

Pengaruh Pelatihan Digital Branding Terhadap Hasil Penjualan UMKM di Desa Kajang Kec Sawahan Kab Madiun

Anisa^{1*)}, Widodo^{2*)}

^{1,2}Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: anisa.20017@mhs.unesa.ac.id

Received 2024;
Revised 2024;
Accepted 2024;
Published Online 2024

Abstrak: Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pelatihan digital branding terhadap hasil penjualan UMKM di Desa Kajang Kec. Sawahan Kab. Madiun. Pelatihan yang diteliti telah terjadi sehingga peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif *ekpost facto* sebagai metode penelitian yang digunakan. Selain itu, Teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji paired sample test dan uji korelasi product moment. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pelatihan digital branding dengan hasil penjualan UMKM di desa kajang kecamatan Sawahan kabupaten madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung dan Uji paired sample t menunjukkan bahwa apabila nilai t hitung 9,683 lebih besar daripada nilai t tabel dengan $N-2= 31 (29)$ yaitu sebesar 0,3550, selain itu berdasarkan hasil data observasi perhitungan hasil penjualan produk sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan terdapat kenaikan sebesar 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital branding yang dilakukan oleh desa kajang berhasil dilihat dari kenaikan jumlah produk yang terjual.

Kata Kunci: Pelatihan, Digital Branding, Hasil Penjualan, UMKM

Abstract: This research discusses the influence of digital branding training on UMKM sales results in Kajang Village, District. Sawahan District. Madiun. The training studied had occurred so that the researcher used an ex post facto comparative quantitative approach as the research method used. Apart from that, the data collection technique is through distributing questionnaires that have been tested. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, paired sample test and product moment correlation test. The results of the research show that there is an influence of digital branding training on the sales results of UMKM in Kajang village, Sawahan subdistrict, Madiun district. This is proven by the results of the t count calculation and the paired sample t test which shows that if the t count value is 9,683 it is greater than the t table value with $N-2= 31 (29)$ which is 0.3550, apart from that it is based on the results of observational data on the calculation of sales results. products before training and after training there was an increase of 36%. So it can be concluded that the digital branding training carried out by Kajang village was successful as seen from the increase in the number of products sold.

Keywords: Training, Digital Branding, Sales Results, UMKM

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:
Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan
Sby Kode Pos 60213
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112
E-mail: jpus@unesa.ac.id

Pendahuluan

Digital branding merupakan sebuah metode pemasaran yang bertujuan untuk membranding sebuah produk menjadi lebih menarik, lebih fresh dengan menggunakan strategi tertentu. Digital branding saat ini sudah banyak dikenal pengusaha ataupun perintis bisnis. Digital branding berkaitan erat dengan UMKM, Sementara menurut Yonaldi (2018) UMKM merupakan salah satu lingkungan bagian usaha yang memiliki andil besar dalam membangun kekuatan ekonomi. Permasalahan pada era digital ini banyak pelaku usaha ekonomi kreatif yang belum bisa memanfaatkan teknologi dimana hal tersebut berefek pada profit pendapatan UMKM. Wirausaha mikro dan kecil pada keadaan sekarang ini banyak yang belum mapan, atau dalam keadaan yang belum baik. Hal tersebut karena adanya kendala yang dialami oleh pengusaha mikro kecil menengah yaitu pemasaran produk, modal, SDM (kualitas) dan ketertinggalan akan kemajuan informasi TIK (gagap teknologi) serta kemampuan dalam menguasai aset produksi masih begitu rendah. Ketertinggalan pelaku UMKM disebabkan oleh pola pikir mereka yang menganggap bahwa teknologi

tidak diperlukan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi masih begitu rendah, sedangkan apabila masyarakat menyadari pentingnya teknologi di era digital ini, peluang UMKM untuk memajukan bisnisnya di tingkat internasional sangat tinggi. Para pelaku UMKM yang ingin tetap survive dalam sebuah persaingan harus bersedia memanfaatkan ataupun menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media untuk mempromosikan, memproses dan memproduksi produk-produk yang mereka hasilkan (Sutinah dkk, 2020). Selain itu dari sisi konsumen sendiri baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah, selalu melihat iklan serta branding produk yang akan dibeli dan bahkan dalam proses pembelian produk masyarakat sudah sangat modern.

