
Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Lingkungan Gereja Redemptor Mundi Surabaya

Nyoman Sri Widari¹⁾, Agrienta Bellanov^{2)}, Lasman Parulian Purba³⁾, Yosep Krispinus Dwi Laksono⁴⁾, Teofilus Valentino⁵⁾, Magdalena Triyoga⁶⁾, Brahmana Duta Pramaraaja Kusuma⁷⁾*

¹²³⁴⁵⁶⁷ *Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika*

**Email: nyoman.widari@ukdc.ac.id, agrientabellanov@ukdc.ac.id,
lasman.parulian@ukdc.ac.id, yosepkrispinus02@gmail.com,
teofilus.valentino@student.ukdc.ac.id, mgdalna25@gmail.com,
brahmana.kusuma@student.ukdc.ac.id**

Abstrak

Perkembangan digitalisasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dalam kegiatan pemasaran berbasis teknologi. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2026 di Gereja Redemptor Mundi Surabaya dengan melibatkan 30 peserta yang merupakan anggota komunitas UMKM gereja. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui sosialisasi dan pelatihan praktik, yang mencakup materi pentingnya digitalisasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta pembuatan konten kreatif dan desain media promosi seperti postingan, banner, dan poster. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing serta peningkatan keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dan kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa perbedaan tingkat literasi digital dan keterbatasan waktu pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengoptimalkan implementasi hasil pelatihan. Kegiatan ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, digital marketing, konten kreatif, pengabdian masyarakat, media sosial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan kewirausahaan (Agyztia Premana *et al.*, 2020; Purba *et al.*, 2021; Khairi *et al.*, 2025). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Digitalisasi dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi serta memperkuat citra dan daya saing produk di pasar (Meliyah *et al.*, 2025; Nuraini, Camelia and ..., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila, 2024; Yolanda, 2024). Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan potensi teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing, kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten kreatif, serta minimnya kemampuan desain visual menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara lebih luas.

Komunitas UMKM yang berada di lingkungan Gereja Redemptor Mundi Surabaya merupakan salah satu wadah yang menghimpun pelaku usaha dengan latar belakang usaha yang beragam, antara lain produk makanan, produk kebersihan rumah tangga, serta jasa. Pendekatan pengabdian ini menekankan keterlibatan aktif anggota komunitas gereja, berbeda dari program UMKM umum karena fokus pada pengembangan kapasitas digital marketing dalam konteks komunitas berbasis nilai-nilai sosial dan keagamaan. Hal ini

memungkinkan penerapan materi yang relevan dengan karakteristik anggota dan kebutuhan usaha yang spesifik. Berdasarkan kuesioner pre-test, 13 dari 30 peserta masih mengandalkan pemasaran offline, sementara hanya 6 peserta menggunakan Instagram dan 1 peserta menggunakan marketplace. Meskipun sebagian besar peserta (22 dari 30) menyadari pentingnya desain grafis terhadap minat beli konsumen, sekitar 30% masih kurang memahami unsur dasar desain. Permasalahan utama yang ingin diatasi adalah rendahnya pemanfaatan media digital oleh anggota komunitas UMKM di Gereja Redemptor Mundi Surabaya, sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk belum optimal. Pertanyaan pengabdian yang diajukan adalah: Bagaimana strategi sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan dan kesiapan peserta dalam memasarkan produk secara digital?.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Gereja Redemptor Mundi Surabaya pada tanggal 21 Januari 2026. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 30 peserta yang merupakan anggota komunitas UMKM gereja. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pelatihan praktis dalam pembuatan konten kreatif, desain postingan, dan pembuatan banner atau poster promosi yang menarik dan komunikatif.

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2026 di lingkungan Gereja Redemptor Mundi Surabaya dengan melibatkan 30 peserta yang merupakan anggota komunitas UMKM gereja. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini

adalah pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pelatihan dan praktik (Rohimat, Kamil and Saripah, 2025; Hermawan, Noer and Tanjung, 2026).

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra untuk mengetahui kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya terkait pemasaran produk. Selain itu, tim juga menyusun materi sosialisasi dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta, serta menyiapkan media pendukung seperti modul, contoh desain, dan perangkat presentasi.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi diberikan dalam bentuk pemaparan materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi dasar dalam digital marketing. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik yang meliputi pembuatan konten kreatif untuk media sosial, desain postingan produk, serta pembuatan banner dan poster promosi menggunakan aplikasi desain yang mudah diakses oleh peserta.

