

PEMBERDAYAAN UMKM KELURAHAN KALISARI MELALUI LITERASI DIGITAL DAN PELATIHAN PEMASARAN ONLINE

Firda Cahaya Fironika^{1*}, Adisty Della Firnanda², Rangga Rasendriya Putra Arianto³,
Binti Azizatun Nafi'ah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹binti.azizatun.adneg@upnjatim.ac.id

²firdachyaaa@gmail.com

Abstract: *This community service program aimed to empower MSMEs in Kalisari Urban Village, Surabaya, through digital literacy enhancement and online marketing training. The program was initiated due to the limited digital knowledge and marketing skills among MSME actors in promoting their products online. A participatory and educational approach was employed, consisting of needs assessment, socialization, technical training, and direct mentoring. The training focused on utilizing WhatsApp Business, social media (Instagram, Facebook, TikTok), and marketplaces such as Shopee and Tokopedia. The results showed significant improvements in participants' understanding, technical skills, and independence in applying digital marketing strategies. MSME actors were able to create promotional content, manage business accounts, and utilize platform features to expand their market reach. The training also fostered an innovative and self-reliant mindset, helping build a sustainable community-based business ecosystem in the digital era.*

Keywords: *MSMEs, digital literacy, online marketing, digital training, community empowerment*

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu usaha kecil di Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya, dengan meningkatkan pengetahuan mereka tentang perangkat digital dan pemasaran daring. Alasan proyek ini adalah karena banyak usaha kecil di daerah tersebut tidak memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memasarkan produk mereka secara daring. Pendekatan yang digunakan melibatkan kerja sama yang erat dengan bisnis dan memberikan pendidikan melalui beberapa langkah: pertama, memahami kebutuhan mereka, kemudian menghubungi mereka, menawarkan pelatihan teknis, dan memberikan dukungan dan bimbingan langsung. Pelatihan ini mencakup penggunaan *WhatsApp Business*, platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, serta pasar daring seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini membantu peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik, meningkatkan kemampuan teknis mereka, dan menjadi lebih mandiri dalam menggunakan pemasaran digital. Usaha kecil mampu membuat konten pemasaran, mengelola akun daring mereka, dan menggunakan *platform digital* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pelatihan ini juga mendorong kreativitas dan kemandirian, membantu membangun lingkungan bisnis yang langgeng dan sukses di era digital.

Kata kunci: UMKM, literasi digital, pemasaran online, pelatihan digital, pemberdayaan masyarakat

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di tingkat lokal seperti Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya. Namun, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan adopsi teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan *platform e-commerce*. Ketidaksiapan pelaku UMKM dalam memasuki

ekosistem digital menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar serta daya saing produk. Padahal, di era digital saat ini, kemampuan untuk memasarkan produk secara online menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM tidak tertinggal dalam persaingan (Riyanto et al., 2022).

Isu digitalisasi UMKM tidak lepas dari rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Keterbatasan akses informasi, minimnya pelatihan yang berkelanjutan, dan rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi menjadi faktor-faktor penghambat utama. Menurut (Maimuna et al., 2024), salah satu penyebab lemahnya adopsi digital UMKM adalah kurangnya pengetahuan praktis dan keterampilan digital, sehingga diperlukan intervensi melalui kegiatan edukatif dan pendampingan yang tepat sasaran. Selain itu, laporan oleh sekretaris kabinet Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 65,4 juta, menurut Kementerian Perdagangan, sebanyak 17,5 juta dari total UMKM telah *go online* atau bergabung dalam ekonomi digital. Dimana mereka sudah memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pemasaran produk. Namun angka tersebut masih belum mencapai angka optimal. Dalam hal ini menunjukkan perlunya pendekatan sistematis dalam meningkatkan literasi digital melalui program pemberdayaan berbasis komunitas.

Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah membuktikan efektivitas pelatihan digitalisasi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Misalnya, penelitian oleh (Kasus et al., 2021) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen pada UMKM binaan di wilayah urban. Sementara itu, pengabdian yang dilakukan oleh (Publikasi et al., 2025) Program pengabdian masyarakat di Surabaya berhasil mengembangkan kemampuan promosi digital melalui *Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok* bagi pelaku UMKM lokal (misalnya usaha Pempek Kiyya), yang meningkatkan visibilitas dan penjualan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan praktis yang berbasis pada kebutuhan pelaku usaha sangat diperlukan dan dapat direplikasi di wilayah lain, termasuk di Kelurahan Kalisari yang memiliki karakteristik serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Kalisari melalui peningkatan literasi digital dan pelatihan pemasaran *online*. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya digitalisasi, menguasai keterampilan dasar pemasaran *online*, serta mampu mengaplikasikan teknologi digital secara mandiri untuk mengembangkan usahanya.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama. Program ini terdiri atas empat tahapan utama yaitu identifikasi dan pemetaan kebutuhan, sosialisasi dan penyuluhan, serta pelatihan teknis pemasaran digital (Aisyah & Rachmadi, 2022). Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kalisari untuk mengetahui tingkat literasi digital, platform yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai kebutuhan peserta.

