

Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa Di Wiyung Surabaya

Syakirah Auerella Abelyfaya^{1*}, Nurkholish Majid¹

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: syakirahauerella@gmail.com^{1*}

Abstrak

Transformasi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu membangun identitas usaha dan beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis teknologi. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah Wiyung, Surabaya masih menghadapi keterbatasan literasi digital, baik dalam aspek branding maupun komunikasi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM melalui pendampingan mahasiswa dengan pendekatan partisipatif. Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan identitas usaha digital meliputi pembuatan logo, merek, tagline, dan daftar harga serta penerapan strategi personal selling menggunakan WhatsApp Business. Kegiatan dilaksanakan selama empat minggu melalui tahapan terstruktur: minggu 1 dilakukan survei dan pemetaan kondisi usaha peserta; minggu 2 analisis hasil survei dan penentuan rekomendasi materi pelatihan berdasarkan kebutuhan UMKM; minggu 3 pelaksanaan pelatihan dan praktik penerapan identitas usaha serta strategi personal selling; dan minggu 4 penyerahan hasil pendampingan serta evaluasi kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan digital peserta, di mana seluruh UMKM berhasil memiliki identitas digital yang konsisten dan memanfaatkan WhatsApp Business untuk promosi.

Keywords: Literasi digital, Pendampingan mahasiswa, Personal selling, UMKM, WhatsApp business

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Data ini menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional serta motor penggerak utama dalam menjaga stabilitas ekonomi pasca-pandemi (Rahmawati & Nugroho, 2023).

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital adalah keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan strategi pemasaran digital (Gunawan & Sari, 2022). Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tanpa dukungan platform digital (Setiawan & Lestari, 2022). Keterbatasan pengetahuan digital menyebabkan pelaku UMKM sulit bersaing dan kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi serupa juga terjadi pada pelaku UMKM di wilayah Wiyung, Surabaya, yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis usaha rumahan. Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini belum memiliki identitas usaha digital seperti logo, merek, maupun tagline. Tantangan lain yang muncul adalah rendahnya pemahaman tentang pemanfaatan media

digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi dalam kegiatan pemasaran (Astuti & Fitriani, 2021). Ketidakmampuan dalam menyusun daftar harga digital, membuat katalog produk, serta berinteraksi dengan pelanggan secara daring turut menghambat perkembangan usaha di tingkat lokal.

Padahal, di tengah kemajuan teknologi komunikasi yang pesat, kemampuan membangun identitas digital usaha dan menerapkan strategi pemasaran personal menjadi faktor penting bagi daya saing UMKM. Salah satu strategi yang efektif, murah, dan mudah diimplementasikan adalah *personal selling* menggunakan aplikasi WhatsApp Business (Pratama & Dewi, 2020). Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pendekatan personal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan model pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga aplikatif dan kontekstual. Mahasiswa memiliki peran strategis sebagai *agent of change* sekaligus jembatan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan praktis masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal agar mampu beradaptasi terhadap transformasi digital (Gunawan & Sari, 2022; Setiawan & Lestari, 2022).

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran bagi pelaku UMKM di wilayah Wiyung melalui pendampingan mahasiswa berbasis partisipatif. Program ini berlangsung selama empat minggu, mencakup survei kebutuhan, analisis materi, pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi hasil kegiatan. Fokus utama kegiatan adalah membantu pelaku UMKM membangun identitas digital usaha (logo, merek, tagline, dan daftar harga) serta mengimplementasikan strategi *personal selling* melalui WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi efektif dengan pelanggan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan proses. Pendekatan ini dipilih karena mampu membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap hasil kegiatan, serta meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan pendamping, bukan sebagai instruktur tunggal, sehingga hubungan yang terjalin bersifat kolaboratif dan saling belajar.

1. Strategi

Strategi yang dilakukan dalam bentuk program pendampingan intensif selama empat minggu, dengan fokus pada peningkatan literasi digital dan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Program difokuskan pada dua pilar utama:

- a. Penguatan Identitas Usaha Digital, yang mencakup pembuatan logo, merek, tagline, serta penyusunan daftar harga dan katalog produk digital.

