



Enhancing MSME Capacity through Digital Marketing Training in Kragan Village, Sidoarjo

Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing di desa Kragan, Sidoarjo

Aqilah Salsabilah¹, Diva Divya El Muhafidh², Hamidati Khoirinnisa³, M Syifa Fatichul Haq⁴, Mukhtar Adinugroho^{5*}

Published online: 28 July 2025

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kragan Village, Sidoarjo, by providing digital marketing training. This initiative addresses the limited digital literacy among local entrepreneurs, most of whom still rely on traditional promotion methods despite the village's strong entrepreneurial spirit. The training includes practical workshops on utilizing social media, managing online marketplaces, and graphic design using tools such as Canva. The program is based on the importance of digital literacy for the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era. Participants demonstrated significant engagement, with activities structured around planning, implementation, evaluation, and ongoing support through a WhatsApp group. Evaluation results showed marked improvements in participants' understanding and practical application of digital marketing strategies. The program demonstrates that with proper training and community involvement, rural entrepreneurs can effectively adopt modern digital strategies. The findings also indicate that integrating religious values into digital marketing can foster customer trust and add value to businesses. Recommendations include further community engagement initiatives to build a sustainable local digital ecosystem that supports ongoing development and collaboration with local government and businesses.

Keywords: MSME; Entrepreneurship; Digital marketing; Community empowerment; Digital transformation.

Abstrak. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kragan, Sidoarjo, melalui pemberian pelatihan pemasaran digital. Prakarsa ini mengatasi keterbatasan literasi digital di kalangan wirausahawan lokal, yang sebagian besar mengandalkan metode promosi tradisional meskipun desa tersebut memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Pelatihan ini mencakup lokakarya praktis tentang pemanfaatan media sosial, pengelolaan pasar daring, dan desain grafis melalui alat seperti Canva. Program ini berlandaskan pada pentingnya literasi digital bagi daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital. Peserta menunjukkan keterlibatan yang signifikan, dengan kegiatan yang terstruktur dalam perencanaan, implementasi, evaluasi, dan dukungan berkelanjutan melalui grup WhatsApp. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nyata dalam pemahaman peserta dan penerapan praktis strategi pemasaran digital. Program ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat dan keterlibatan masyarakat, wirausahawan pedesaan dapat secara efektif mengadopsi strategi digital modern. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam pemasaran digital dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menambah nilai bagi bisnis. Rekomendasi mencakup inisiatif keterlibatan masyarakat lebih lanjut untuk membangun ekosistem digital lokal berkelanjutan yang mendukung pengembangan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pemerintah dan perusahaan setempat.

^{1,2,3,4,5} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

*) *corresponding author*

Mukhtar Adinugroho

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Email: adi.msei2018@unusa.ac.id

Keywords: UMKM; Wirausaha; *Digital marketing*; Pemberdayaan masyarakat; Transformasi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah memberikan pengaruh besar dalam bidang pemasaran. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu cara utama untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek secara efisien dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis adalah digital marketing, karena bisa menjangkau pasar yang luas, mudah diakses, dan tersedia di berbagai platform tanpa membutuhkan biaya yang tinggi (Susanto et al., 2023). Namun, tidak semua pengusaha, terutama di daerah pedesaan, memiliki kemampuan dan akses yang cukup untuk menerapkan strategi ini. Hal ini terlihat jelas pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kragan, Kabupaten Sidoarjo, yang masih sangat bergantung pada metode promosi dan transaksi yang tradisional.

Desa Kragan dikenal sebagai desa yang kaya akan produk lokal dan semangat wirausaha masyarakatnya. Namun, keterbatasan literasi digital menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi dan pengembangan usaha. Penggunaan teknologi digital oleh UMKM setempat masih sangat terbatas. Mereka belum terbiasa dengan platform pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi desain grafis, meskipun alat-alat ini dapat sangat meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi.

