasil kuesioner pada Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa pelatihan memiliki peran penting dalam mempersiapkan UMKM, khususnya dalam hal desain produk, media sosial, dan strategi pemasaran. Sebanyak 28 responden sangat setuju bahwa pelatihan persiapan usaha penting, dan 20 responden sangat setuju bahwa desain produk mempengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, pelatihan media sosial juga dianggap penting, meskipun sebagian kecil masih merasa kesulitan dalam mengelolanya. Secara umum, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan yang diberikan.

Tabel 4. Daftar Pertanyaan Evaluasi Pelatihan Pengolahan Pangan

No	Pertanyaan
1	Sebelum memulai usaha kecil atau UMKM, hal penting yang harus dipersiapkan terlebih dahulu yaitu
2	Mengapa kita perlu mengetahui siapa calon pembeli atau target pasar dari produk yang kita jual?
3	Yang dimaksud dengan modal usaha dalam memulai UMKM?
4	Mengapa kita sebaiknya belajar dulu sebelum memulai usaha kecil?
5	Mengapa mencatat semua pemasukan dan pengeluaran usaha penting dilakukan?
6	Produk yang baik dan layak dijual kepada masyarakat yaitu
7	Promosi usaha bisa dilakukan dengan cara yang sederhana, contohnya yaitu
8	Jika usaha yang dijalankan mulai sepi pembeli, apa langkah yang paling tepat?
9	Menentukan harga jual produk sebaiknya dilakukan dengan cara yang bagaimana?
10	Bagaimana sikap yang baik sebagai pelaku UMKM agar usaha bisa berkembang?



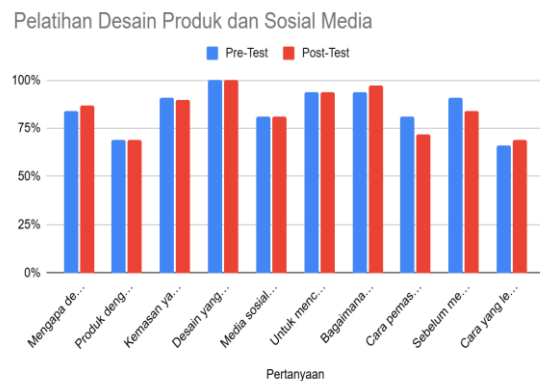
Gambar 4. Hasil Pelatihan Pengolahan Pangan

Hasil evaluasi pelatihan pengolahan pangan pada Tabel 4 dan Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Hampir semua aspek yang diukur melalui pre-test dan post-test mengalami peningkatan, dengan rata-rata skor post-test mencapai 100% pada sebagian besar pertanyaan. Peningkatan paling signifikan terlihat pada pemahaman tentang pentingnya mencatat semua pemasukan dan pengeluaran naik 9,5% serta promosi usaha naik 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam hal manajemen usaha kecil, strategi pemasaran, serta pentingnya perencanaan dan pencatatan dalam menjalankan UMKM.

Tabel 5. Daftar Pertanyaan Evaluasi Pelatihan Desain Produk dan Sosial Media

No	Pertanyaan
1	Mengapa desain produk penting bagi konsumen?
2	Produk dengan kemasan menarik cenderung?
3	Kemasan yang menarik bisa membuat produk masuk ke?
4	Desain yang rapi mencerminkan?
5	Media sosial digunakan untuk?
6	Untuk mencerminkan identitas, desain produk harus memiliki ciri-ciri?
7	Bagaimana cara membangun kepercayaan konsumen? Pilih jawaban yang tepat!
8	Cara pemasaran produk/brand lebih cepat dan tepat sasaran menggunakan media apa?
9	Sebelum mencoba rasa atau kualitas, apa yang akan menjadi pertimbangan awal konsumen?
10	Cara yang lebih tepat untuk membedakan produk sendiri dengan para pesaing

Pelatihan desain produk dan media sosial merupakan dua sesi pelatihan yang dilaksanakan secara bersamaan, karena keduanya saling berkaitan dalam mendukung strategi pemasaran produk UMKM. Pelatihan desain produk bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya visualisasi kemasan dalam membangun citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Peserta diperkenalkan pada prinsip dasar desain grafis, seperti pemilihan warna, tipografi, hingga penyusunan informasi produk yang tepat dan menarik. Untuk mengevaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, dilakukan pre-test dan post-test dengan sepuluh butir pertanyaan yang mewakili topik dari kedua pelatihan tersebut (Tabel 5).



