

OPTIMALISASI PROMOSI USAHA KULINER MIKRO MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL

Metta Padmalia, Wirawan Endro Dwi Radianto^{*)}, Victor Kurniawan Yuwono,
Dwi Sunu Widyo Pebrunto, Christina Whidya Utami
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

^{*)}Penulis Korespondensi: wirawan@ciputra.ac.id

Abstrak: Komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Desa Lontar, Surabaya, terdiri dari wirausaha mikro di sektor kuliner yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran bisnis mereka. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital menyebabkan promosi produk mereka kurang optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan pemasaran digital dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Pelatihan ini difokuskan pada WhatsApp dan Instagram, yang disesuaikan dengan karakteristik usaha kuliner peserta. Kegiatan ini diikuti oleh dua puluh peserta dan dilaksanakan melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan evaluasi menggunakan kuesioner. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya pemasaran digital, merasa terbantu oleh materi yang diberikan, dan mulai menerapkan strategi promosi melalui media sosial. Meskipun demikian, peserta menghadapi tantangan seperti keterbatasan perangkat, ide konten, dan keterampilan teknis. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan awal peserta dalam pemasaran digital. Namun, program lanjutan berupa bimbingan intensif dan pelatihan teknis yang lebih mendalam diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata kunci: media sosial, pelatihan, pemasaran digital, pemberdayaan, UMKM kuliner

Abstract: The GKI Darmo Permai women's community in Lontar Village, Surabaya, consists of micro-entrepreneurs in the culinary sector who face challenges in increasing the marketing reach of their businesses. The lack of knowledge and skills in utilizing digital media causes the promotion of their products less optimal. Based on these conditions, digital marketing training was carried out to improve participants' ability to use social media to promote. The training was focused on WhatsApp and Instagram, which were adapted to the characteristics of the participants' culinary businesses. This activity was attended by twenty participants and was carried out by delivering materials, doing hands-on practice, and evaluating using questionnaires. The evaluation results showed that participants understood the importance of digital marketing, felt helped by the material provided, and began implementing promotional strategies through social media. Despite this, participants face challenges such as device limitations, content ideas, and technical skills. Based on these findings, it is concluded that the training has succeeded in increasing participants' awareness and initial skills in digital marketing. However, further programs in intensive mentoring and more in-depth technical training are needed to achieve more optimal results.

Keywords: social media, training, digital marketing, empowerment, culinary MSMEs

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan transformasi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran. Digital marketing menjadi strategi yang semakin relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai sektor, termasuk kuliner. Namun, kenyataannya, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Anatan & Nur, 2023; Anshari & Almunawar, 2021).

Hal ini juga dialami oleh komunitas perempuan GKI Darmo Permai yang sebagian besar merupakan pengusaha mikro di bidang kuliner yang berlokasi di Kelurahan Lontar, Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal, komunitas ini memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat keragaman produk kuliner yang mereka hasilkan. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang strategi digital marketing, minimnya keterampilan membuat konten promosi yang menarik, serta ketergantungan pada metode promosi konvensional menjadi kendala utama yang dihadapi. Pelaku UMKM seringkali hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum optimal memanfaatkan media sosial secara profesional (Meirani, Heryanto, Arisda, & Fitriyani, 2023).

Kegiatan serupa yang dilakukan di Wono-rejo, Surabaya, menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing melalui platform Instagram mampu meningkatkan jangkauan pasar dan produktivitas UMKM setelah mereka belajar menggunakan fitur bisnis dan membuat konten yang menarik. Hal yang sama juga terjadi di Babakan, Surabaya, di mana pelaku UMKM mulai memahami efektivitas media sosial dalam memperluas pasar di luar wilayah mereka setelah mengikuti

pelatihan digital marketing (Apriliani, 2023; Meirani dkk., 2023). Pelatihan berbasis kebutuhan dan partisipasi aktif pelaku UMKM sangat penting, termasuk peningkatan pemahaman tentang legalitas usaha dan penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS untuk memperkuat ekosistem bisnis mereka (Yonowati, Mildawati, Riharjo, & Khuzaini, 2021; Purwaamijaya, Nugraha, Maesaroh, Ar-Ridlo, & Prehanto, 2025).

