



## Pelatihan Penggunaan Aplikasi Program Pemasaran Bersama (ePPB) dalam Rangka Meningkatkan Fleksibilitas Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil di Kota Surabaya

### *Training on the Use of the Joint Marketing Program (ePPB) Application to Increase Marketing Flexibility for Micro and Small Businesses in Surabaya City*

Wahyudiono<sup>1\*</sup>, Santirianingrum Soebandhi<sup>2</sup>, Dana Aditya<sup>3</sup>, Luthfia Nabila Hidayani<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [wahyudiono@uwks.ac.id](mailto:wahyudiono@uwks.ac.id)

#### Article History:

Naskah Masuk: Februari 18, 2026;

Revisi: Februari 20, 2026;

Tersedia: Februari 24, 2026;

Published: Maret 09, 2026;

#### Keywords:

Business; business\_sustainability; eJMP marketing; training.

**Abstract:** *This community service aims to provide training on use of the Joint Marketing Program (eJMP) application module to micro and small enterprises players in Surabaya city, so that marketing of MSE products can be carried out flexibly without being limited by space, place and time, so that marketing can reach a wider network and ensure the sustainability of MSE businesses in the future. This community service activity uses a qualitative descriptive approach by photographing the real conditions of marketing management of micro and small enterprises, then providing eJMP module training to 20 micro and small enterprises players as well as owners who are domiciled in Surabaya city. The eJMP module training method is implemented through four stages, namely: (1) identifying the suitability of the eJMP module content to the marketing needs of MSE businesses, (2) determining the eJMP module training model with its marketing literacy priorities, (3) elaborating the eJMP content with MSE marketing literacy materials, and (4) implementing the eJMP module training for micro and small enterprises players. The results of this training indicate that micro and small enterprises players still experience difficulties in marketing MSE products, therefore optimizing the use of the eJMP application can help micro and small enterprises to optimize marketing together, flexibly and effectively. This eJMP application module training includes material on the important role of joint marketing, optimizing the role of cooperatives, an introduction to the eJMP application and joint marketing simulations through the eJMP application. This training, which is carried out in a structured and systematic manner for micro and small enterprises players, is expected to be able to improve flexible and effective joint marketing and ensure the sustainability of MSE businesses in the future*

#### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberi pelatihan penggunaan modul aplikasi Program Pemasaran Bersama (ePPB) kepada pelaku industri mikro dan kecil di kota Surabaya, agar pemasaran produk UKM dapat dilakukan secara fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang, tempat dan waktu, sehingga pemasarannya mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dan menjamin keberlanjutan UKM dimasa mendatang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara memotret kondisi riil pengelolaan pemasaran usaha mikro dan kecil, selanjutnya memberi pelatihan modul ePPB kepada 20 pelaku usaha mikro dan kecil sekaligus sebagai pemilik yang berdomisili di kota Surabaya. Metode pelatihan modul ePPB ini dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu: (1) identifikasi kesesuaian konten modul ePPB dengan kebutuhan pemasaran UKM, (2) penentuan model pelatihan modul ePPB dengan prioritas literasi pemasarannya, (3) mengelaborasi konten ePPB dengan materi literasi pemasaran UKM, dan (4) pelaksanaan pelatihan modul ePPB kepada pelaku usaha mikro dan kecil. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk UKM, oleh karena itu optimasi penggunaan aplikasi ePPB dapat membantu usaha mikro dan kecil untuk melakukan optimalisasi pemasaran secara bersama, fleksibel dan efektif. Pelatihan modul aplikasi ePPM ini meliputi materi tentang peran penting pemasaran bersama, optimasi peran koperasi, pengenalan aplikasi ePPB dan simulasi pemasaran bersama melalui aplikasi ePPB.

## *Pelatihan Penggunaan Aplikasi Program Pemasaran Bersama (ePPB) dalam Rangka Meningkatkan Fleksibilitas Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil di Kota Surabaya*

Pelatihan yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis kepada pelaku usaha mikro dan kecil ini, diharapkan mampu meningkatkan pemasaran bersama yang fleksibel dan efektif serta menjamin keberlanjutan UKM dimasa mendatang yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Bisnis; ePPB; keberlanjutan\_usaha; pemasaran; pelatihan.