Program pengabdian masyarakat ini dibuat untuk mengatasi masalah tersebut dengan memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka bisa memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Pelatihan mencakup penggunaan Canva untuk desain promosi (Endra et al., 2024), pengelolaan toko online di Shopee, serta teknik promosi melalui Instagram. Semua kegiatan dirancang dengan pendekatan praktis agar peserta bisa segera menerapkan materi yang diajarkan.

Secara teoritis, program ini merujuk pada konsep literasi digital yang penting untuk transformasi digital UMKM. (Firmansyah et al., 2022) menunjukkan bahwa literasi digital sangat berpengaruh dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di era digital. Di samping itu, kemampuan berkomunikasi secara visual melalui desain dan penulisan promosi (copywriting) juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan (Adinugroho, Sari, et al., 2023).

Masalah utama yang dibahas dalam tulisan ini adalah rendahnya penggunaan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM Desa Kragan, yang menyebabkan akses pasar yang terbatas dan kurangnya penguatan merek. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pendidikan dan bimbingan agar pengusaha di desa tersebut bisa lebih beradaptasi dengan teknologi dan siap bersaing di pasar digital.

Tulisan ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, serta memberikan gambaran tentang bagaimana pendekatan praktis dan partisipatif dapat mempercepat transformasi digital di daerah pedesaan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif-kualitatif dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat berbasis partisipatif. Kegiatan tersebut berlangsung pada tanggal 9 Mei 2025 di Desa Kragan, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sasaran kegiatan adalah 14 pelaku UMKM aktif yang bergerak dalam industri kuliner, kerajinan tangan, dan produk pertanian lokal.

Tahapan Pelaksanaan

1. Perencanaan Kegiatan

Tim pelaksana mengadakan kerjasama dengan perangkat Desa Kragan dan BUMDes di daerah tersebut untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM. Temuan dari penilaian

mengindikasikan bahwa para pelaku usaha masih kurang maksimal dalam memanfaatkan media digital dan metode pembayaran non-tunai. Dari hasil ini, tim merancang materi pelatihan yang meliputi:

- a. Dasar-dasar pemasaran digital.
- b. Penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business).
- c. Aplikasi desain grafis (Canva).
- d. Sistem pembayaran digital.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini berlangsung selama dua hari di Aula Kantor Desa Kragan. Metode yang diterapkan dalam pelatihan mencakup:

- a. Penyampaian materi (lecture).
- b. Praktik langsung (hands-on practice).
- c. Diskusi dan analisis studi kasus.
- d. Pelatihan difasilitasi dengan menggunakan alat presentasi, serta didukung oleh koneksi internet dan sistem suara.

3. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilaksanakan dengan menggunakan post-test dan kuesioner kepuasan untuk mengukur pemahaman serta tanggapan peserta. Di samping itu, dibentuklah grup WhatsApp UMKM Digital Kragan sebagai sarana untuk memantau dan berkonsultasi setelah pelatihan. Pendampingan berlangsung selama satu bulan melalui forum ini.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan dari program ini dinilai melalui beberapa indikator penting, seperti peningkatan nilai post-test, jumlah UMKM yang mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, pemanfaatan metode pembayaran digital seperti QRIS, dan keterlibatan aktif dalam kelompok pendampingan. Indikator-indikator ini tidak hanya menunjukkan hasil dalam bentuk angka, tetapi juga menilai perubahan perilaku serta kesiapan digital peserta dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern. Program ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital yang berkelanjutan dan memperkuat kemandirian UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif (Susanto et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran berbasis digital bagi pelaku UMKM di Desa Kragan dengan tujuan utama meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Selain itu, program ini memperkenalkan sistem pembayaran LinkAja, yang memungkinkan pelaku usaha untuk bertransaksi secara etis dan transparan. berhasil meningkatkan pemahaman peserta dalam menerapkan prinsip dalam strategi pemasaran mereka. Kegiatan ini terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pendampingan aktif yang mencakup:

1. Materi pengantar digital marketing, disampaikan melalui sesi interaktif.
2. Praktik langsung pembuatan konten promosi, seperti foto produk, desain visual, dan copywriting halal.
3. Simulasi penggunaan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan aplikasi LinkAja.
4. Pendampingan intensif melalui grup WhatsApp komunitas untuk keberlanjutan pasca kegiatan.