Selain itu, hasil pengabdian yang dilakukan oleh Radianto, Minantyo, Kristanti, & Tjahjono (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran digital pada komunitas berbasis usaha mikro dapat dilakukan melalui pendekatan strategis yang terukur, seperti penerapan Balanced Scorecard (BSC). Dalam studi tersebut, BSC digunakan untuk merancang strategi peningkatan layanan homestay berbasis komunitas di Desa Rejoagung, Kabupaten Jember, dengan melibatkan empat perspektif utama, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan usaha, tetapi juga menguatkan kapasitas manajerial dan pemasaran digital anggota komunitas secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung pentingnya program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur bagi pelaku usaha mikro, termasuk dalam konteks digital marketing, agar mereka dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan (Yani, Susila, Nugroho, & Putri, 2021).

Sebagai bentuk solusi terhadap permasalahan yang dihadapi komunitas perempuan GKI Darmo Permai, dirancanglah program pelatihan digital marketing dengan fokus pada peningkatan keterampilan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan kemampuan dasar

dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis, dan membangun interaksi dengan pelanggan secara digital. Selain itu, peserta juga didorong untuk memanfaatkan fitur-fitur sederhana seperti status WhatsApp, postingan Instagram, dan penggunaan tagar yang relevan agar produk mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan promosi digital para pelaku usaha kuliner, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan interaksi dan penjualan melalui media sosial. Kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian Arraniri dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan marketplace dapat mendukung proses digitalisasi UMKM. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat membantu pelaku usaha menciptakan konten promosi yang lebih kreatif dan efisien (Yani dkk., 2021; Ilham & Muawwal, 2024).

Keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada strategi yang terstruktur dan kemampuan pelaku usaha untuk terus belajar serta beradaptasi dengan dinamika digital (Afolayan & Babarinde, 2025). Oleh karena itu, selain pelatihan awal, program ini juga merekomendasikan adanya pendampingan lanjutan agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi langkah awal untuk membangun budaya pemasaran digital yang berkelanjutan di kalangan komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Kelurahan Lontar, Surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama

yang disusun secara sistematis agar dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu komunitas perempuan GKI Darmo Permai yang berlokasi di Kelurahan Lontar, Surabaya. Tahapan-tahapan tersebut meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap awal kegiatan diawali dengan pelaksanaan sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman kepada seluruh peserta mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra dengan metode penyampaian materi dan diskusi interaktif. Pada sesi ini, peserta diajak untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara konvensional serta potensi yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan media digital. Melalui pendekatan partisipatif ini, diharapkan peserta memiliki motivasi dan kesiapan untuk mengikuti tahapan berikutnya secara aktif (Purwaamijaya dkk., 2025).

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta. Pelatihan ini meliputi pengenalan konsep dasar digital marketing, strategi pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk kegiatan promosi. Peserta dibimbing secara langsung untuk membuat akun bisnis di Instagram, mengelola profil yang menarik, membuat konten berupa foto, video, dan caption, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Metode pelatihan ini mengutamakan praktik langsung dengan pendampingan dari tim pelaksana.

Pada tahap ini, peserta didorong untuk menerapkan secara mandiri strategi digital mar-

keting yang telah dipelajari. Peserta diminta untuk mulai mempromosikan produk mereka melalui media sosial dengan mengunggah konten yang telah disiapkan. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk memanfaatkan fitur tagar (#) dan waktu unggah yang tepat agar jangkauan promosi dapat lebih optimal. Penerapan ini bertujuan memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menjalankan strategi digital marketing di lingkungan usaha mereka masing-masing (Arraniri dkk., 2025).

Setelah peserta mulai menerapkan strategi digital marketing, tim pelaksana melakukan pendampingan secara intensif. Pendampingan ini dilakukan melalui grup WhatsApp yang difungsikan sebagai ruang konsultasi dan berbagi pengalaman antar-peserta. Tim pelaksana memberikan umpan balik dan bimbingan atas setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh peserta, serta membantu menyelesaikan kendala teknis yang mereka hadapi. Pendampingan ini dirancang untuk memastikan peserta tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi terus mengembangkan keterampilan mereka secara berkelanjutan (Ilham & Muawwal, 2024).

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh peserta untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman, kepuasan, dan penerapan strategi digital marketing yang telah dilakukan. Selain itu, evaluasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi oleh peserta dan kebutuhan akan pelatihan lanjutan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi program lanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta (Afolayan & Babarinde, 2025).