Kebutuhan saat ini bagi wirausaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu dengan pelatihan bagi mereka dari suatu badan atau Lembaga. Pemberdayaan berperan penting dalam proses pemasaran produk serta branding produk sehingga bisa juga dilakukan pemberdayaan bagi pelaku UMKM, yaitu dengan dilakukan oleh orang ataupun kelompok atau juga bisa perangkat desa yang memiliki wewenang dalam memberikan sebuah layanan usaha pengembangan dengan cepat, mudah dan tepat (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia, 2019).

Pemberdayaan merupakan sebuah proses memberdayakan masyarakat yang membutuhkan sebuah pendampingan, dimana pemberdayaan dilakukan karena masyarakat memiliki sebuah potensi untuk berkembang dan berdaya, dalam hal ini pemberdayaan yang dibutuhkan adalah pendampingan digital branding untuk pelaku UMKM. Pemberdayaan adalah sebuah usaha terus menerus untuk mencapai perubahan sosial yang mana bertujuan untuk menanggulangi masalah-masalah yang ada di masyarakat serta untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh mereka. Sementara menurut Saugi & Sumarno (2015) dalam sistem pemberdayaan sendiri masyarakat akan memperoleh sebuah pembelajaran agar secara mandiri melakukan sebuah usaha untuk memperbaiki kualitas hidup agar menjadi lebih baik. Dengan begitu, pelaksanaan sistem pemberdayaan harus dilakukan dengan melibatkan masyarakat secara perlahan-lahan, terus menerus, dan berkelanjutan. Salah satu upaya pemberdayaan adalah melalui pelatihan, Menurut Woelandari & Setyawati (2019) pelatihan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat melalui program pelatihan, selain itu Menurut pendapat Nurina dkk (2020) pelatihan merupakan sebuah proses pembelajaran yang bertujuan untuk memperoleh serta meningkatkan keterampilan, kepribadian, pengetahuan dan pembinaan sikap untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, menurut pendapat Purnomo dkk (2021) pelatihan merupakan serangkaian program yang dibentuk untuk meningkatkan pengetahuan dan juga kemampuan masyarakat yang berhubungan dengan pekerjaan

Pemanfaatan teknologi, informasi, dan jaringan internet semakin mudah dijangkau dan digunakan bahkan untuk orang awam sekalipun. Sedangkan menurut Purwana dkk (2017) bahwa perkembangan teknologi berimbas pada dunia pemasaran, tren pemasaran di dunia saat ini beralih dari yang semula konvensional menjadi digital. Strategi digital branding lebih prospektif, serta memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Perkembangan zaman menjadikan masyarakat berpikir cerdas dan cenderung mencontoh apa yang dilihat di media sosial mengenai brand/ logo, video iklan produk. Perubahan masyarakat kearah modern juga harus merubah cara pelaku UMKM dalam memasarkan sebuah produk. *Platform online* memberikan *impact* besar bagi marketing usaha UMKM (Bahari dkk 2023). Penggunaan platform online yang meningkat serta perubahan dari arah konvensional ke modern menjadikan *platform online* sebagai media untuk memasarkan sebuah produk melalui web, instagaram ataupun media lain. Penggunaan media *platform online* juga merupakan bagian dari branding produk. Menurut pendapat Sulistyowati dkk (2023) pelatihan dapat mengembangkan kreatifitas masyarakat, serta mampu menjangkau perkembangan teknologi digital. Sedangkan menurut pendapat Alfina dkk (2020) pelatihan memiliki manfaat sebagai salah satu faktor peningkatan kesejahteraan ekonomi menjadi lebih baik. Menurut Nasution & Afandi (2022) pelatihan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang berefek pada peningkatan *profit* pendapatan.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, banyak UMKM yang saat ini tengah banyak berkembang di desa kajang. Desa kajang sebagai pusat UMKM daerah sekitarnya, posisi desa yang strategis serta memiliki sebuah pasar tradisional yang membentuk UMKM baru dan terus tumbuh dan berkembang di daerah sekitar pasar, hal tersebut membuka peluang besar bagi masyarakat khususnya masyarakat desa kajang sendiri. Akan tetapi pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di desa kajang berbanding terbalik dengan perkembangan penggunaan digital branding.