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan secara interaktif melalui forum kelompok, diskusi, dan studi kasus guna meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Pelatihan teknis difokuskan pada keterampilan praktis, seperti pembuatan akun dan pengelolaan *WhatsApp Business*, fotografi produk menggunakan ponsel, penggunaan *Instagram dan Facebook* untuk promosi, serta pengenalan *marketplace* seperti *Shopee dan Tokopedia*. Dan pendaftaran titik lokasi di google maps Seluruh pelatihan dilakukan secara langsung (*offline*) melalui demonstrasi, praktik, dan

pendampingan individual agar peserta mampu mengaplikasikan secara mandiri strategi pemasaran digital dalam usahanya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilakukan langsung di Balai RW 3, Kelurahan Kalisari, Kecamatan Mulyosari, Kota Surabaya. Kami mengunjungi setiap usaha kecil menengah (UMKM) untuk memahami kebutuhan mereka serta potensi lokal dalam menghadapi tantangan di era digital. Masalah utama yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan tentang dunia digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing dipilih sebagai solusi untuk meningkatkan nilai produk dan daya saing usaha mereka (Sasa et al., 2021). Pendekatan yang digunakan meliputi sesi tatap muka, diskusi kelompok, serta bimbingan langsung dari mahasiswa yang berpengalaman di bidang digital marketing. Harapan dari metode ini adalah UMKM dapat lebih memahami strategi pemasaran digital dan mampu menerapkannya secara efektif dalam menjalankan usaha mereka.

Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi (IPTEK) yang berkelanjutan membuat pemasaran tradisional tampak ketinggalan zaman. Hal ini terutama penting karena masyarakat kini berbelanja dengan cara yang berbeda, seringkali mencari produk dan layanan secara daring (Rinaldi et al., 2022). Hal ini terjadi karena pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pemasaran yang menggunakan IPTEK, yang lebih cepat dan efisien. Contohnya adalah pemasaran daring melalui ponsel dan aplikasi. Maraknya pemasaran daring secara perlahan telah menggeser pemasaran tradisional ke arah internet. Era digital telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan. Keunggulan pemasaran daring atau digital antara lain (Purnomo et al., 2024) :

1. Dapat menjangkau lebih banyak orang
Media digital tidak memiliki batasan fisik, dan internet dapat melampaui batas negara. Ini berarti pesan apa pun yang diposting daring dapat dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia. Jadi, ketika kita membagikan informasi tentang suatu produk atau penawaran, pesan tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di wilayah kita, tetapi juga di seluruh negeri, bahkan global.
2. Hasil mudah dilacak
Salah satu hal baik tentang pemasaran daring adalah lebih mudah untuk melihat seberapa baik kinerjanya. Ini karena pemasaran digital menggunakan data, yang memungkinkan pemasar memeriksa dan memahami kinerja kampanye mereka dengan lebih jelas dan efisien.
3. Informasi dapat diubah dengan cepat
Media digital memungkinkan perubahan informasi yang cepat dan mudah. Jadi, pesan atau iklan yang dikirim melalui platform digital dapat diperbarui lebih cepat daripada cara tradisional. Misalnya, jika ada perubahan pada detail produk atau promosi di situs web perusahaan, pembaruan tersebut dapat segera dilakukan.
4. Lebih murah
Pemasaran melalui media digital biasanya lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.



Gambar 1. Penyampaian Materi



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pemasaran Online

Pada waktu pelaksanaan, para pelaku UMKM diberi bimbingan dan arahan untuk memahami cara menciptakan konten promosi yang mengesankan, menjalankan media sosial

..... @unhasy.ac.id
binti.azizatun.adneg@upnjatim.ac.id

bisnis, serta memanfaatkan fitur-fitur di *platform e-commerce* untuk memperluas pasar. Pelatihan ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta UMKM, khususnya dalam penggunaan *WhatsApp Business*, media sosial seperti *Facebook*, *Shopee*, dan *TikTok*, untuk pemasaran dan pengembangan produk secara online. Dengan pendekatan praktik langsung tersebut, pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital meningkat secara signifikan. Dengan mengeksplorasi potensi yang sudah ada, program pemberdayaan ini memberikan wawasan baru terkait digital marketing dan juga mendorong pola pikir yang lebih inovatif dan mandiri dalam mengembangkan usaha berbasis komunitas, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Vicky Yoga Satria et al., 2025).