Dalam setiap tahapan kegiatan, partisipasi aktif mitra sangat diutamakan. Peserta tidak hanya bertindak sebagai penerima materi, tetapi

juga terlibat dalam diskusi, praktik langsung, penerapan strategi, serta memberikan umpan balik pada saat evaluasi. Keterlibatan aktif peserta di setiap tahapan diharapkan dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap program dan mendorong mereka untuk terus mengembangkan keterampilan digital marketing secara mandiri, sehingga program ini memberikan dampak yang berkelanjutan bagi usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing dilaksanakan untuk komunitas perempuan GKI Darmo Permai yang terdiri atas 20 pelaku usaha mikro di bidang kuliner. Kegiatan ini berlangsung di Kelurahan Lontar, Surabaya, dengan metode penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan daring, yang sejalan dengan pendekatan pelatihan partisipatif untuk UMKM sebagaimana dijelaskan oleh Meirani, Heryanto, Arisda, & Fitriyani (2023) dan Apriliani (2023).

Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi, dengan materi yang meliputi pembuatan akun bisnis, pengelolaan profil, pembuatan konten, dan strategi berinteraksi dengan pelanggan (Arraniri dkk., 2025).

Selama pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama saat praktik pembuatan konten promosi dan simulasi mengunggah materi ke media sosial. Tim pelaksana juga memberikan ruang konsultasi melalui grup WhatsApp, yang dimanfaatkan peserta untuk bertanya dan berdiskusi mengenai praktik yang mereka lakukan setelah pelatihan (Ilham & Muawwal, 2024).

Untuk mengukur keberhasilan program, dilakukan evaluasi menggunakan kuesioner yang diisi oleh seluruh peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan, pemahaman,

Tabel 1 Rekapitulasi Penilaian Peserta

Aspek Penilaian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
pentingnya <i>digital marketing</i>	15	5	0
paikan dengan jelas	16	4	0
menggunakan media sosial	14	6	0
gan contoh promosi	15	5	0
kan <i>digital marketing</i>	13	7	0
1 konten promosi	12	8	0
n foto/video menarik	12	8	0
ngkatan interaksi pelanggan	11	9	0
n penjualan	9	11	0
uk terus belajar	14	6	0

dan penerapan digital marketing, serta menjadi dasar untuk pengembangan program lanjutan (Afolayan & Babarinde, 2025).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas peserta menyatakan **sangat setuju** dan **setuju** bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan. Aspek pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* dan kejelasan penyampaian materi mendapatkan penilaian sangat positif, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan berhasil meningkatkan wawasan peserta.

Sebanyak 19 dari 20 peserta menyatakan telah mempraktikkan *digital marketing* setelah pelatihan. Sebagian besar mulai rutin mengunggah konten promosi menggunakan foto dan video yang lebih menarik. Selain itu, seluruh peserta menyatakan mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan, meskipun hanya sembilan peserta yang merasa telah mengalami pening-

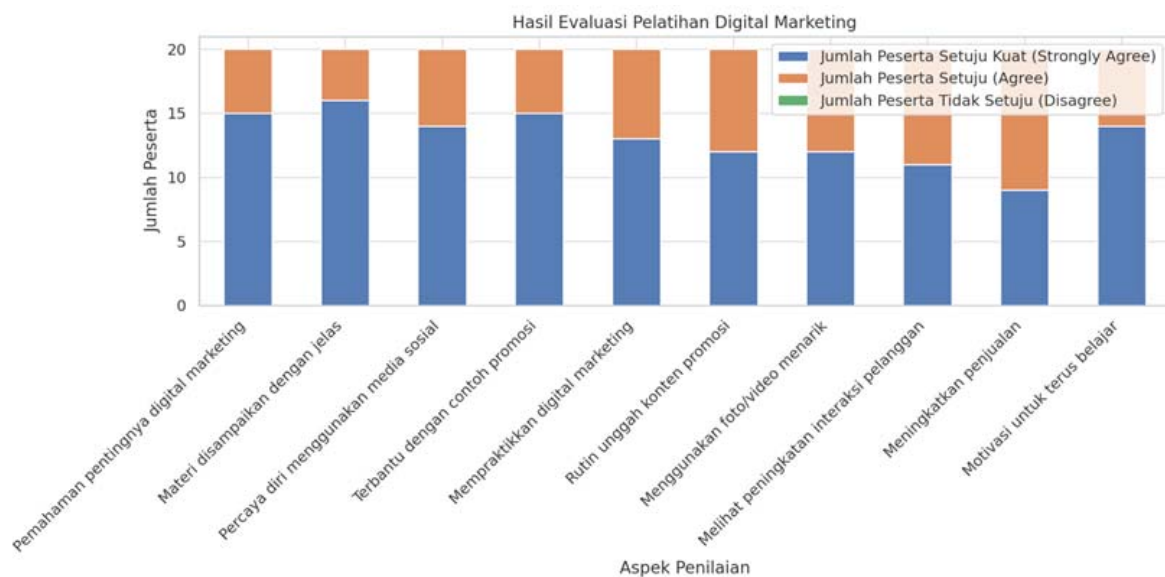
katan penjualan secara nyata. Sebanyak 14 peserta menyatakan termotivasi untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan *digital marketing*, yang menunjukkan adanya potensi keberlanjutan dari program ini. Gambar 2 menunjukkan tingkat persetujuan peserta terhadap berbagai aspek pelatihan *digital marketing*.