Berdasarkan data pemateri pelatihan yang telah dilaksanakan, merek UMKM yang sudah terdaftar di kabupaten dan kota madiun belum mencapai 10%. Sedangkan data UMKM yang menjadi potensi binaan Dinas perindustrian dan perdagangan dengan tiga kriteria yaitu jasa, kerajinan, dan olahan dari tahun 2019 sampai 2022 kurang lebih 200 merk sudah terdaftar dari total 15 ribu UMKM. selain itu, pemberdayaan berbasis pelatihan bagi pelaku UMKM yang berlangsung selama ini kebanyakan adalah pelatihan untuk usaha kuliner seperti pelatihan membuat sebuah resep baru, pelatihan membuat kue kering, pelatihan membuat tas anyam, serta pelatihan digital *branding (packaging)*.

Keteringgalan UMKM di desa kajang dalam penerapan digital branding tentunya berpengaruh terhadap pendapatan yang dihasilkan. Konsumen atau pelanggan juga sudah beralih menggunakan produk-produk yang dianggap lebih berkualitas. Masyarakat desa yang semakin modern mulai melihat barang dari tampilan produk dan juga logo. Masyarakat lebih memilih barang dengan kualitas, tampilan, serta branding yang baik. Kurangnya pemberdayaan berbasis pelatihan digital branding di desa kajang menyebabkan hasil kurang maksimal. Kesadaran masyarakat desa kajang yang masih rendah dalam menggunakan teknologi untuk membuat branding. Minimnya pengetahuan digital branding masyarakat desa kajang dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutinah dkk, (2020) bahwa permasalahan yang kerap ditemui saat ini, banyak dari pelaku UMKM masih belum atau enggan belajar membranding sebuah produk agar memiliki nilai jual yang tinggi. Sementara branding produk UMKM di desa kajang sangat kurang. Selain itu, untuk mendorong peningkatan pangsa pasar dan kinerja UMKM adalah dengan sebuah upaya pemberdayaan pelaku UMKM dimana hal tersebut merupakan salah satu langkah dukungan yang tepat untuk dikembangkan dan disosialisasikan kepada para pelaku UMKM (Sutinah dkk, 2020). Banyaknya masyarakat di desa kajang juga sangat beragam dimana tidak semua masyarakat lebih mengutamakan kualitas akan tetapi juga banyak masyarakat yang memilih produk yang lebih murah. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan adanya pelatihan *digital branding* mempengaruhi hasil penjualan UMKM.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif *expos facto*. Metode kausal komparatif *exposfacto* adalah metode penelitian yang dimana pelatihan yang dilakukan sudah berlalu atau sudah terjadi Penelitian ini berlokasi di Desa Kajang Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Responden penelitian yang digunakan yaitu seluruh peserta UMKM yang telah ikut serta dalam pelaksanaan pelatihan digital branding yang dilaksanakan di Gedung kesenian desa kajang kecamatan sawahan kabupaten Madiun.

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah di uji validitas dan reliabilitas. Selain itu Penelitian ini menggunakan skala likert 5-4-3-2-1 sebagai Teknik untuk mengukur data. Maka dengan cara variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Selain itu, pengambilan data hasil penjualan menggunakan metode observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) Observasi (2) Kuesioner (3) studi literatur. Sedangkan Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji product moment dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Hasil uji validitas

Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2006). Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sebuah tes (Riyanto, 2007). Syarat kevaliditasan suatu item adalah ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan yang berlaku dalam korelasi yaitu

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 15 orang ditemukan 2 pernyataan yang tidak valid, sehingga 2 pernyataan ini tidak dapat masuk dalam pernyataan untuk responden UMKM di

desa kajang. Nomor soal yang tidak valid terdapat pada nomor 19 pada variabel X yaitu nilai r hitung sebesar $0,502 < 0,5140$ dan nomor 7 pada variabel Y nilai r hitung $0,505 < 0,5140$ sehingga apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel maka dapat disimpulkan pernyataan tidak valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan/pernyataan dalam sebuah penelitian (Riyanto, 20007). Adapun kriteria dari pengujian - Apabila nilai koefisien reabilitas $> 0,6$ maka instrument angket dalam bentuk skala secara keseluruhan dinyatakan reliabel atau terpeccya - Apabila nilai koefisien realibilitas $< 0,6$ maka instrumen angket dalam bentuk skala tidak reliabel dan tidak layak digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan alpha Cronbach. Berdasarkan kriteria reliabilitas dan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel pelatihan digital branding (x) yaitu **0,966** $> 0,6$ adalah sangat tinggi, pada variabel hasil penjualan (y) yaitu **0,930** $> 0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel x dan juga variabel y adalah derajat sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x dan y sudah reliabel.