Peserta yang mengikuti kegiatan ini menunjukkan antusiasme tinggi dengan keaktifan mereka dalam sesi diskusi dan praktik langsung. Berikut adalah hasil partisipasi peserta pelatihan:

Tabel 1. Partisipasi Peserta dalam Pelatihan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Peserta terdaftar	20	100%
Peserta hadir	15	75%
Peserta aktif dalam diskusi	12	80% dari peserta hadir
Peserta yang melakukan post-test	15	100%

Sumber: Data Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat, 2025.

Pelatihan pemasaran digital yang diadakan di Desa Kragan berhasil meningkatkan pengetahuan digital dan keterampilan marketing para pelaku UMKM dengan signifikan. Rata-rata nilai pengetahuan peserta meningkat dari 52,3 menjadi 81,7 setelah mengikuti pelatihan. Kenaikan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi digital dalam pelatihan dapat secara langsung memperbaiki kemampuan promosi serta pemasaran produk lokal oleh UMKM. Konten Instagram yang edukatif dan menarik terbukti dapat meningkatkan kunjungan profil hingga 2.550%, dan jumlah pengikut meningkat sebesar 15,3% (Adinugroho, Nuzula, et al., 2023).

Sebanyak 9 UMKM (64,3%) mulai menggunakan aplikasi pembayaran digital. Pemanfaatan oleh UMKM terbukti tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Supriadi et al., 2023).

Selama satu bulan masa pendampingan, grup WhatsApp “UMKM Digital Kragan” aktif digunakan sebagai forum konsultasi, berbagi pengalaman, dan troubleshooting. Kegiatan ini terbukti efektif dalam menjaga keberlanjutan program dan mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM. Literasi digital yang berkelanjutan serta keberadaan komunitas pendukung merupakan faktor penting dalam memastikan transformasi digital UMKM berjalan optimal (Sendi Okta Saputra et al., 2023).

Dari hasil monitoring dan evaluasi Dari hasil monitoring dan evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap digital marketing:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengabdian kepada Masyarakat UMKM Kragan

No	Indikator Keberhasilan	Persentase
1	Peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing	90%
2	Penerapan strategi promosi digital secara langsung di media sosial	75%
3	Adopsi metode pembayaran (LinkAja/QRIS)	64%
4	Pembuatan konten promosi halal- <i>friendly</i>	100%
5	Keaktifan dalam grup WhatsApp pasca kegiatan	86%

Sumber: Data Lapangan Tim Pengabdian (2025)

Secara umum, hasil pengabdian memperlihatkan bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Kragan dapat dengan cepat beradaptasi dengan teknologi digital apabila diberikan pendekatan pelatihan yang tepat dan kontekstual. Model pelatihan berbasis praktik langsung yang dilakukan secara bertahap terbukti lebih efektif dibanding hanya ceramah satu arah.

Pelatihan literasi digital dan penggunaan media sosial secara langsung mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk UMKM di Indonesia (Retraningrum, 2024). Literasi digital yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, terutama di wilayah pedesaan (Sendi Okta Saputra et al., 2023).

Lebih jauh, pendekatan yang menekankan partisipasi komunitas, seperti pembentukan grup WhatsApp untuk mentoring pasca kegiatan, juga mendukung teori keterlibatan sosial sebagai kunci keberlanjutan program.

Keterlibatan masyarakat juga tinggi, peserta tidak hanya pasif, tetapi aktif membuat konten sendiri, menguji aplikasi, dan berdiskusi kritis selama sesi pelatihan. Hal ini menjadikan kegiatan tidak sekadar transfer pengetahuan, tetapi benar-benar menjadi proses pemberdayaan (empowerment).