Grafik ini menggambarkan hasil evaluasi pelatihan digital marketing menggunakan bar chart bertingkat (stacked bar chart) untuk menunjukkan tingkat persetujuan peserta terhadap berbagai aspek yang dinilai, mulai dari kategori Sangat Setuju, Setuju, hingga Tidak Setuju.

Pertama, terkait aspek pemahaman dan penyampaian materi, mayoritas peserta, yaitu sekitar 75% atau lebih, merasa sangat paham tentang pentingnya digital marketing. Mereka juga menilai bahwa materi disampaikan dengan sangat jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa metode



Gambar 1



Gambar 2 Evaluasi Hasil Pelatihan Digital Marketing

penyampaian materi yang digunakan dalam pelatihan sudah tepat dan berhasil meningkatkan pengetahuan dasar peserta. Hasil ini sejalan dengan temuan Thamrin dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kejelasan materi dan metode penyampaian yang interaktif dapat meningkatkan pemahaman peserta dalam pelatihan digital marketing.

Kedua, dari sisi rasa percaya diri dan penerapan langsung, peserta mengaku merasa lebih percaya diri dalam mempraktikkan strategi digital marketing setelah mengikuti pelatihan. Mereka merasa terbantu dengan contoh-contoh promosi yang diberikan. Sebagian besar peserta bahkan langsung mempraktikkan digital marketing dengan mengunggah konten promosi ke WhatsApp dan Instagram, yang menandakan penerapan materi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka (Thamrin dkk., 2023).

Ketiga, terdapat perubahan perilaku positif, ditunjukkan oleh lebih dari 50% peserta yang mulai rutin membuat konten promosi menggunakan foto dan video yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya mening-

katkan pengetahuan, tetapi juga berhasil membentuk kebiasaan baru dalam strategi promosi digital mereka.

Keempat, dari segi dampak nyata di lapangan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka mulai merasakan peningkatan interaksi dengan pelanggan, seperti adanya pertanyaan atau tanggapan melalui media sosial. Namun, hanya sekitar setengah dari peserta yang mengaku mengalami peningkatan penjualan secara nyata. Kondisi ini cukup wajar, karena dampak digital marketing terhadap penjualan umumnya memerlukan waktu, konsistensi, dan strategi lanjutan untuk memberikan hasil yang signifikan (Thamrin dkk., 2023).

Terakhir, dari aspek motivasi untuk belajar lebih lanjut, sebagian besar peserta menyatakan merasa termotivasi untuk terus mengembangkan kemampuan digital marketing mereka secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil menumbuhkan motivasi internal peserta, yang menjadi faktor penting untuk mendukung keberlanjutan program di masa mendatang.

Berdasarkan grafik evaluasi, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing yang diberikan kepada komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Kelurahan Lontar, Surabaya, berhasil meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, dan praktik promosi digital peserta. Sebagian besar peserta menyatakan sangat setuju bahwa materi yang disampaikan jelas, relevan, dan membantu mereka dalam menerapkan strategi digital marketing.

Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dirasakan oleh seluruh peserta, tren positif terhadap interaksi pelanggan dan perubahan kebiasaan promosi menunjukkan bahwa program ini memiliki efek jangka panjang yang potensial. Dengan meningkatnya motivasi untuk terus belajar, peserta memiliki peluang besar untuk mengembangkan keterampilan digital marketing secara berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada pertumbuhan usaha mereka (Thamrin dkk., 2023).