Gambar 3. Hasil dari Pelatihan UMKM Tahu Bakso



Gambar 4. Hasil dari Pelatihan UMKM Lontong Sayur



Gambar 5. Hasil dari Pelatihan UMKM Kerupuk

Setelah pelatihan selesai, para pelaku UMKM berhasil memahami konsep dasar digital marketing dan pentingnya memiliki bisnis di ranah online. Mereka bukan hanya memperoleh pengetahuan teori, tetapi juga keterampilan nyata dalam membuat dan mengoptimalkan akun media sosial serta *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Dengan metode pemasaran yang lebih baik, manajemen bisnis yang lebih baik, dan ide produk baru, para peserta lebih siap menghadapi persaingan di pasar daring dan meraih kesuksesan yang lebih baik dalam jangka panjang. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan bisnis, keterampilan teknis, dan kemampuan manajerial, terutama dalam pemasaran digital, yang menjadikan mereka bersaing dipasar yang lebih luas (Nugroho et al., 2024). Selain itu, pelatihan berbasis media sosial seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *TikTok* memberikan dampak positif bagi kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang praktis dan berkelanjutan. Beberapa peserta bahkan mulai membuat konten promosi secara rutin, merespon interaksi pelanggan secara aktif, serta memanfaatkan fitur seperti katalog produk, iklan berbayar, dan ulasan pelanggan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik digital marketing secara efektif meningkatkan kesiapan serta kemandirian UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Kesimpulan

Kegiatan/Program Kerja pengabdian yang dilakukan di Balai RW 3, Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya, berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan potensi lokal UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Pelatihan digital marketing yang diberikan menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan digital di kalangan pelaku UMKM. Melalui pendekatan yang meliputi sesi tatap muka dan pendampingan langsung, peserta pelatihan mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Keunggulan pemasaran online, seperti jangkauan yang lebih luas, hasil yang terukur,

penyampaian informasi yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah, memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital, tetapi juga menanamkan pola pikir inovatif dan mandiri dalam mengembangkan usaha berbasis komunitas. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan bisnis, keterampilan teknis, dan kemampuan manajerial peserta, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pendekatan pelatihan yang menggabungkan praktik langsung dengan teori digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan dan kemandirian UMKM, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Saran

1. Disarankan untuk melanjutkan dan memperluas program pelatihan digital marketing bagi UMKM, dengan menambahkan modul-modul yang lebih spesifik, seperti analisis data pemasaran, strategi konten, dan penggunaan alat pemasaran digital yang lebih canggih.
2. Agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan mereka, perlu adanya program pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan. Hal ini dapat dilakukan melalui sesi konsultasi rutin atau kelompok diskusi untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapi.
3. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program pelatihan yang telah dilaksanakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Mengumpulkan umpan balik dari peserta pelatihan dapat membantu dalam merancang program yang lebih efektif di masa depan.
4. Mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Pelatihan tentang pengembangan produk dan riset pasar juga dapat menjadi tambahan yang bermanfaat.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada UPN "Veteran" Jawa Timur atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu program ini, terutama para pelaku UMKM di RW 03 Dukuh Mulyorejo, Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya, yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini. Penulis juga berterima kasih atas waktu, tenaga, kerja sama tim, dan dukungan dari mahasiswa lain yang telah membantu menyelesaikan tugas ini dengan baik

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Kasus, S., Kremes, U., Cibunar, D., Rancalong, K., Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. XII(1), 17–22.
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital*. x.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal*

- Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444.
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>
- Publikasi, A., Pengabdian, H., Ramadani, D., Syahputra, N. A., Amrillah, F., Wahyuningtyas, V., Safira, A., & Palevy, P. (2025). *Pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya Melalui Penguatan Media Promosi dan Pengembangan Identitas Usaha Empowerment of Pempek Kiyya UMKM Through Strengthening Promotional Media and Developing Business Identity Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya , Indonesia Usah. 3*
- Purnomo, D., Lesmana, J., & Ovtiani, A. N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>
- Rinaldi, A. R., Bahtiar, A., Chairul Imam, A., & Djajnegara, B. A. (2022). Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan E-Commerce di Kota Cirebon. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 197–201.
<https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*,3(3),1066–1078.<https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>