Gambar 1. Pemaparan Materi Tim Dosen & Mahasiswa



Gambar 2. Pengisian Kuisisioner Oleh Peserta

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini menghadirkan keterbaruan dalam pendekatan pelatihan digital bagi para pelaku UMKM di Desa Kragan Sidoarjo dengan mengintegrasikan konsep pemasaran digital secara praktis.

Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan teknologi pemasaran seperti Instagram, Canva, dan Shopee, tetapi juga memberikan atau mengajarkan prinsip-prinsip etis strategi promosi halal. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang di terapkan langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan promosi, dan adopsi sistem pembayaran modern oleh pelaku UMKM di Desa Kragan.

Manfaat nyata dari program pengabdian masyarakat ini tercermin pada peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi halal, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, dan keaktifan dalam forum diskusi dalam pasca pelatihan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa investasi berbasis literasi digital dan nilai keislaman mampu mempercepat transformasi UMKM secara inklusif dan berkelanjutan, dan wilayah yang sebelumnya masih minim akses teknologi. Selain meningkatkan daya saing UMKM, kegiatan ini juga membawa pemahaman baru dapat menjadi landasan strategis dalam pengembangan bisnis digital.

Program ini berkontribusi untuk memperkuat literatur mengenai digitalisasi UMKM berbasis nilai keagamaan, dan serta mendukung teori lapangan dalam tentang efektivitas metode pelatihan bertahap, praktis, dan komunitatif. Untuk pengembangan lebih lanjut, direkomendasikan agar kegiatan community engagement ke depan tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga membangun ekosistem digital lokal yang berkelanjutan melalui kolaborasi dengan BUMDes, pendampingan jangka panjang, dan penguatan komunitas digital.

Acknowledgments

Kami mengucapkan terima kasih kepada Desa Kragan atas dukungan dan kerjasama yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kragan yang telah membantu dalam proses identifikasi kebutuhan UMKM dan penyediaan fasilitas selama kegiatan berlangsung. Penghargaan yang tulus juga ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Kragan yang telah menunjukkan semangat belajar, antusiasme, serta keterlibatan aktif dalam setiap sesi pelatihan dan kegiatan pendampingan. Kontribusi aktif peserta dalam diskusi, praktik langsung, serta evaluasi program menjadi salah satu faktor utama keberhasilan kegiatan ini.

Akhir kata, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, yang telah memberikan dukungan administratif dan finansial, serta kepercayaan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan ini sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat dan penguatan kapasitas UMKM di wilayah pedesaan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- Adinugroho, M., Nuzula, F. F., Dedi, M., Syafira, N., Illahi, W., & Wulandari, D. D. (2023). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Serta Digital Marketing pada Karang Taruna dan Ibu PKK Melalui Lilin Aroma Terapi di Desa Wedoroanom Kecamatan Driyorejo. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1533–1540. <https://doi.org/10.47679/ib.2023597>
- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan Design Dengan Canva Untuk Umkm Sebagai Sarana Promosi Produk Di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Retraningrum, K. (2024). *Help : Journal of Community Service Increasing Sales of MSME Products through Socialization of Digitalization Branding in Mulyorejo Village , Surabaya City. 1(2)*.
- Sendi Okta Saputra, Moh. Imam, & A. Aswan. (2023). Literasi Digital Masyarakat Desa Sidomulyo Sumatera Selatan Dalam Pemasaran Olahan Makanan Berdasarkan Produk Bioteknologi Konvensional. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 811–818. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss1.2023.1070>
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., Abadi, R., & Yudowati, D. M. (2023). The Role of Sharia Financial Innovation and Literacy in Improving the Performance of MSME Actors. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 3(2), 214–229. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v3i2.193>
- Susanto, F. A., Herlambang, T., & Yudianto, F. (2023). Digital Marketing Implementation in CV. Nurani Medika Lestari. *AIP Conference Proceedings*, 2679(January). <https://doi.org/10.1063/5.0112178>