Selama pelatihan berlangsung, peserta diberikan pendampingan secara langsung oleh tim pengabdian untuk memastikan setiap peserta dapat memahami dan mempraktikkan materi yang diberikan. Sesi sosialisasi teori dilakukan selama 30 menit, diikuti dengan pelatihan praktik selama 60 menit, sehingga setiap peserta memiliki waktu cukup untuk mencoba membuat konten digital secara mandiri. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta secara aplikatif sehingga dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha masing-masing.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test yang mengukur pemahaman awal peserta mengenai digital marketing dan desain grafis. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (22 dari 30) menyadari pentingnya desain grafis terhadap minat beli konsumen, tetapi 18

peserta masih berada pada tingkat kemampuan pemula atau belum mampu menggunakan Canva secara efektif. Pengamatan langsung selama sesi praktik menggunakan Canva, CapCut, dan media promosi digital lainnya menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan materi yang diberikan, menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan secara nyata, serta antusias untuk menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan usaha mereka. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

Melalui metode pelaksanaan yang sistematis dan partisipatif ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi untuk kegiatan pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Gereja Redemptor Mundi Surabaya diikuti oleh 30 peserta yang merupakan anggota komunitas UMKM gereja. Peserta memiliki latar belakang usaha yang beragam, meliputi usaha produk makanan, produk kebersihan rumah tangga seperti pembersih toilet, serta usaha jasa. Keberagaman jenis usaha ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa UMKM dengan latar belakang usaha beragam cenderung lebih adaptif dalam mengadopsi strategi pemasaran baru, sehingga pelatihan digital marketing dapat meningkatkan potensi pertumbuhan usaha secara signifikan (Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila, 2024).

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan interaksi selama kegiatan, sebagian besar peserta masih menjalankan usahanya dengan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang berfokus pada digitalisasi pemasaran.

3.2 Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran. Materi ini mencakup pengenalan konsep digital marketing, manfaat penggunaan media sosial dalam promosi, serta peluang peningkatan jangkauan pasar melalui platform digital. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka dengan penyampaian materi oleh narasumber serta diskusi interaktif bersama peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM di Gereja Redemptor Mundi Surabaya

Pengamatan menunjukkan peserta aktif bertanya dan berdiskusi, yang sesuai dengan prinsip pembelajaran partisipatif (Rohimat, Kamil and Saripah, 2025). Hasil pre-test mengindikasikan bahwa sebagian peserta masih belum memahami unsur dasar desain grafis, sehingga diskusi interaktif ini penting untuk meningkatkan pemahaman mereka.

Selama sesi sosialisasi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, ditandai dengan adanya diskusi interaktif serta berbagai pertanyaan yang diajukan terkait penggunaan media sosial untuk bisnis. Peserta mulai memahami bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi tren, tetapi merupakan kebutuhan dalam menghadapi persaingan usaha di era modern. Pemahaman ini menjadi langkah awal yang penting dalam mengubah pola pikir (mindset) peserta dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Setelah sesi sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik yang berfokus pada pembuatan konten kreatif dan desain visual. Pada tahap ini, peserta diberikan

panduan mengenai cara membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk masing-masing.

Pelatihan mencakup pembuatan desain postingan media sosial, banner, serta poster promosi menggunakan aplikasi desain yang sederhana dan mudah dioperasikan. Peserta juga diberikan contoh-contoh desain yang dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan konten mereka. Peserta secara aktif mempraktikkan pembuatan konten dan desain promosi menggunakan perangkat masing-masing dengan pendampingan dari tim pelaksana, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan praktik pembuatan konten dan desain promosi digital oleh peserta

Hasil praktik menunjukkan sebagian besar peserta mampu membuat desain sederhana, meskipun masih memerlukan pendampingan dalam aspek estetika dan konsistensi branding. Hal ini mendukung teori bahwa keterampilan praktis digital marketing berpengaruh pada efektivitas promosi UMKM (Meliyah *et al.*, 2025). Hasil dari praktik juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain sederhana secara mandiri, meskipun masih memerlukan pendampingan dalam aspek estetika dan konsistensi branding. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dasar peserta dalam pembuatan konten digital.