3. Hasil uji normalitas

a. Uji normalitas variable X dan Y

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik statistik Shapiro Wilk. Uji normalitas ini menggunakan Teknik Shapiro Wilk dengan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. penggunaan uji normalitas dengan Shapiro wilk dilakukan dikarenakan jumlah responden < 50 sehingga menggunakan rumus Shapiro wilk sebagai uji normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas variabel x dan y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	0.148	31	0.082	0.943	31	0.098
Y	0.155	31	0.057	0.937	31	0.067

Berdasarkan data diatas dalam uji normalitas shapiro wilk yang diuji menggunakan spss ver.25 menunjukkan nilai sig pada variabel x yaitu **0,098** $> 0,5$ dan nilai sig pada variabel Y adalah **0,067** $> 0,5$ artinya nilai signifikasi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x dan varibel y berdistribusi normal.

b. Uji normalitas sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan

Berikut adalah hasil uji normalitas data hasil sebelum pelatihan digital branding dan setelah pelatihan digital branding dengan peserta UMKM sebanyak 31 yang telah ikut serta dalam pelatihan digital branding.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas (sebelum & sesudah)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
sebelum	0.134	31	0.164	0.954	31	0.197
sesudah	0.128	31	.200*	0.958	31	0.264

Berdasarkan data diatas dalam uji normalitas shapiro wilk yang diuji menggunakan spss ver.25 menunjukkan bahwa nilai sig hasil penjualan sebelum pelatihan adalah **0,197** > 0,05 dan nilai sig hasil penjualan setelah pelatihan adalah **0,264** > 0,05 sehingga dapat diisimpulkan bahwa nilai signifikasi > 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.

4. Hasil uji product moment pearson

Tujuan dari uji korelasi product moment pearson adalah untuk mengetahui hubungan 2 variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi pearson

Correlations			
		X	y
X	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	31	31
Y	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	31	31

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikasi antara vaeriabel x dan y nilai signifikasi adalah sebesar **0,003** < 0,05 yang berarati terdapat korelasi yang signifikan antara variabel x dan variabel y. Sedangkan berdasarkan r hitung untuk hubungan variabel x dan y adalah sebesar 0,515 > r tabel **0,355** maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel x dan variabel y. Selain itu, berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlacction*) yaitu 0,515 yang diperoleh, maka kriteria kekuatan hubungan anantara hasil penjualan sebelum dan hasil penjualan sesudah pelatihan adalah **sedang**.

5. Hasil uji t

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk membandingkan hasil perhitungan sebelum dan sesudah dengan syarat menggunakan subjek yang sama dalam artian responden yang digunakan sama antara sebelum dan sesudah. Penelitian ini juga membandingkan walaupun tidak ada perlakuan dikarenakan pelatihan sudah terjadi sehingga peneliti membandingkan jumlah hasil penjualan produk sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Berikut adalah hasil uji t untuk data sebelum dan sesudah pelatihan, sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Paired Samples Test

		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
3	Sebelum-Sesudah	-17,80	10.239	1.839	-21.562	-14.051	-9.683	30	0,000

Berdasarkan data pada table 4 nilai t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan produk sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan adalah -9,683 artinya pelatihan digital branding memiliki peningkatan. Hal tersebut juga dapat dilihat dalam tabel 4 apabila nilai sig lebih kecil daripada $<0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan produk sebelum pelatihan dan hasil penjualan produk setelah pelatihan. Pedoman pengambilan keputusan dalam uji paired sample t-test berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) hasil output SPSS, adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Sebaliknya, jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel output "Paired Samples Test" di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata Antara hasil penjualan sebelum pelatihan dan hasil penjualan setelah pelatihan digital branding. Selain itu makna dari hasil uji paired samples test negatif adalah nilai rata-rata hasil penjualan sebelum pelatihan lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata hasil penjualan setelah pelatihan yaitu -9,683 berarti bermakna positif yaitu 9,683. Maka apabila nilai t hitung sebesar 9,683 lebih besar daripada nilai t tabel dengan $N-2= 31$ (29) yaitu sebesar 0,3550 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka pelatihan digital branding mempengaruhi hasil penjualan UMKM di desa kajang kecamatan Sawahan kabupaten Madiun