### 1. PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota terbesar nomor dua di Indonesia sekaligus sebagai wilayah kota raya yang meliputi wilayah Surabaya, Gresik, Bangkalan, Lamongan, Mojokerto dan Sidoarjo sampai saat ini masih tetap menjaga wilayah kotanya ramah dengan aktivitas usaha UMKM baik yang berlokasi ditengah kota, pinggiran kota, kawasan bisnis maupun pemukiman tempat tinggal warga. Karakteristik yang unik ini mampu mendukung program pengembangan kota Surabaya dengan sebutan kota industri, kota perdagangan, kota maritim, kota wisata dan kota pelajar. Kota Surabaya masih memiliki kawasan sentra UMKM yang sangat potensi untuk mendorong tumbuh berkembangnya perekonomian warga masyarakat sekaligus penguatan terhadap perekonomian korporasi, namun **kontribusi** sektor usaha mikro kecil saat ini masih belum optimal, hal ini disebabkan oleh pelaku usaha UMKM masih digerakan oleh pelaku usaha yang terkategori mikro, tentu kendala usaha mikro adalah aspek manajemen, aspek permodalan, aspek teknologi, aspek jaringan, aspek pasar dan aspek kompetensi pada unsur sumberdaya manusianya (Sawaeen & Ali, 2020).

Aspek manajemen pemasaran merupakan problematik yang terus mengiringi langkah aktivitas sektor UMKM dimasa mendatang, berbagai jenis pelatihan, pendampingan, binaan dan aktivitas lainnya sudah banyak dilakukan oleh lembaga pemerintah, korporasi, perguruan tinggi bahkan penggiat UMKM lainnya, namun semua program itu dilakukan secara parsial tanpa adanya sinergi dari kalangan pemangku kepentingan, sehingga hasilnya masih belum optimal. **Sinergisitas** kalangan stakeholder dalam menyusun program pengembangan sektor UMKM secara *ter-integrated* merupakan jawaban dan solusi jangka panjang tentang cara menuntaskan problematik yang dihadapi oleh sektor UMKM, dimana target jangka panjang program ini adalah mendorong **UMKM naik kelas** pada level yang lebih tinggi (Wahyudiono et.al., 2024<sup>a</sup>). Program Pengabdian Masyarakat (Program PenMas) yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya merupakan salah satu institusi lembaga pendidikan yang terus memberi peluang dan harapan dalam mengelaborasi ide, gagasan dan pikirannya untuk disumbangkan melalui implementasi tridarma bagi warga masyarakat dan dilakukan dalam bentuk pelatihan penggunaan aplikasi program pemasaran bersama (ePPB), dimana dalam modul ePPB ini kontennya sangat jelas tentang pentingnya pelaku UMKM untuk melakukan program pemasarannya secara fleksibel,

mandiri, partisipasi dan kolektif tanpa dibatasi oleh tempat, waktu dan ruang, sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif, efisien dan controllable (Wahyudiono et al., 2023). Beberapa jenis aktivitas dan model pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dapat disajikan dalam tabel: 1 di bawah ini.

**Tabel 1:** Penggunaan Model Pemasaran Pelaku UMKM

No	Model Implementasi Pemasaran	Jumlah	Prosentase
1	Pemasaran langsung dengan konsumen di sentra UKM	11	55%
2	Pemasaran langsung di stan/toko yang dimiliki	4	20%
3	Pemasaran dengan menggunakan even tertentu	1	05%
4	Pemasaran dengan menitipkan barang (bermitra)	2	10%
5	Pemasaran dengan menggunakan media sosial	2	10%
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Observasi Sektor Usaha Mikro dan Kecil

Tabel: 1 menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Surabaya memiliki berbagai jenis pola dan model yang tidak sama dalam aktivitas pemasarannya, hal ini mencerminkan tingkatan manajemen yang dipergunakan oleh pelaku UMKM sangat mempengaruhi dalam penggunaan pola manajemen pemasarannya. Pelaku UMKM di Surabaya saat ini masih menggunakan pola manajemen pemasaran yang berbeda-beda, dimana 55% diantaranya masih menggunakan pola konvensional dengan cara memasarkan produknya langsung ditempatnya (sentra UKM) tentu model ini memiliki keterbatasan akses bagi pasar, namun ada beberapa sentra UMKM justru menjadi menarik bagi konsumen karena memiliki keunikannya sendiri seperti kawasan wisata religi di kawasan Ampel Surabaya. Model pemasaran yang menggunakan pendekatan even tertentu, bermitra dengan pihak lain dan media sosial masih sangat terbatas yaitu hanya sekitar 5% - 10%. Beraneka ragam model pemasaran produk UMKM ini tentu tidak memberi harapan jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis UMKM itu sendiri, oleh karena itu model yang lebih diminati oleh pasar seharusnya menjadi alternatif model pemasaran yang di perlu diimplementasikan bagi pelaku UMKM di Surabaya.

