



Memberdayakan UMKM dan Literasi Digital Berdasarkan Kearifan Lokal Masyarakat Tengger, Gunung Bromo

Imam Nuraryo^{1*}, Yosaphat Danis Murtharso¹, Mas Budi Widiyo Iryanto²

¹Program Studi Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta Utara, 14350, Indonesia.

²Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta Utara, 14350, Indonesia.

* E-mail korespondensi : imam@kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance digital literacy capacity and online promotion skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on local wisdom in the Surabaya and Bromo areas, East Java, and was implemented as part of the international collaboration of KAPPIJA-21 through the National Leader Forum (NLF) and the International Youth Leadership Academy (IYLA) held on December 4–7, 2025. The main problem faced by MSME actors is the relatively low ability to utilize digital technology and social media as effective marketing tools; therefore, this program was designed using a community empowerment approach through digital literacy training, promotional content creation workshops, and social media-based marketing assistance that integrates local wisdom values. The implementation methods included preliminary observation to identify partners' needs, interactive training and workshops, field assistance (community mentoring), and evaluation through surveys and assessment of participants' practical outputs. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in using social media, creating promotional content in the form of product photos and videos, and developing more effective digital marketing strategies, while also strengthening collaborative networks among academics, students, communities, and MSME actors in supporting culture-based local economic development. Thus, this PKM program is expected to contribute to increasing the competitiveness of MSMEs and to promote sustainable digital transformation in the development of the community's creative economy.

Keywords:

MSMEs
Digital Literacy
Local Wisdom

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie

DOI:

<https://doi.org/10.46806/abdimas.v3i1.1999>



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

A. PENDAHULUAN

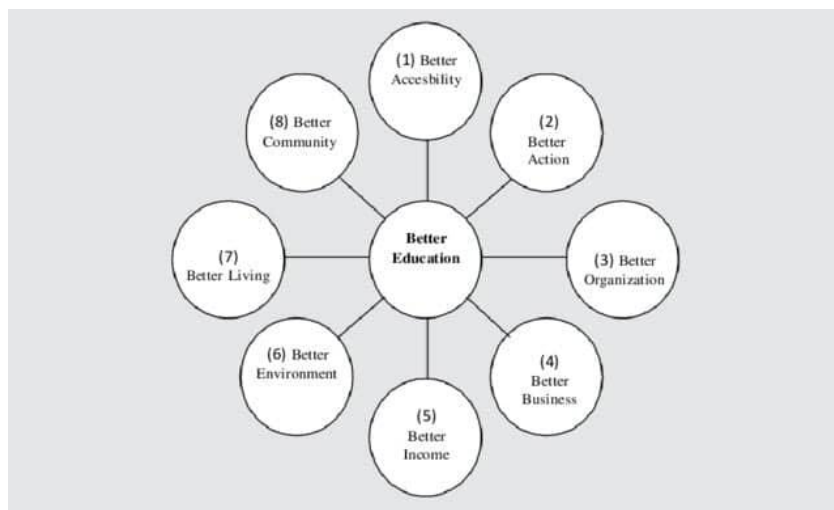
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mengubah strategi pemasaran, distribusi produk, serta pola interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat

mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha (Suyono & Widodo, 2021; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023).

Rendahnya tingkat literasi digital menyebabkan sebagian pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media sosial, platform digital, maupun teknologi komunikasi lainnya secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis (Haryanto & Subekti, 2022).

Di sisi lain, Indonesia memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang sangat beragam dan dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan produk UMKM. Integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dengan nilai-nilai budaya lokal dapat menciptakan identitas produk yang kuat sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal menjadi salah satu strategi yang relevan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan keberlanjutan ekonomi Masyarakat (Sudarma, 2020).



Gambar 1. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat.

Sumber: Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat (Mardikanto, 2010)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam rangka kolaborasi internasional yang diselenggarakan oleh KAPPIJA-21 melalui program *National Leader Forum (NLF)* dan *International Youth Leadership Academy (IYLA) 2025* yang berlangsung di Surabaya dan kawasan Bromo, Jawa Timur. Program ini melibatkan akademisi, mahasiswa,

serta komunitas masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan literasi digital, pengembangan strategi komunikasi pemasaran, serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini berlandaskan pada konsep pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam proses peningkatan kapasitas dan kemandirian ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga mengintegrasikan pendekatan literasi digital yang mencakup kemampuan individu dalam mengakses, memahami, memproduksi, dan mendistribusikan konten digital secara efektif dan bertanggung jawab (Wijayanti, 2021).