Pembahasan

Pendidikan nonformal merupakan kegiatan Pendidikan di luar system formal untuk mereka masyarakat baik orang tua, anak, remaja dewasa untuk terus belajar. Riza (2022) bahwa konsep pendidikan sepanjang hayat bisa dilakukan dimana saja, dari unit terkecil yaitu keluarga dari masa anak-anak, remaja, dewasa sampai usia tua, pendidikan sepanjang hayat bisa dilakukan pada pendidikan formal yaitu SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi. Sedangkan pada pendidikan nonformal yaitu pelatihan, KB, TK, TPQ. Pendidikan nonformal memberikan program program yang mawadahi masyarakat, program tersebut antara lain home schooling, sekolah alam, kursus, diklat, dan pelatihan. Pelatihan sendiri memiliki banyak sekali skill ataupun kegiatan yang bisa dilakukan atau dilatihkan, seperti pelatihan menjahit, pelatihan canva, pelatihan bahasa inggris

Pendidikan nonformal sangat berbeda dengan pendidikan formal. Hal ini didasari oleh adanya perbedaan sasaran, kebutuhan belajar, lingkungan, budaya, tingkat pengetahuan dan sebagainya (Widodo & Soedjarwo, 2018). Sehingga pendidikan nonformal lebih bervariasi. Seperti contohnya adalah pelatihan. Secara pragmatis pelatihan memiliki dampak positif, baik bagi kelompok ataupun secara individu. Pelatihan adalah sebuah kegiatan untuk memberikan keahlian kepada masyarakat. Pelatihan biasanya banyak dilakukan di lingkungan masyarakat untuk menunjang keahlian ataupun memeberikan keahlian. Pelatihan dapat didefinisikan menurut beberapa ahli antara lain: Pelatihan menurut Octaviani & Yunaningsih (2019) pelatihan merupakan sebuah kegiatan meningkatkan pengetahuan, sikap dan juga keterampilan masyarakat. Peningkatan ini biasanya bertujuan untuk mengubah, dan menambah sikap dan juga keterampilan masyarakat. Menurut pendapat Weny dkk (2019) pelatihan merupakan sebuah proses yang berkaiatan derngan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam sebuah pekerjaan. Pelatihan pada penelitian ini membahas mengenai pelatihan digital branding yang telah dilakukan oleh masyarakat desa kajang.

1. Pelatihan digital branding

Pelatihan digital branding belum banyak dilakukan oleh masyarakat. Pelatihan digital branding yang ditujukan untuk UMKM memiliki tujuan. Selain itu pelatihan digital branding juga dilakukan dengan melihat potensi daerah tersebut dalam berwirausaha. Peneliti tertarik untuk meneliti pelatihan yang sudah diadakan oleh desa kajang, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak bagi hasil penjualan UMKM. Pelatihan digital branding yang dilakukan tentunya akan memberikan pengaruh apabila indikator indikator pelatihan dapat dipenuhi dengan baik, seperti pendapat dari Smith (Irianto 2007) bahwa pelatihan yang dilakukan secara terus menerus dan didukung oleh sarana dan prasarana yang baik akan berpengaruh terhadap skills yang diperoleh dari pelatihan, dimana

seiring berjalannya waktu penguasaan keahlian atau keterampilan yang diterima seseorang akan meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh Rivai dkk (2015) terdapat 6 faktor dalam pelatihan yaitu instruktur, peserta, materi, metode, tujuan pelatihan, dan lingkungan yang menunjang.