Fenomena model pemasaran ini merupakan *fenomena gap* ditengah masyarakat pelaku UMKM yang harus dianalisis, ditemukan inti permasalahannya serta dirumuskan solusi yang tepat, presisi dan selaras dengan kondisi manajemen UMKM di Surabaya saat ini. Inti dari permasalahan manajemen pemasaran UMKM adalah terjadinya kegugupan dan gagap dalam

menghadapi perubahan lingkungan terutama perubahan perilaku masyarakat dalam bermedia sosial, perubahan pemenuhan gaya hidup, perubahan cara bertransaksi serta gaya hidup hedon di kalangan masyarakat yang menuntut pelayanan transaksi dan kebutuhan hidup dengan cara serba cepat, mudah, fleksibel tanpa ada sekat ruang, tempat dan waktu ((Wahyudiono et al., 2026). Kesenjangan fenomena ini akan terus berlangsung kedepannya, oleh karena itu perlunya meningkatkan kompetensi, wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang fleksibel, adaptif, mandiri serta selaras dengan ekspektasi konsumennya (Wahyudiono et al., 2025). Literasi manajemen pemasaran merupakan salah cara untuk mengakselerasi transformasi pengetahuan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM di Surabaya, dimana melalui program pengabdian masyarakat yang diinisiasi oleh kalangan perguruan tinggi ini dapat menjadi solusi alternatif agar pelaku UMKM dapat mengembangkan model pemasaran yang fleksibel melalui platform digital (Dwi et al., 2025).

**Tujuan pengabdian masyarakat ini** adalah untuk memberikan pelatihan penggunaan aplikasi Program Pemasaran Bersama (ePPB), agar pelaku UMKM ini mampu meningkatkan kemampuannya dalam mengelola pemasaran produknya dengan cara yang fleksibel, mandiri, adaptif dengan kondisi masyarakatnya saat ini. Perubahan merupakan kata kunci yang harus dipahami mengapa proses bisnis ikut berubah secara drastis, karena itu perubahan menjadi titik kulminasi kapan pelaku UMKM harus mendesain ulang tentang bisnisnya dimasa yang akan datang (Wahyudiono et al., 2024<sup>b</sup>). Perubahan sering kali dapat mengganggu sekaligus mengancam keberlanjutan bisnis dan model manajemen yang diterapkan oleh pelaku UMKM saat ini dan masa yang akan datang, karena muncul adanya ketidaksesuaian lingkungan baru dengan kondisi sebelumnya (Yuda & Dwi, 2025). Oleh karena itu sebagai pelaku UMKM seharusnya memiliki sensitivitas dan berkomitmen kuat untuk menjadikan perubahan sebagai inspirasi didalam membangun *value added* melalui perilaku kreatif dan inovatif (Wahyudiono et al., 2023).

Aplikasi program pemasaran bersama (ePPB) merupakan salah satu program aplikasi yang didesain untuk membantu pelaku usaha mikro kecil agar dapat menggunakan aplikasi ini untuk mengelola aktivitasnya pemasarannya secara bersama sama dengan komunitas pelaku UMKM. Aplikasi ePPB dapat memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk saling berbagai informasi, berkomunikasi, berbagai konten bisnis dan berinteraksi dengan cara membuat isi konten virtual, sehingga dapat dipergunakan secara efektif dan efisien tanpa harus dibatasi oleh dimensi ruang, tempat dan waktu dalam pengelolaan pemasaran bersama komunitas UMKM. Beberapa produk UMKM kota Surabaya ang mengikuti program pelatihan dapat disajikan dalam Gambar: 1 dibawah ini.



**Gambar 1:** Jenis Produk Usaha Mikro dan Kecil di Surabaya

## 2. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengabdian kepada masyarakat merupakan implementasi dari tridarma perguruan tinggi yang dilakukan oleh kalangan dosen dan mahasiswanya dalam rangka memberi alternatif solusi atas berbagai problematik yang terjadi di tengah masyarakat, oleh karena itu program pengabdian masyarakat dalam format pelatihan manajemen berbasis aplikasi ini, merupakan salah satu program yang didesain secara terstruktur yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas tertentu, kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan tempat, sedangkan pemilihan lokasi pengabdian masyarakat dilakukan di kota Surabaya. Adapun obyek pengabdian masyarakat adalah pelaku usaha industri kecil binaan UPT. Aneka Industri dan Kerajinan Provinsi Jawa Timur yang berdomisili di kota Surabaya dengan jumlah binaan mencapai ribuan pelaku usaha industri mikro dan kecil.