Gambar 5. Hasil Pelatihan Desain Produk dan Sosial Media

Hasil evaluasi pelatihan desain produk dan sosial media pada Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami materi yang diberikan dengan baik, meskipun tidak semua indikator mengalami peningkatan signifikan. Beberapa pertanyaan seperti nomor 1, 7, dan 10 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, yang mengindikasikan keberhasilan pelatihan dalam memperkuat aspek penting dari pengemasan dan identitas produk. Namun, terdapat juga penurunan skor pada pertanyaan nomor 8 dan 9. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan persepsi atau kurangnya pemahaman awal yang cukup mendalam terkait konsep pemasaran digital. Selain itu, sebagian peserta masih mengaitkan materi dengan praktik lama dalam pemasaran konvensional. Secara

# Pengembangan UMKM bagi Masyarakat di Kawasan Wisata Pasar Tumpah Pringgondani

Mega Silfiani, Irma Fitria, Hairul Irawan, Rianto Padli, Dewi Leonita Sari, Nur Annisa, Nadya Alivia Raaph, Kayla Salbina Zahra, M. Daffa Rivaldy Darwis, Sunrie Kristella Lastiur, Michell Patricia

keseluruhan, hasil evaluasi ini memberikan gambaran bahwa pelatihan telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta, meskipun masih diperlukan pendekatan yang lebih adaptif dan visual terutama dalam menjelaskan konsep pemasaran digital berbasis media sosial.

## D. PENUTUP

### Simpulan

Program pengabdian masyarakat di Pasar Tumpah Pringgondani telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui tiga pelatihan yaitu pengolahan pangan lokal yang menghasilkan produk bernilai tambah seperti sari nanas dan olahan rumput laut, pelatihan desain produk untuk meningkatkan daya tarik visual kemasan, dan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata skor post-test mencapai 100% untuk pelatihan pengolahan pangan dan peningkatan pemahaman konsep pemasaran digital. Meskipun beberapa peserta masih menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi, program ini telah berhasil membekali masyarakat UMKM dengan keterampilan praktis yang langsung dapat dipraktikkan, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital, sehingga kegiatan yang bermanfaat ini langkah awal penguatan ekonomi lokal di kawasan wisata tersebut.

### Saran

Adapun saran untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya difokuskan pada pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam aspek adopsi teknologi digital dan konsistensi penerapan strategi pemasaran daring, mengingat masih ditemukannya kendala adaptasi teknologi pada sebagian pelaku UMKM di kawasan wisata Pasar Tumpah Pringgondani secara lebih optimal.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung

penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya LPPM Institut Teknologi Kalimantan sebagai pemberi dana hibah kegiatan PkM. Di samping itu, ucapan terima kasih juga perlu ditujukan kepada mitra pengabdian kepada masyarakat, misal lembaga masyarakat atau masyarakat sasaran, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam teknis pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Sari, P. W., & Riyyan, M. (2023). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(4).
- Apriyani, M., Desfaryani, R., Saty, F. M., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Berliana, D., & Fitri, A. (2021, August 16). Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan pada SMKN 1 Negeri Besar Way Kanan. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2077>
- Banuwa, A. K., & Susanti, A. N. (2021). Evaluasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Teknis New SIGA di Perwakilan BKKBN Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widyaaiswara*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.35912/jiw.v1i2.1266>
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Maulana, M. K. Z., & Febriyanto, B. (2021). Perencanaan pengumpulan data sebagai identifikasi kebutuhan pelatihan lembaga pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 71-88.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal bdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Mokalu, T. M., Nayoan, H., & Sampe, S. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan

Masyarakat (Studi Kasus Di Pasar Langowan Timur Kecamatan Langowan Timur). *Governance*, 1(2).

Purwaamijaya, N. B. M., Herdiana, N. O., Maesaroh, N. S. S., & Guntara, N. R. G. (2025). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi.*, 1(2), 133–140.

<https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>

Rachman, M. M., Sawitri, A. P., Dwiarta, I. M. B., & Waryanto, R. B. D. (2021). Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67-77.