Pelatihan digital branding yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil penjualan dilihat, dari banyaknya produk yang terjual. Branding atau merek menurut Ama dalam Rowles (2018) dikenal dengan nama, istilah, desain, symbol. segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa sebagai pembeda dari produk lain (Rowles, 2018). Melalui proses pelatihan digital branding telah dilakukan diusahakan UMKM memiliki branding untuk produk yang dijual memiliki nilai/value yang tinggi. Proses branding yang meliputi Nama produk, packaging produk, pemasaran produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM. Penjualan adalah sebuah proses menjual produk/barang. Menurut Swastha (Novitasari & Samari, 2021) penjualan dapat diukur melalui yang pertama mencapai target penjualan (banyaknya unit produk yang terjual) yang kedua melalaui kenaikan jumlah penjualan (keuntungan yang meningkat) dilihat dari periode tertentu yang ketiga mendapatkan laba serta menunjang pertumbuhan penjual. Peneliti melihat jumlah produk sebelum pelatihan digital branding dan juga jumlah produk setelah pelatihan.

Berdasarkan data hasil kuesioner dapat diketahui bahwa pengaruh pelatihan digital branding dipengaruhi oleh indikator atau aspek yang tidak memenuhi, sehingga berdampak pada hasil penjualan UMKM. Pada variabel pelatihan digital branding terdapat 5 indikator yang menjadi tolak ukur, dimana dalam pelaksanaan pelatihan tidak semua indikator dipahami oleh responden penelitian, pada indikator **materi** terdapat penggunaan istilah istilah yang belum diketahui oleh peserta pelatihan. Penggunaan istilah istilah yang belum diketahui oleh peserta pelatihan mempengaruhi pengetahuan yang diperoleh oleh peserta. pada indikator **instruktur** peserta pelatihan terdapat beberapa peserta yang ragu-ragu mengenai pendampingan instruktur, sehingga peserta yang tidak merasa memperoleh pendampingan kurang merasakan perubahan. Pada indikator **media**, terdapat peserta pelatihan yang tidak memperhatikan penayangan video tata cara/langkah-langkah branding produk, ketidakfokusan peserta mengakibatkan peserta kurang dalam pengetahuan tatacara branding. Pada indikator **sarana dan prasarana** terdapat peserta yang menjawab ketidaklengkapan audio visual. Pada indikator **peserta pelatihan** terdapat peserta yang ragu ragu mengenai penerapan pelatihan branding secara mandiri setelah pelatihan.

2. Hasil Penjualan UMKM

Pada variabel y yaitu hasil penjualan UMKM terdapat 3 indikator yaitu laba, promosi dan kualitas. **Indikator laba** pada beberapa peserta pendapatan setelah pelatihan masih < RP.500.000-RP.1.000.000 selain itu beberapa peserta juga ragu-ragu menerima pesanan masyarakat sekitar. Pada **indikator promosi** banyak peserta pelatihan yang kurang dalam mempromosikan produk seperti tidak membuat video produk, tidak mempunyai *whats apps business*, tidak memiliki katalog produk dan beberapa yang tidak menggunakan aplikasi marketplace. Pada **indikator kualitas** masih banyak peserta pelatihan yang tiak mengemas produk dengan baik dan menarik. Berdasarkan penjabaran indikator dalam masing-masing variabel tersebut menjadi sebab mengapa pengaruh pelatihan digital branding berpengaruh **sedang** sesuai dengan hasil observasi dilihat dari hasil penjualan berikut ini

Tabel 5 Hasil Penjualan UMKM desa Kajang

No Responden	Hasil Sebelum	Hasil Sesudah	Selisih	Persentase
1.	58	80	22	38%
2.	85	100	15	18%
3.	30	68	38	127%
4.	25	65	40	160%
5.	50	55	5	10%
6.	100	115	15	15%

7.	50	76	26	52%
8.	20	25	5	25%
9.	52	80	28	54%
10.	20	50	30	150%
11.	85	100	15	18%
12.	50	70	20	40%
13.	52	60	8	15%
14.	50	56	6	12%
15.	28	60	32	114%
16.	10	16	6	60%
17.	55	68	13	24%
18.	25	50	25	100%
19.	15	23	8	53%
20.	50	60	10	20%
21.	65	75	10	15%
22.	12	20	8	67%
23.	30	55	25	83%
24.	30	50	20	67%
25.	38	65	27	71%
26.	65	75	10	15%
27.	60	70	10	17%
28.	80	100	20	25%
29.	100	130	30	30%
30.	80	100	20	25%
31.	65	70	5	8%
TOTAL	1.535	2.087	552	36%