Pengumpulan data pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, keminatan pada jenis pelatihan manajemen dan respon peserta terhadap materi literasi manajemen dan pendekatan yang kedua dilakukan melalui observasi langsung pada pelaku UMKM. Jenis data pengabdian masyarakat berupa data kualitatif terkait dengan informasi model pemasaran, keminatan pelatihan manajemen dan respon terhadap materi literasi manajemen, namun data harus ditransformasi terlebih dulu menjadi data kuantitatif untuk memudahkan dalam analisa datanya. Sedangkan **Analisis data**

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis dengan mendeskripsikan makna data melalui narasi dan bahasan pada aspek psikologi manajemen yaitu gabungan aspek psikologi dan manajemen yang muncul pada diri pelaku UMKM selama berinteraksi dengan pemasaran produk UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui literasi aplikasi ePPB merupakan pendekatan untuk akselerasi transformasi pengetahuan tentang bagaimana mengelola model pemasaran yang lebih adaptif dengan kebutuhan pasar, sehingga pelatihan penggunaan aplikasi ini dapat mendorong pemasaran produk UMKM yang fleksibel, adaptif dan mandiri sesuai ekspektasi dari masing masing pelaku UMKM. Perubahan perilaku masyarakat dalam pemenuhan gaya hidup, perilaku bermedia sosial dan perubahan selera masyarakat dalam bertransaksi tentu harus dijawab melalui pemenuhan ekspektasi mereka. Pelatihan literasi penggunaan aplikasi ePPB ini diharapkan dapat menjadi alternatif solusi bagaimana para pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran secara fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan tempat artinya aktivitas pemasaran produk UMKM dapat dikelola secara bersama sama dengan komunitas UMKM dengan cara mengisi konten produk didalam aplikasi ePPB kapan dan dimana beliau ingin lakukan, sehingga pengelolaan pemasaran bersama mampu memberi fleksibilitas riil sesuai kondisi nyata yang dihadapi pelaku UMKM. Adapun tahapan pengabdian masyarakat ini dapat disajikan pada Gambar: 2 sebagai berikut.



**Gambar 2:** Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar: 2 diatas menunjukkan suatu tahapan pengabdian masyarakat agar fleksibilitas pemasaran UMKM dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Adapun empat tahapan ini dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. **Identifikasi kesesuaian konten ePPB**, langkah ini merupakan tahapan dimana tim PenMas harus melakukan identifikasi secara cermat menu menu yang ada didalam aplikasi ePPB, aktivitas pemasaran yang dapat dicover dalam aplikasi dan menentukan materi literasi pemasaran yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM saat ini.
2. **Mengelaborasi konten ePPB dengan kebutuhan pelatihan**, langkah ini merupakan tahapan dimana tim PenMas harus mendesain materi pelatihan module ePPB dan materi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pemasaran yang fleksibel dan adaptatif dengan perubahan pasar dan keinginan konsumen
3. **Pemilihan model pelatihan aplikasi ePPB**, langkah ini merupakan tahapan dimana tim PenMas harus memilih metode pelatihan yang akan dipergunakan dalam program literasi manajemen pemasaran, penentuan narasumber sesuai materi pelatihan, pemilihan media
4. **Pelaksanaan pelatihan aplikasi ePPB**, langkah ini merupakan tahapan dimana tim PenMas harus menentukan jadwal pelaksanaan pelatihan aplikasi ePPB baik menyangkut penyiapan materi, narasumber, tempat dan peserta pelatihan yang berasal dari pelaku IKM maupun dari kalangan pelaku UKM.