3.3. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi melalui diskusi dan umpan balik peserta, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Meskipun evaluasi dilakukan tanpa post-test formal, pengamatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten digital. Kemampuan praktis seperti ini dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM, sehingga pelatihan ini memiliki implikasi signifikan bagi pertumbuhan usaha di komunitas gereja.

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta penggunaan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Beberapa peserta bahkan menyatakan kesiapan untuk mulai menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan usaha mereka.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang dikombinasikan dengan pelatihan praktik dan pendampingan langsung mampu memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan dengan penyampaian materi secara teoritis saja.

3.4. Tantangan dan Kendala dalam Pelaksanaan

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Salah satu kendala utama adalah perbedaan tingkat literasi digital di antara peserta, di mana beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital.

Selain itu, keterbatasan waktu pelatihan juga menjadi tantangan dalam memastikan seluruh peserta dapat memahami materi secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan agar peserta dapat lebih optimal dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.

3.5. Implikasi Kegiatan terhadap Pengembangan UMKM

Kegiatan pengabdian ini memiliki implikasi yang positif terhadap pengembangan UMKM di lingkungan Gereja Redemptor Mundi Surabaya. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya ekosistem pembelajaran dalam komunitas, di mana peserta dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital. Peningkatan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan promosi digital. Hal ini menciptakan ekosistem pembelajaran di komunitas gereja, di mana anggota saling berbagi pengalaman, yang mendukung keberlanjutan pengembangan usaha, sesuai dengan prinsip literatur pengembangan UMKM berbasis komunitas. Kegiatan diakhiri dengan sesi dokumentasi bersama antara tim pelaksana dan seluruh peserta sebagai bentuk penutup kegiatan pengabdian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi bersama tim pelaksana dan peserta kegiatan pengabdian masyarakat di Gereja Redemptor Mundi Surabaya

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Gereja Redemptor Mundi Surabaya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Berdasarkan hasil pre-test dan pengamatan langsung selama pelatihan, sebagian besar peserta sebelumnya berada pada tingkat pemula dalam penggunaan media digital, namun setelah mengikuti sesi praktik menggunakan Canva, CapCut, dan media promosi digital lainnya, peserta menunjukkan kemampuan menerapkan materi secara nyata. Pelatihan praktik yang bersifat partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan peserta untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan pendampingan lanjutan dilakukan secara mingguan selama 2 bulan dengan kombinasi sesi daring dan tatap muka. Fokus pendampingan meliputi penguatan kemampuan membuat konten kreatif untuk media sosial dan promosi digital, konsistensi dalam penggunaan visual dan branding produk, serta strategi pengelolaan akun digital untuk memperluas jangkauan pasar. Model pendampingan ini diharapkan dapat memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing produk UMKM, dan membangun ekosistem pembelajaran yang mendukung pengembangan komunitas secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Gereja Redemptor Mundi Surabaya yang telah memberikan izin serta fasilitas sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota komunitas UMKM Gereja Redemptor Mundi yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini. Partisipasi dan antusiasme peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana pengabdian yang telah bekerja sama dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agyztia Premana *et al.* (2020) "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0," *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(2), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i01.219>.

-
- Hermawan, R., Noer, M. and Tanjung, H.B. (2026) "Jurnal Research Ilmu Pertanian Pelatihan Pertanian dengan Pendekatan Perencanaan," pp. 49–62.
- Khairi, M. *et al.* (2025) "Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), pp. 71–78. Available at: <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>.
- Meliyah, N. *et al.* (2025) "Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(3), pp. 223–230. Available at: <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>.
- Nuraini, D., Camelia, F. and ... (2025) "Sosialisasi Digitalisasi Umkm Untuk Meningkatkan Citra Produk Dan Daya Saing Ekonomi Lokal Masyarakat Desa Pangpong," *Jurnal Media ...*, 3(12).
- Purba, D.S. *et al.* (2021) "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), pp. 126–139.
- Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila (2024) "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), pp. 91–110. Available at: <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>.
- Rohimat, J., Kamil, M. and Saripah, I. (2025) "Dampak Model Pelatihan Partisipatif Berbasis Komunitas Belajar Terhadap Kinerja Guru SMAN 1 Gunungsindur," *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), pp. 1018–1034. Available at: <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3722>.
- Yolanda, C. (2024) "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), pp. 170–186. Available at: <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>.