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, diharapkan pelaku UMKM di wilayah Surabaya dan Bromo dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk promosi produk, khususnya melalui pembuatan konten visual seperti foto dan video promosi yang menarik. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memperkuat jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Bagaimana pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan literasi digital bagi pelaku UMKM di wilayah Surabaya dan Bromo? (2) Bagaimana peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk? (3) Bagaimana integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi pemasaran digital produk UMKM?

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menekankan pada partisipasi aktif peserta dalam proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Pendekatan ini dipilih karena program tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu secara mandiri memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4–6 Desember 2025 di wilayah Surabaya dan Probolinggo (kawasan Bromo), Jawa Timur, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kerajinan, kuliner, dan produk kreatif berbasis kearifan lokal. Selain pelaku UMKM, kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa serta

peserta program *International Youth Leadership Academy* (IYLA) dan *National Leader Forum* (NLF) KAPPIJA-21 sebagai bagian dari upaya kolaborasi internasional dalam pemberdayaan masyarakat.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi awal, pelatihan dan workshop, pendampingan lapangan, serta evaluasi kegiatan.

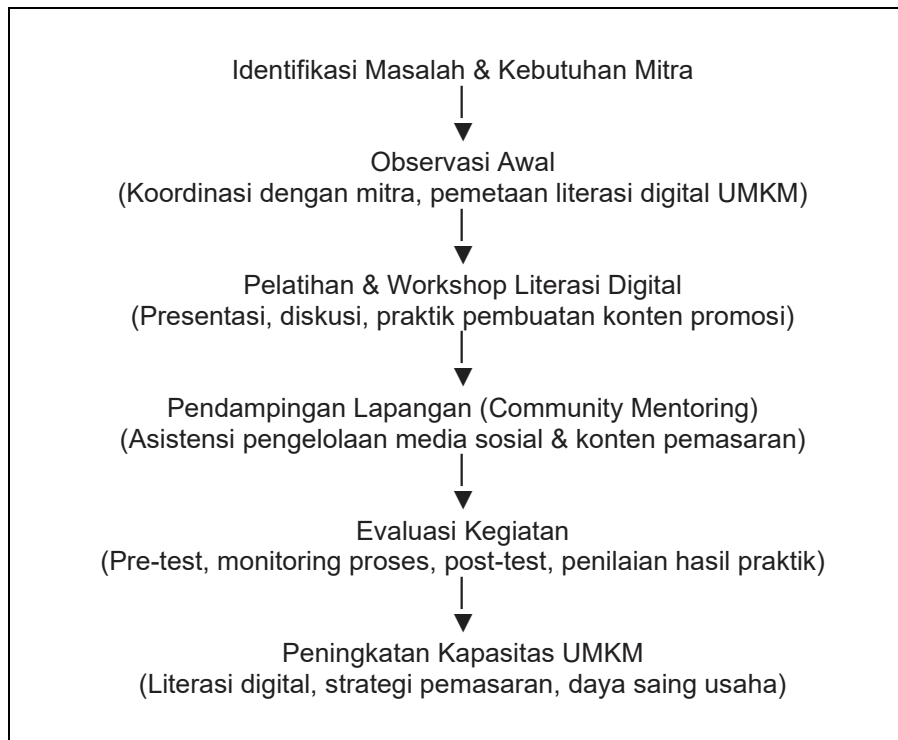
Tahap pertama adalah observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan komunikasi dan koordinasi dengan mitra lokal untuk mengidentifikasi kondisi serta kebutuhan pelaku UMKM terkait pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi digital, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Tahap kedua adalah pelatihan dan workshop literasi digital. Kegiatan ini dilakukan melalui metode presentasi, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep literasi digital, strategi komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis, serta teknik pembuatan konten visual berupa foto dan video promosi produk. Dalam kegiatan ini peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung dalam merancang konten promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik produk masing-masing.

Tahap ketiga adalah pendampingan lapangan (*community mentoring*). Pada tahap ini tim pengabdian bersama mahasiswa dan relawan memberikan asistensi langsung kepada peserta dalam mengembangkan konten promosi produk serta mengelola akun media sosial bisnis. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan ke dalam praktik nyata dalam kegiatan usaha mereka.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas program pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu evaluasi pra-kegiatan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan awal peserta, evaluasi selama kegiatan untuk memonitor keterlibatan peserta, serta evaluasi pasca-kegiatan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner, diskusi reflektif, serta penilaian terhadap hasil praktik pembuatan konten promosi yang dihasilkan oleh peserta.

Melalui metode pelaksanaan tersebut, kegiatan PKM ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM, memperkuat kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha, serta mendorong pengembangan produk berbasis kearifan lokal yang memiliki daya saing di era ekonomi digital.