**Analisis keberhasilan program pelatihan aplikasi ePPB** ini dapat diukur melalui respon para peserta pelatihan atas materi tentang apakah literasi manajemen pemasaran ini sesuai kebutuhan, literasi manajemen pemasaran sangat menginspirasi, literasi manajemen pemasaran membuka wawasan alternatif, literasi manajemen pemasaran memicu penggunaan MedSos, literasi manajemen pemasaran ini menginspirasi pengelolaan pemasaran lebih baik, literasi manajemen pemasaran memicu pentingnya kemitraan, literasi manajemen pemasaran memicu tanggungjawab sosial. Beberapa bentuk pertanyaan, diskusi, permintaan pendapat dan antusias peserta juga menjadi indikator tentang keberhasilan program PenMas ini, namun hal ini tidak dapat ditampilkan dalam infodata karena keterbatasan waktu penyelenggaraan program pengabdian masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pelatihan penggunaan aplikasi ePPB** merupakan jenis pelatihan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha industri mikro dan kecil untuk meningkatkan kemampuan mengelola manajemen pemasaran bersama yang fleksibel, adaptif dan mandiri. Pelaksanaan pelatihan ini mengupas tentang literasi manajemen pemasaran bersama komunitas UMKM, penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis, dimana pihak peserta pelatihan dapat berpartisipasi secara langsung untuk mengemukakan problem bisnis yang sedang dialami

selama ini khususnya mengenai pengembangan pemasaran bersama komunitas. Selanjutnya untuk mengetahui relevansi materi pelatihan ini dengan kebutuhan para pelaku UMKM dapat ditampilkan melalui infodata tentang peminatan peserta pelatihan terhadap materi literasi manajemen sebagaimana ditampilkan pada tabel: 2 dibawah ini.

**Tabel 2:** Peminat Literasi Manajemen

No	Jenis Pelatihan Literasi	Peminat	Presentase
1	Pelatihan literasi terampil mengelola manajemen	12	60%
2	Pelatihan literasi terampil manajemen pengolahan	11	55%
3	Pelatihan literasi kreatif mengelola manajemen pemasaran	18	90%
4	Pelatihan literasi cekatan mengelola manajemen keuangan	14	70%
5	Pelatihan literasi terampil mengelola sumber daya manusia	10	50%
6	Pelatihan literasi piawai menggunakan media sosial	16	80%
7	Pelatihan literasi menggunakan aplikasi MedSos	17	85%
<b>Rata rata peminat literasi manajemen</b>		<b>14</b>	<b>70%</b>

**Sumber:** Survey Pelaku Usaha Mikro & Kecil

Tabel: 2 diatas menunjukkan bahwa keminatan para pelaku UMKM untuk mengikuti jenis pelatihan manajemen masih sangat antusias/tinggi karena rata ratanya seebesar 70% dari jumlah peserta yang hadir dengan rentang keminatan berkisar pada angka 50% - 90%. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengembangan manajemen bagi pelaku UMKM masih menjadi suatu kebutuhan saat ini. Beberapa jenis pelatihan yang ditawarkan ternyata masih banyak yang ingin mengikuti pelatihan dimana pelatihan pemasaran, penggunaan media sosia dan aplikasi MedSos sangat tinggi keminatannya dengan angka harapan berkisar angka pada 80% - 90%. Pelatihan manajemen UMKM merupakan peluang dan harapan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan untuk mengelola bisnis dan proses bisnis yang lebih dimasa mendatang, khususnya kemampuan mengelola pemasaran bersama komunitas UMKM yang fleksibel, adaptif dan mandiri. Mengacu infodata peminatan literasi manajemen diatas, maka tim PenMas mendesain tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan tahapan sebagai berikut:: 1). identifikasi kesesuaian konten modul ePPB dengan kebutuhan

pemasaran usaha UKM, 2). penentuan model pelatihan modul ePPB dengan prioritas literasi pemasarannya, 3.) mengelaborasi konten ePPB dengan materi literasi pemasaran UKM, dan 4). pelaksanaan pelatihan modul ePPB kepada pelaku mikro dan kecil

### **1. Identifikasi Kesesuaian Konten Modul ePPB**

Tahapan ini merupakan langkah awal bagi tim PenMas untuk mengidentifikasi konten yang ada dalam modul aplikasi ePPB. Dalam aplikasi ini dapat kita temukan beberapa menu yang dapat disinkronkan dengan kebutuhan materi literasi manajemen pemasaran di sektor UMKM. Sinkronisasi merupakan upaya untuk menunjukkan menu apa saja yang sekiranya dapat dimanfaatkan untuk mengelola pemasaran bersama komunitas UMKM. Beberapa menu dalam aplikasi ePPB meliputi akun anggota komunitas bersama UMKM, menginput konten yang terkait dengan produk UMKM, harga jual, kode barang, jumlah ketersediaan barang, validasi pembayaran. Konten yang ada ini tentu akan mempengaruhi apa yang harus dipersiapkan oleh pelaku UMKM sebelum menjadi bagian dari komunitas bersama UMKM (anggota komunitas), karena itu materi pelatihan penggunaan aplikasi ePPB harus mempersiapkan materi ini sebagai bahan literasi yang akan disampaikan dalam program pelatihan penggunaan aplikasi ePPB.