- b. Penerapan Strategi Personal Selling Berbasis *WhatsApp*, meliputi pembuatan akun *WhatsApp Business*, penyusunan pesan promosi, pengelolaan pelanggan, serta teknik *follow-up* dan layanan pelanggan.

Pendekatan ini menekankan pada pembelajaran berbasis praktik langsung, agar peserta dapat memahami dan menerapkan materi secara kontekstual sesuai karakteristik usahanya.

2. Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di wilayah Wiyung, Surabaya, dengan sasaran utama pelaku UMKM. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan hasil observasi awal dan kesediaan pelaku usaha untuk mengikuti kegiatan selama empat minggu penuh.

3. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama empat minggu dengan rincian berikut:

a. Minggu 1. Survei

Pada tahap awal, mahasiswa melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha peserta, termasuk strategi pemasaran yang digunakan, komunikasi, dan tingkat literasi digital. Teknik yang digunakan meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas usaha, serta dokumentasi visual produk. Hasil survei digunakan untuk memetakan kebutuhan pelatihan spesifik bagi setiap UMKM.

b. Minggu 2. Penentuan Materi

Data hasil survei dianalisis untuk merumuskan rekomendasi materi pelatihan. Dalam tahap ini digunakan learning recommendation tool (aplikasi berbasis kebutuhan pelaku usaha) untuk menyesuaikan topik yang relevan, seperti: Dasar-dasar desain identitas usaha, Strategi komunikasi digital, Pengenalan fitur *WhatsApp Business*.

c. Minggu 3. Pelatihan dan Praktik Lapangan

Tahapan ini menjadi inti kegiatan pengabdian. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan workshop interaktif yang menggabungkan teori singkat dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi:

a. Pembuatan Identitas Usaha Digital

Peserta dilatih menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membuat logo, menyusun tagline, dan menentukan warna serta gaya visual usaha.

b. Penyusunan Daftar Harga dan Katalog Produk

Mahasiswa mendampingi peserta dalam membuat katalog digital dan daftar harga berbentuk PDF atau gambar yang dapat dibagikan melalui *WhatsApp*.

c. Pelatihan *WhatsApp Business*

Peserta mempelajari cara membuat akun bisnis, mengatur profil usaha, menambahkan katalog, menulis pesan promosi, serta mengaktifkan fitur balasan otomatis.

d. Simulasi Personal Selling

Dilakukan simulasi komunikasi antara penjual dan pelanggan menggunakan *WhatsApp* untuk melatih keterampilan melayani, menawarkan produk, dan melakukan *follow-up*.

d. Minggu 4. Penyerahan Hasil, Evaluasi, dan Refleksi

Tahap terakhir merupakan penyerahan hasil pendampingan berupa identitas digital dalam bentuk banner, stiker logo, label usaha, poster, maupun daftar harga. Mahasiswa bersama peserta melakukan evaluasi hasil pelatihan melalui wawancara dan observasi aktivitas digital peserta. Kegiatan diakhiri dengan sesi pamitan untuk memperkuat hubungan sosial antara mahasiswa dan pelaku UMKM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung evaluasi kegiatan, data dikumpulkan melalui beberapa metode:

- Observasi Partisipatif: Mencatat aktivitas peserta selama pelatihan dan penerapan materi.
- Wawancara: Menggali persepsi peserta terhadap kendala yang dihadapi dan manfaat kegiatan.
- Dokumentasi: Mengumpulkan foto dan hasil karya digital peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

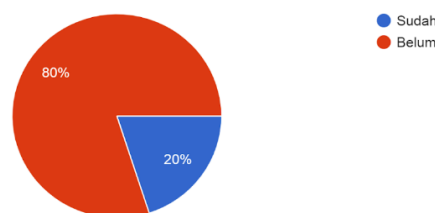
Program pendampingan ini melibatkan pelaku UMKM di wilayah Wiyung, Surabaya, dengan bidang usaha yang bervariasi. Berdasarkan hasil survei awal, seluruh peserta telah menjalankan usaha selama lebih dari enam bulan namun belum memiliki identitas usaha digital yang konsisten. Sebagian besar promosi masih dilakukan melalui metode tradisional, seperti menyebarkan selebaran, mengandalkan pelanggan tetap, atau promosi dari mulut ke mulut.