Untuk melengkapi data kuantitatif, berikut adalah beberapa testimoni yang berhasil dihimpun:

“Pelatihan ini membuka wawasan saya tentang pentingnya promosi lewat media sosial. Saya jadi lebih percaya diri membuat status WhatsApp dan posting di Instagram. Biasanya saya cuma jualan ke tetangga, sekarang mulai ada pelanggan dari luar.” (Peserta 1)

“Awalnya saya bingung mau buat promosi seperti apa, tapi setelah diajari cara ambil foto yang bagus dan bikin caption, sekarang saya bisa promosi lebih menarik. Terima kasih sudah membimbing kami.” (Peserta 7)

“Saya baru sadar pentingnya konsisten promosi di media sosial. Walaupun belum banyak yang beli, tapi banyak yang mulai tanya-tanya lewat WA. Saya ingin belajar lebih lanjut tentang cara bikin video promosi.” (Peserta 12)

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bagi komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Kelurahan Lontar, Surabaya, memberikan hasil yang cukup menggembirakan. Berdasarkan evaluasi melalui kuesioner, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha kuliner mereka. Materi yang disampaikan dinilai jelas dan mudah dipahami, terutama karena penyampaian dilakukan secara interaktif dan disertai praktik langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Thamrin dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik konkret dan interaktif mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan.

Peserta merasa terbantu dengan contoh-contoh yang relevan dengan bisnis mereka, seperti cara membuat foto produk yang menarik, menulis caption promosi yang persuasif, serta memanfaatkan fitur status WhatsApp dan Instagram Story untuk menarik perhatian pelanggan (Meirani dkk., 2023; Apriliani, 2023).

Selain peningkatan pemahaman, pelatihan ini juga berhasil membangun kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta mulai menerapkan materi yang dipelajari dengan mengunggah konten promosi secara rutin, meskipun masih dalam bentuk sederhana. Beberapa peserta bahkan melaporkan mulai menerima lebih banyak interaksi pelanggan, seperti pertanyaan mengenai produk, permintaan informasi harga, hingga pesanan melalui pesan langsung di WhatsApp. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku positif, di mana peserta tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan di lingkungan terbatas, tetapi mulai memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Afolayan & Babarinde, 2025).

Namun demikian, tantangan dalam penerapan digital marketing masih cukup nyata dirasakan oleh peserta. Beberapa mengeluhkan keterbatasan perangkat, seperti memori smartphone yang kecil dan kualitas kamera yang rendah, yang memengaruhi hasil konten visual. Selain itu, terdapat kesulitan dalam menemukan ide konten kreatif yang menarik dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran, serta keterbatasan waktu akibat harus membagi perhatian antara produksi, promosi, dan penjualan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada pemahaman materi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Afolayan & Babarinde, 2025).

Dari sisi dampak nyata di lapangan, meskipun peserta mulai merasakan peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan penjualan secara langsung belum dirasakan secara merata. Hal ini dapat dimaklumi karena digital marketing merupakan strategi jangka menengah hingga panjang yang membutuhkan konsistensi dan evaluasi berkelanjutan (Djakasaputra dkk., 2021). Peserta juga menyadari bahwa keberhasilan promosi digital tidak dapat dicapai secara instan, melainkan membutuhkan proses belajar yang terus-menerus dan adaptasi terhadap tren yang berkembang.

Sebagian besar peserta pun menyatakan motivasi tinggi untuk mengikuti pelatihan lanjutan, khususnya terkait pembuatan konten video, desain logo, serta strategi pemasaran melalui marketplace seperti Shopee dan GrabFood, sebagaimana juga direkomendasikan oleh Rauf dkk. (2024) dalam penelitiannya tentang transformasi digital dan edukasi kewirausahaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan telah memberikan fondasi yang kuat

bagi peserta untuk memulai transformasi digital dalam usaha mereka. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pendampingan intensif dan pelatihan teknis lanjutan. Pendampingan ini sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur serta pemanfaatan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung proses pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan efisien (Ilham & Muawwal, 2024; Rauf dkk., 2024).