#### **Penentuan Model Pelatihan Modul ePPB**

Tahapan ini merupakan langkah bagaimana tim PenMas menentukan pendekatan yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan karakteristik para pelaku usaha mikro kecil saat ini yaitu pendekatan psikologi manajemen. Pendekatan ini merupakan perpaduan antara pendekatan aspek psikologi dan manajemen. Aspek psikologi lebih di arahkan pada upaya pemahaman dari aspek psikologi batin yang dirasakan oleh pelaku usaha mikro dan kecil saat ini, bahwa bisnis harus mampu mengendalikan ego pribadinya sekaligus harus lebih berorientasi pada kepentingan pasar dan selera konsumen. Melalui pemahaman ini tentu akan terbuka pola pikirnya tentang pentingnya memahami karakteristik konsumen yang harus dipenuhi kebutuhannya. Sedangkan pendekatan aspek manajemen lebih mengarah pada penguatan pengelolaan bisnis yang lebih baik, terutama kemampuan mengenali dan memahami seni manajemen untuk dapat menyeleraskan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Perubahan perilaku masyarakat dalam bermedia sosial harus dijawab dengan upaya riil melalui pengelolaan pemasaran bersama komunitas UMKM. Aplikasi ePPB sengaja di desain khusus untuk membantu pelaku UMKM agar dapat memasarkan produknya melalui aplikasi yang dapat dimanfaatkan secara bersama komunitas UMKM yang ada utamanya kehadiran koperasi di komunitas ini sangat memperlancar program pemasaran UMKM.

## **2. Mengelaborasi konten ePPB dengan materi literasi pemasaran**

Tahapan ini merupakan langkah tentang bagaimana memadukan materi yang termuat di dalam modul aplikasi ePPB dengan materi manajemen pemasaran yang akan disajikan dalam satu ruang pelatihan materi literasi penggunaan aplikasi ePPB. Tujuan elaborasi ini adalah untuk meningkatkan optimasi hasil yang lebih bermanfaat, karena pelatihan aplikasi module ePPB tanpa menyampaikan materi literasi manajemen pemasaran secara bersama tentu akan menyulitkan pemahaman bagi peserta pelatihan itu sendiri. Adapun materi yang akan dipersiapkan dalam literasi manajemen pemasaran ini meliputi: pentingnya mengenali produknya sendiri yang memiliki ketertarikan bagi pasar, menentukan produk yang ingin dikembangkan sesuai selera pasar, kreatif membuat konten produk, mengupdate konten secara berkala, cara mengkaji dan menganalisis tren konten kreatif baru yang dijadikan acuan dalam mengembangkan konten baru, memilih media (platform) yang sesuai dengan kondisi usahanya dan selaras dengan kebutuhan pasarnya. Mengelaborasi materi pelatihan merupakan tahapan yang cukup krusial karena mensinkronkan dua materi dalam satu ruang literasi membutuhkan kecermatan khusus agar dua materi pelatihan ini dapat dikemas dalam satu pemahaman bagaimana pemasaran komunitas UMKM dapat dilakukan secara bersama melalui sebuah aplikasi, sehingga pemasaran produk UMKM dapat dilakukan secara fleksibel, adaptif dan mandiri tanpa dibatasi oleh tirai tempat, ruang dan waktu.

## **3. Pelaksanaan Pelatihan Aplikasi ePPB**

Tahapan ini merupakan langkah terakhir dari program pengabdian masyarakat yang harus dilaksanakan sesuai tujuannya yaitu pelatihan penggunaan aplikasi ePPB agar pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan fleksibel, adaptif dan mandiri. Pelatihan aplikasi ePPB ini terbagi menjadi dua bagian dengan nara sumber yang berbeda yaitu: a) materi literasi manajemen pemasaran dan b) materi literasi aplikasi ePPB. Materi literasi manajemen ini diharapkan mampu mendorong implementasi pemasaran UMKM dengan fleksibility yang mumpuni sehingga jangkauan pemasaran produk UMKM menjadi lebih luas dan selaras dengan ekspektasi konsumennya. Adapun pelatihan literasi ePPB ini dapat diuraikan secara terinci sebagai berikut:

### **a. Materi Literasi Manajemen Pemasaran**

Materi dalam literasi manajemen pemasaran ini memberi suatu pemahaman tentang transformasi pengetahuan pada aspek pemasaran bersama komunitas, dimana pelaku UMKM harus membangun komunitas terlebih dahulu (koperasi) sebagai wadah untuk menyatukan kepentingan bersama dalam melakukan pemasaran produk UMKM secara komprehensif, sehingga setiap pelaku UMKM dapat fokus pada aspek produk, inovasi, kreativitas dan

memenuhi selera konsumennya. Sedangkan aspek pemasaran dapat di kelola secara bersama melalui komunitas yang dibuatnya (koperasi). Hal penting dalam aspek pemasaran bersama (ePPB) adalah membuat konten yang kreatif, konten yang edukatif, konten yang informatif bagi kebutuhan dan untuk pengambilan keputusan konsumen. Konten yang diupload dalam aplikasi ePPB harus terus di update sesuai dengan tren selera masyarakat yang sangat dinamis, futuristic, edukatif dan memiliki nilai kekinian bagi pengguna.

#### b. Materi Literasi Aplikasi ePPB

Materi dalam literasi aplikasi ePPB ini lebih menekankan pada aspek teknis dimana para peserta pelatihan akan dipahamkan pada pengenalan platform aplikasi, pengenalan jenis media sosial, mengenali karakteristik platform, cara membuat konten yang kreatif dan menarik serta mengupload konten dalam aplikasi ePPB. Melalui pelatihan ini pelaku usaha mikro dan kecil (IKM) mampu memahami dengan baik pentingnya untuk mengkomunikasikan produknya melalui platform digital dan melakukan pemasaran berbasis aplikasi digital sehingga produk mereka dapat dikenal secara luas melalui media sosial dan platform aplikasi lainnya. Program pelatihan penggunaan aplikasi ePPB menarik minat dan antusias dari para peserta, terutama bagaimana mereka dapat melihat produk produk UMKM terpampang di platform aplikasi ePPB dan pengelolaan pemasaran produk UMKM dapat dilakukan secara bersama, fleksibel pengeloannya, adaptif dengan perubahan dan mandiri aktivitasnya. Selama proses pelatihan muncul interaksi yang menimbulkan emosional batin, ide gagasan dan langkah pemikiran dalam pengembangan pemasaran dimasa mendatang.



**Gambar 3:** Kegiatan Peserta Pelatihan Usaha Mikro dan Kecil

Gambar: 3 diatas menunjukkan beberapa even yang terekam dalam infodata, dimana suasana kebersamaan para peserta yang tergabung dalam program pengabdian masyarakat, sangat antusias, perhatian yang serius dalam mengikuti pelatihan literasi manajemen pemasaran dan aplikasi ePPB, suasana emosional yang menyelimuti ruangan selama program pelatihan, hal ini menggambarkan adanya keinginan yang kuat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya yang lebih baik, terutama dimulai dari keinginan yang kuat untuk mengembangkan manajemennya, pengelolaan manajemen pemasaran yang lebih berfokus pada pemasaran kersama komunitas yang fleksibel. Penggunaan aplikasi ePPB merupakan jalan cepat untuk menuju model pemasaran yang lebih dekat dengan ekspektasi pasar dan keinginan konsumeen yang terus menuntut layanan yang cepat, mudah, fleksibel tanpa harus dihadapkan pada sekat tempat, ruang dan waktu, sehingga konsumen dapat melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM kapan saja dan dimana mereka menginginkan informasi tentang produk UMKM melalui cara yang mudah ditemukan dalam berbagai aplikasi platform digital dan media sosial.

**Tabel 3:** Respon Peserta Terhadap Materi Literasi

No	Jenis Kebututuhan	Jumlah	Prosentasi
1	Literasi manajemen pemasaran sesuai kebutuhan	17	85%
2	Literasi manajemen pemasaran sangat menginspirasi	18	90%
3	Literasi manajemen pemasaran membuka wawasan alternatif	15	75%
4	Literasi manajemen pemasaran memicu penggunaan MedSos	16	80%
5	Literasi manajemen pemasaran menuntun tata kelola lebih baik	15	75%
6	Literasi manajemen pemasaran memicu pentingnya kemitraan	16	80%
7	Literasi manajemen pemasaran memicu tanggungjawab sosial	15	75%
<b>Rata Rata Respon Peserta Literasi Manajemen Pemasaran</b>		<b>16</b>	<b>80%</b>