Berdasarkan dari jumlah total produk sebelum pelatihan dan juga sesudah pelatihan secara keseluruhan memiliki nilai selisih sebesar 552, sedangkan nilai presentase secara keseluruhan memiliki kenaikan sebesar 36%, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data observasi pelatihan digital branding memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan UMKM di Desa Kajang Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Data nilai 36% adalah termasuk dalam pengaruh sedang dilihat dari presentase sebagai berikut:

Tabel 6 Presentase

Presentase	Keterangan
1-33	Rendah
34-64	Sedang
65-100	Tinggi

Berdasarkan data hasil observasi menunjukkan bahwa pengaruh pelatihan dilihat dari peningkatan perunit produk adalah sebesar 36% yang berarti pengaruh pelatihan dapat diartikan sedang. Dalam hal ini hasil kuesioner dan juga hasil observasi memiliki selaras yang mana pada perhitungan variable x dan y berpengaruh sedang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pelatihan digital branding dengan hasil penjualan UMKM. Ha diterima, karena r-hitung lebih besar daripada r tabel yaitu

sebesar 0,515 > 0,355. Berdasarkan nilai uji paired samples test t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan produk sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan adalah -9,683 artinya pelatihan digital branding memiliki peningkatan.

Hasil uji paired samples test negatif adalah nilai rata-rata hasil penjualan sebelum pelatihan lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata hasil penjualan setelah pelatihan yaitu -9,683 berarti bermakna positif yaitu **9,683**. Maka apabila nilai t hitung **9,683** lebih besar daripada nilai t tabel dengan $N-2 = 31$ (29) yaitu sebesar **0,3550** maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital branding berhasil dilakukan karena melihat terdapat kenaikan jumlah produk yang terjual. Selain itu berdasarkan data hasil observasi penjualan, terdapat kenaikan jumlah penjualan sebesar **36%**. Sehingga pelatihan digital branding yang dilaksanakan di desa kajang berhasil dan berpengaruh **sedang** terhadap hasil penjualan UMKM.

Daftar Pustaka

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia. (2019). Kebijakan dan Strategi: Peningkatan Produktifitas Ekonomi Perempuan (PPEP). *Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Indonesia*, 1–41.
- Nasution, M., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.(1), 58–65. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/ABP>
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. (2020). Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Ukm Di Era New Normal. *Jurnal iikraith-ekonomika*, 3(3), 174–179. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika/article/view/1071>
- Octaviani, S., & Yunaningsih, A. (2019). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap kinerja karyawan Gino Feruci Hotel Kebon Jati Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 9–22. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/449>
- Purnomo, D., Lubis, M. R. H., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemampuan Dan Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 65–74. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/279>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rivai, V., Ramly, M., Mutis, T., & Arafah, W. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari teori ke praktik* (edisi keti). Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, Y. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Unesa University Press.

-
- Riza, S. (2022). Konsep Pendidikan Islam Sepanjang Hayat. *Tarbiyatul Aulad*, 8(01), 13–32. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/AULAD/article/view/4674>
- Rowles, D. (2018). *digital branding* (Martin & A. R. Daryagan (eds.)).
- Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 226. <https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6361>
- Sulistyowati, R., Sudarwanto, T., & Rakhmawati, D. Y. (2023). *Pelatihan Program Digital Marketing dan E- Commerce Sebagai Peningkatan Keterampilan Ekonomi Kreatif (Studi : Siswa SMA Double Track di Malang)*. 4(4), 1834–1843.
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Weny, Nugroho, N., Anggraini, D., Sofian, S., & Erwin, E. (2019). Analisis Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendidikan Pada PT . Bimasakti Mahawira Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, Januari, 87–91. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/article/view/129>
- Widodo, & Soedjarwo. (2018). Analisis Kebutuhan Pendidikan Non Formal di Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional & Temu Kolegial Jurusan PLS Se-Indonesia*, 21–25. <https://ojs.unm.ac.id/prosidingpls/article/view/10043/5802>
- Woelandari, dewi sri, & Setyawati, novita wahyu. (2019). *Dewi Sri Woelandari_JURNAL SEMINAR SANTIKA 2019. September*, 62–67.
- Yonaldi, S. (2018). *Kewirausahaan Menumbuhkembangkan UMKM Di Era Digital* (hafrizal okta ade Putra & berri brilliant Albar (eds.)). PT. Brain Insight Indonesia (bright).