Hasil Kegiatan per Tahapan

1. Minggu 1. Survei dan Pemetaan Usaha

Tahapan awal menghasilkan kebutuhan spesifik tiap UMKM. Mahasiswa menemukan bahwa 80% pelaku usaha belum memiliki logo dan daftar harga yang terdokumentasi secara digital. Sebagian pelaku usaha juga belum memahami peran branding dalam menciptakan citra positif di mata pelanggan. Data ini menjadi dasar bagi mahasiswa untuk menentukan pendekatan pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi setiap usaha. Dalam proses ini, hubungan sosial dan kepercayaan antara mahasiswa dan peserta mulai terbangun, yang sangat penting bagi keberhasilan pendampingan selanjutnya.

Apakah pelaku usaha UMKM sudah memiliki identitas usaha?
30 responses



Gambar 1. Hasil polling tentang identitas usaha UMKM

2. Minggu 2. Analisis Kebutuhan dan Penentuan Materi

Berdasarkan data survei, mahasiswa menentukan prioritas materi literasi digital. Hasil analisis menunjukkan dua area utama yang perlu diperkuat:

- a. Desain identitas digital usaha (branding).
- b. Pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk personal selling.

Rekomendasi materi dari sistem aplikasi pendukung (*learning tool*) membantu mahasiswa menyusun modul pelatihan yang sederhana namun aplikatif. Modul tersebut meliputi panduan membuat logo dengan Canva, panduan menyusun katalog digital, dan strategi komunikasi *WhatsApp Business*.



Gambar 2. Melakukan pengajaran materi

3. Minggu 3. Pelatihan dan Praktik Lapangan

Pada minggu ketiga, pelatihan dilakukan dengan metode *learning by doing*. Peserta dibimbing secara langsung dalam praktik pembuatan identitas usaha digital. Hasilnya:

- a. Seluruh peserta berhasil membuat logo dan tagline usaha menggunakan aplikasi desain sederhana.
- b. Empat dari lima peserta mampu menyusun daftar harga digital dan katalog produk yang menarik.
- c. Beberapa peserta membuat akun *WhatsApp Business* dan memahami cara menggunakan fitur katalog, label pelanggan, dan pesan otomatis.

Mahasiswa memberikan pendampingan intensif, termasuk membantu peserta dalam menyusun pesan promosi yang komunikatif. Beberapa peserta juga diajarkan teknik pengambilan foto produk sederhana menggunakan smartphone agar tampilan produk lebih menarik secara visual.

Suasana pelatihan berlangsung aktif dan kolaboratif, peserta banyak bertanya dan mencoba secara mandiri setelah pembelajaran dilakukan. Aktivitas ini memperkuat pemahaman bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi juga bentuk kreativitas dalam membangun identitas usaha.



Gambar 3. Melakukan praktik pembuatan Identitas Usaha (Logo)

4. Minggu 4. Penyerahan Hasil, Evaluasi, dan Refleksi

Pada minggu terakhir, mahasiswa menyerahkan hasil pendampingan berupa identitas yang terdiri dari stiker logo, katalog, *banner* dan daftar harga. Peserta juga diajak melakukan refleksi bersama untuk membahas perubahan yang dirasakan selama mengikuti kegiatan.

Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesioner *post-test*.



Gambar 4. Melakukan penyerahan hasil berupa *banner*

Dampak Kegiatan

Selain peningkatan teknis, kegiatan ini memberikan beberapa dampak sosial dan ekonomi:

1. Dampak Ekonomi:

Peserta melaporkan peningkatan omzet akibat meningkatnya promosi digital dan loyalitas pelanggan.

2. Dampak Sosial:

Terjadi peningkatan kepercayaan diri dan semangat inovasi di kalangan pelaku usaha. Peserta merasa lebih dihargai karena identitas usahanya kini tampak lebih profesional.

3. Dampak Edukatif bagi Mahasiswa:

Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan pengetahuan akademik untuk menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat, serta meningkatkan keterampilan komunikasi dan kepemimpinan sosial.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Peningkatan kemampuan peserta dalam membuat identitas usaha dan memanfaatkan *WhatsApp Business* membuktikan pentingnya intervensi berbasis kebutuhan (*need-based intervention*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Sari (2022) yang menyebutkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif meningkatkan kapasitas digital UMKM dibandingkan metode ceramah.