**Sumber:** Survey Pelaku Usaha Mikro dan Kecil

Tabel: 3 diatas menunjukkan respon dari peserta selama mengikuti program pelatihan penggunaan aplikasi ePPB dan literasi manajemen pemasaran. Selama pelaksanaan pelatihan Tim PenMas mengajukan tujuh pernyataan yang terkait dengan materi pelatihan, dimana literasi manajemen pemasaran mampu menginspirasi peserta untuk mengembangkan model pemasarannya menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang (respon 90%). Sedangkan literasi pemasaran yang dapat memicu penggunaan Medsos dan pentingnya kemitraan dalam bisnis direspon dengan angka 80%, hal ini menunjukkan adanya keinginan peserta pelatihan untuk mengembangkan pemasaran melalui aplikasi platform digital dan penggunaan MedSos serta pentingnya kebersamaan/bermitra dalam pengelolaan pemasaran dan bisnis melalui wadah koperasi atau komunitas Bersama pelaku UMKM.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan hasil pembahasan, maka dikemukakan **kesimpulan** bahwa melambatnya pertumbuhan usaha mikro dan kecil selama ini karena program pemasaran produk UMKM dilakukan secara konvensional, jauh dari ekspektasi pasar dan keinginan konsumen yang terus menuntut adanya layanan yang serba cepat, mudah dan fleksibel. Sementara ini model pemasaran konvensional masih belum mampu menjawab apa yang diinginkan oleh perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi selera gaya hidup dan perubahan perilaku dalam bermedia sosial, sehingga kesenjangan ini harus segera ditutup melalui kemampuan dalam menggunakan platform digital dan media sosial dalam pemasaran, terutama pemasaran bersama komunitas UMKM yang diwujudkan dalam wadah koperasi. Adapun **Saran** yang dapat dikemukakan adalah perlunya optimalisasi program pelatihan dan literasi yang terkait dengan penggunaan platform digital, media sosial dan literasi manajemen pemasaran melalui komunitas bersama koperasi, sehingga pemasaran produk UMKM dapat dilakukan secara fleksibel, adaptif dan mandiri melalui penggunaan aplikasi ePPB berbasis digital, sehingga mampu memberi layanan cepat, mudah dan fleksibel tanpa disekat oleh ruang tempat dan waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dwi Bhakti Iriantini, Wahyudiono, Santirianingrum Soebandhi, Yuda Prawira, Nisrina Dwi Nur Raniah (2025). Implementation of a Management Assistance Program to Improve the Quality of Management of Micro and Small Batik Industries in Mojokerto City. Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat 3 (4) <https://journal.arimsi.or.id/index.php/Kolaborasi>. 31- 43

- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The role of innovation in improving small and medium enterprise (SME) performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 232–250.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital UMKM Indonesia*. KemenKopUKM RI.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Sawaeen, F. A. A., & Ali, K. A. M. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters*, 10(2), 369–380. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.033>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, tantangan, dan kebijakan*. Ghalia Indonesia.
- UNIDO. (2020). *Industrial development report 2020: Industrializing in the digital age*. United Nations Industrial Development Organization.
- Wahyudiono, Aini, N., Murni, S. A., & Rosyid, A. (2024). Maintaining Sustainable Growth of Micro and Small Enterprises: Antecedents of Management Orientation and Digital Business. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su16156638>
- Wahyudiono, Dwi Bhakti Iriantini, Kholidiah, Yuda Prawira (2026). Accelerating the Performance of Micro and Small Enterprises in Surabaya City: Antecedents of Management Strengthening and Innovation Strategy. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 9 (1). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i1>
- Wahyudiono, Hermanto, Y. B., Estiasih, S. P., & Aminatuzzuhro. (2024). Performance recovery of creative sector industries: Strengthening management literacy and digital business innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00376-6>
- Wahyudiono, W., Gunawan, G., & Wijaya Putri, H. I. (2023). Leveraging the growth of micro and small sector businesses in Sidoarjo Regency: Antecedents of social media and strengthening management. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(6). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i6.2564>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- World Bank. (2022). *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) recovery and resilience*. World Bank Publications.
- Yuda Prawira & Dwi Bhakti Iriantini. (2025). Strengthening the Performance of Micro and Small Industries in Mojokerto City: Antecedents of Management Orientation and Business Innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 8 (6). <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/3479>