Dengan pendekatan berkelanjutan tersebut, peserta diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas usaha mereka di media digital, tetapi juga secara bertahap dapat meraih peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* bagi komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Kelurahan Lontar, Surabaya, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan awal peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha kuliner, dibuktikan dengan tingginya kepuasan peserta dan penerapan materi pelatihan yang menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan meskipun peningkatan penjualan masih memerlukan waktu lebih lama. Meski menghadapi kendala seperti keterbatasan perangkat dan waktu, motivasi peserta tetap tinggi untuk terus belajar. Oleh karena itu, disarankan pelatihan dilanjutkan dengan pendampingan intensif yang fokus pada peningkatan keterampilan teknis pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, serta pengenalan platform marketplace dan teknologi kecerdasan buatan, didukung oleh pembentukan komunitas belajar berkelanjutan agar program

ini memberikan dampak jangka panjang yang signifikan bagi daya saing dan keberlanjutan usaha mikro kuliner komunitas tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada komunitas perempuan GKI Darmo Permai di Kelurahan Lontar, Surabaya, atas partisipasi aktif dan antusiasme yang ditunjukkan selama proses pelatihan hingga evaluasi. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha kuliner yang dikelola oleh para peserta.

DAFTAR RUJUKAN

- Afolayan, O. Z. & Babarinde, S. A. (2025). Effectiveness of social media marketing on the sales and profitability of phone accessory businesses in Ibadan. *African Journal of Management and Business Research*, 19(1), 48–63. <https://doi.org/10.62154/ajmbr.2025.019.01012>.
- Anatan, L. & Nur, N. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>.
- Andayani, S., Indartuti, E., & Maduwinarti, A. (2019). Program kemitraan masyarakat pada usaha kreasi kertas semen dan tas karunia di Kelurahan Semolowaru dan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 4(1), 55–60. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v4i1.1997>.
- Anshari, M. & Almunawar, M. N. (2021). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(2), 405–427. <https://doi.org/10.1108/jstpm-03-2020-0061>.
- Apriliani, R. A. (2023). Pelatihan digital marketing bagi UMKM guna peningkatan penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(3), 1013–1022. <https://doi.org/10.54082/jamsi.795>.
- Arraniri, I., Talenta, R. S., Syabina, A. L., Agustin, A., Alamsyah, A. S. N., Agustin, D. J., Lestari, D. B., Gumelar, G., Putri, H. A., Al-Faridzi, I. H., Apriyani, I., Raihan, I. R., Nisa, K., Ma'Ariz, M. F., Nazatul-lumah, R., Prayoga, R., Gumelar, R., Syabani, S., Rohim, R. A., Setiani, S. R., Azzahra, S., & Prihatini, I. (2025). UMKM go digital untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Kagok Kabupaten Majalengka. *Bakti Lestari: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.25134/bljp.v1i1.2>.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>.
- Ilham, B. U. & Muawwal, A. (2024). Utilization of artificial intelligence technology to support micro business marketing (Study of MSEs assisted by PLUT South Sulawesi). *Proceedings of ISEME 2024*, 37–42.
- Meirani, R. R., Heryanto, B., Arisda, D., & Fitriyani. (2023). Sosialisasi dan pelatihan

- digital marketing untuk UMKM Babakan Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 76–80.
- Purwaamijaya, B. M., Nugraha, M. R., Maesaroh, S. S., Ar-Ridlo, M. D., & Prehanto, A. (2025). Penguatan UMKM desa binaan berbasis SDGs digital di Santanamekar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(2), 345–354. <http://dx.doi.org/10.63447/jpni.v6i2.1317>.
- Radianito, W. E. D., Minantyo, H., Kristanti, E. P., & Tjahjono, L. M. (2024). Perancangan Balance Scorecard untuk Pemberdayaan Komunitas Griyongaso di Desa Rejoagung, Kabupaten Jember. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECom)*, 6(2), 175–182. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i2.5116>.
- Rauf, R., Raheni, C., Tovan, T., Mardia, M., Setiawan, L., & Rodliyatun, M. (2024). Entrepreneurship education and digital transformation, opportunities and challenges in Indonesia. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(12), 7740. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.7740>.
- Thamrin, M. H., Eriza, F., Nasution, F. A., Yusuf, M., & Indainanto, Y. I. (2023). Digital marketing of handicraft SMEs in Medan City: Learning evaluation. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 188. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>.
- Yani, P., Susila, M. R., Nugroho, W. C., & Putri, R. C. (2021). Pelatihan Strategi E-Commerce Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. *Society Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 78–84. <https://doi.org/10.37802/society.v1i2.125>.
- Yonowati, T., Mildawati, T., Riharjo, I. B., & Khuzaini, N. (2021). Pemberdayaan UMKM Rosela Asri Kelurahan Pacar Kembang Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. *Society Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 142–148. <https://doi.org/10.37802/society.v1i2.136>.