Selain itu, penerapan personal selling melalui *WhatsApp* memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan komunikasi personal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dekat dan responsif, sebagaimana dijelaskan oleh Pratama & Dewi (2020), bahwa *WhatsApp Business* dapat berfungsi sebagai media customer relationship management yang efisien untuk UMKM dengan sumber daya terbatas.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini juga mencerminkan implementasi nilai *co-learning* yang dimana mahasiswa tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga belajar dari pengalaman dan konteks lokal pelaku usaha. Model seperti ini mendukung teori *community-based learning*, di mana interaksi sosial menjadi katalis peningkatan kapasitas bersama (Rahmawati & Nugroho, 2023). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membentuk budaya pembelajaran kolaboratif antara dunia akademik dan masyarakat. Model pendampingan seperti ini berpotensi direplikasi di daerah lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal masing-masing wilayah

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa berbasis partisipatif merupakan model efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM di wilayah Wiyung, Surabaya. Melalui rangkaian kegiatan selama empat minggu. Mulai dari survei, analisis kebutuhan, pelatihan, hingga evaluasi. Pelaku usaha menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan sikap terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis.

Secara umum, kesimpulan kegiatan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital dan Branding Usaha

Seluruh pelaku UMKM peserta kegiatan berhasil memiliki identitas digital usaha yang lengkap, terdiri atas logo, merek, tagline, dan daftar harga digital. Peningkatan ini memperkuat citra profesional usaha dan menambah kepercayaan konsumen.

2. Penerapan Strategi *Personal Selling* Berbasis WhatsApp Business

Peserta mampu memanfaatkan fitur *WhatsApp Business*, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan, untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran.

3. Dampak Ekonomi dan Sosial

Kegiatan pendampingan berdampak nyata terhadap peningkatan omzet usaha serta peningkatan interaksi pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus berinovasi di ranah digital.

4. Penguatan Peran Mahasiswa dalam Pemberdayaan Masyarakat

Mahasiswa berhasil berperan sebagai fasilitator dan agen perubahan sosial, menerapkan ilmu akademik secara kontekstual untuk menjawab permasalahan nyata masyarakat. Proses ini memperkuat kompetensi sosial, komunikasi, dan empati mahasiswa dalam kegiatan pengabdian.

5. Model Pendampingan yang Replikatif dan Berkelanjutan

Pendekatan empat tahap survey, design, *practice*, *reflection* terbukti efektif dan mudah diterapkan di berbagai wilayah lain dengan karakteristik serupa. Model ini dapat diadopsi oleh perguruan tinggi lain dalam kegiatan pengabdian berbasis digitalisasi UMKM.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap keterbatasan literasi digital, tetapi juga menanamkan model baru bahwa transformasi digital UMKM harus dimulai dari penguatan identitas usaha dan komunikasi personal dengan pelanggan

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM di wilayah MMS Wiyung Surabaya. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia bekerja sama selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pembimbing dan pihak institusi yang telah memberikan arahan, pendampingan, serta fasilitas pendukung sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan menjadi kontribusi nyata dalam pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Fitriani, D. (2021). *Digital Marketing Strategy for Micro Small Enterprises in the Digital Era*. Jurnal Abdimas, 5(2), 145–153.
- Gunawan, H., & Sari, P. (2022). *Pendampingan Mahasiswa dalam Penguatan Branding UMKM di Masa Pandemi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(1), 33–42.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja UMKM Nasional 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Pratama, M., & Dewi, L. (2020). *WhatsApp Business sebagai Media Personal Selling UMKM di Indonesia*. Jurnal Komunikasi Digital, 2(3), 75–85.
- Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2023). *Literasi Digital UMKM dan Tantangan Transformasi Ekonomi Lokal*. Jurnal Inovasi dan Pengabdian, 7(4), 210–219.
- Setiawan, D., & Lestari, R. (2022). *Model Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Mahasiswa*. Jurnal Abdi Kreatif, 6(2), 101–110.