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan

C. PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Literasi Digital

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 4–6 Desember 2025 di wilayah Surabaya dan kawasan Bromo, Jawa Timur, dengan melibatkan pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha seperti kerajinan tangan, kuliner, serta produk kreatif berbasis kearifan lokal.

Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Materi yang diberikan mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, pemanfaatan platform media sosial, pembuatan konten promosi visual, serta teknik penyusunan pesan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk. Metode penyampaian materi dilakukan melalui presentasi, diskusi interaktif, serta praktik langsung dalam membuat konten promosi digital.



(a)



(b)

Gambar 3. Display (a) UMKM Makanan dan (b) exhibition UMKM

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi maupun praktik pembuatan konten promosi produk. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa sebelumnya mereka hanya menggunakan media sosial secara terbatas untuk komunikasi pribadi, sehingga pelatihan ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk kegiatan bisnis.

Peningkatan Kompetensi Peserta dalam Pembuatan Konten Promosi

Salah satu fokus utama dalam kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi produk melalui media sosial, khususnya dalam bentuk foto dan video promosi. Dalam sesi praktik, peserta diajak untuk memahami konsep dasar visual marketing, teknik pengambilan gambar produk, serta cara menyusun narasi promosi yang menarik bagi calon konsumen.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya *storytelling* dalam pemasaran digital. Pendekatan *storytelling* memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan nilai unik dari produk mereka, terutama yang berkaitan dengan kearifan lokal, proses produksi tradisional, serta nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Dengan pendekatan ini, produk yang dipasarkan tidak hanya dilihat sebagai barang komersial, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat setempat.

Hasil dari sesi praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan berbagai bentuk konten promosi yang lebih kreatif dibandingkan sebelumnya. Beberapa peserta bahkan mulai memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti reels, video pendek, dan konten interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM

Media sosial menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan pelatihan karena platform ini memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun citra merek (*brand image*), serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas (Nasrullah, 2017).

Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran digital, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi pengelolaan akun bisnis, termasuk cara membuat konten yang konsisten, menentukan target audiens, serta membangun interaksi dengan konsumen.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memiliki strategi komunikasi yang jelas dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan tagar / *hashtag* yang relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Implikasi Kegiatan terhadap Pemberdayaan UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Sebagaimana penelitian sebelumnya (Markonah et al., 2024; Nuraryo et al., 2023; Sandra et al., 2023).

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal. Kolaborasi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi secara efektif, pelaku UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat identitas produk berbasis kearifan lokal dalam pasar yang semakin kompetitif.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di wilayah Surabaya dan Bromo, Jawa Timur, melalui kolaborasi KAPPIJA-21 dalam rangka program *National Leader Forum (NLF)* dan *International Youth Leadership Academy (IYLA) 2025* telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam bidang literasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pelatihan, workshop, serta pendampingan yang dirancang untuk memperkuat kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi komunikasi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi produk, terutama dalam bentuk foto dan video yang menarik serta komunikatif untuk dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Pendekatan storytelling yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal juga menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat identitas produk UMKM serta meningkatkan daya tariknya di pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas masyarakat, serta berbagai pemangku kepentingan dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis komunitas. Melalui pendekatan pemberdayaan yang partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga didorong untuk secara aktif mengembangkan potensi usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat disimpulkan berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas pemasaran, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Ke depan, program serupa perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi serta perluasan jejaring pasar, sehingga produk UMKM berbasis kearifan lokal dapat memiliki daya saing yang lebih kuat di tingkat nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Keluarga Alumni Persahabatan Pemuda Indonesia-Jepang Abad ke-21, Pemerintah Kabupaten Probolinggo, Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPPI), dan DISPENDA Provinsi Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, I., & Subekti, N. (2022). Digital transformation and community empowerment in rural tourism: A communication approach. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 115–128.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Mardikanto, (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Markonah, M., Riwayati, H. E., Jinan, A. S. I., & Terada, Y. (2024). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berkelanjutan melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i2.1128>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraryo, I., Meisyaroh, S., & Suatmi, B. D. (2023). Pelatihan Strategi Merancang Video Iklan Promosi Produk UMKM dalam Media Sosial. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i1.1076>
- Sandra, A., Arfianti, R. I., & Apriwenni, P. (2023). Implementasi Pendampingan Akuntansi untuk UMKM Barokah. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, 1(1), 32–39. <https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i1.1075>
- Sudarma, I. M. (2020). Kearifan lokal sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 55–68.
- Suyono, A., & Widodo, P. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM melalui peningkatan literasi digital pada era pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdi Masyarakat Indonesia)*, 3(2), 87–96.
- Wijayanti, D. (2021). Peran komunikasi digital dalam pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi Sosial dan Humaniora*, 9(1), 43–52.