

Dari Grup WhatsApp ke Digital Hub: Penguatan Pemasaran Kolektif UMKM Perempuan Paguyuban “Tuka Tuku” Surabaya

Mohammad Al Hafidz¹, Pradita Maulidya Effendi^{2*}, Ardian Jaya Prasetya³, Sischa Wahyuning Tyas⁴

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

³Program Studi Desain Interior, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

⁴Program Studi Sains Data, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

email: hafidz.si@upnjatim.ac.id¹, pradita@dinamika.ac.id^{2*},
ardian.jaya.di@upnjatim.ac.id³, sischa_wahyuning.sada@upnjatim.ac.id⁴

Informasi Artikel

Article History:

Received : 10 Agustus 2026

Revised : 2 Oktober 2026

Accepted : 20 Oktober 2026

Published : 28 Oktober 2026

*Korespondensi:

pradita@dinamika.ac.id

Keywords:

Collective Marketing, Digital Hub, MSMEs, Web Application, Women Empowerment.

Hak Cipta ©2026 pada Penulis.
Dipublikasikan oleh Universitas
Dinamika



Artikel ini *open access* di bawah
lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

10.37802/society.v7i2.1515

**Society : Jurnal Pengabdian dan
Pemberdayaan Masyarakat**

2745-4525 (Online)

2745-4568 (Print)

[https://e-](https://e-journals.dinamika.ac.id/index.php/society)

[journals.dinamika.ac.id/index.php/society](https://e-journals.dinamika.ac.id/index.php/society)

Abstract

Women-led micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in community-based associations often face limited digital visibility due to individual promotion through informal channels. The “Tuka Tuku” business unit of Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan, Pimpinan Cabang Aisyiyah Rungkut, Surabaya, previously relied on an internal WhatsApp group without a shared public storefront. This community service programme aimed to strengthen collective marketing through the development and implementation of the web-based “Tuka Tuku” Digital Hub, featuring MSME profiles, product catalogues, and marketing information accessible online. The programme involved three phases: needs analysis through observation and interviews; implementation through preparation, pre-test, material delivery, platform trials, guided practice, discussion, and post-test; and evaluation of knowledge, skills, and products. Fifteen MSMEs participated. Knowledge improvement was analysed using the Wilcoxon Signed-Rank Test, while practical skills and outputs were assessed through observation and documentation. The average knowledge score increased from 80.5 to 93.0, representing a 12.5-point improvement. Fourteen participants improved their scores, one remained unchanged, and none declined. Statistical analysis confirmed a significant improvement ($W = 0$, $Z = -3.30$, $p = 0.001$). All fifteen MSMEs successfully uploaded their business profiles and product catalogues, while two association administrators were able to manage the platform independently. These results demonstrate the potential of a community-managed digital platform to improve collective marketing capacity and strengthen the digital visibility of women-led MSMEs. Periodic mentoring continues to support optimal platform utilisation, alongside plans to develop financial reporting features for individual MSMEs and MEK PCA Rungkut Surabaya.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjangkau pasar. Digitalisasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai perpindahan saluran penjualan dari luring ke daring, melainkan sebagai cara usaha membangun visibilitas dan menjangkau konsumen di luar lingkaran sosialnya. Digitalisasi yang dikelola secara terarah terbukti memperkuat daya saing UMKM, terutama ketika didukung oleh kebijakan dan ekosistem pendukung di tingkat lokal (Zein et al., 2025). Pada UMKM perempuan berbasis komunitas, kebutuhan tersebut menjadi lebih khas karena usaha umumnya dijalankan dari rumah, berskala mikro, dan bertumpu pada jejaring sosial keagamaan atau kekerabatan. Organisasi perempuan seperti Aisyiyah, melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK), memiliki posisi strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut karena telah memiliki struktur kelembagaan, basis anggota, dan legitimasi sosial di tingkat kecamatan.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha. Pendampingan media promosi digital terbukti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan perekonomian masyarakat pada kawasan wisata (Nanang et al., 2023), sementara pelatihan optimalisasi media sosial meningkatkan kemampuan manajemen kewirausahaan dan pemasaran digital pelaku UMKM (Pratama et al., 2025). Pada tingkat kawasan, transformasi digital kampung UMKM kreatif menunjukkan bahwa penataan promosi secara kolektif mampu mengangkat visibilitas produk warga (Wahono et al., 2023). Penguatan identitas visual merek juga terbukti memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Fathonah et al., 2024), dan dalam konteks pemberdayaan perempuan, strategi pemasaran digital menjadi komponen penting dalam mendorong kemandirian ekonomi kelompok (Kusumawati et al., 2025). Beberapa kegiatan bahkan telah melangkah ke penyediaan platform, misalnya integrasi situs web dengan layanan pesan instan untuk mempercepat komunikasi dan pemesanan produk (Rizki et al., 2025). Sejumlah kajian menegaskan pula bahwa keberhasilan adopsi teknologi ditentukan oleh intensitas pendampingan, bukan semata-mata oleh penyampaian materi (Al Hafidz et al., 2022), serta oleh format pelatihan yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dan menghasilkan produk nyata pada akhir kegiatan (Wijayanti et al., 2026).

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut memperlihatkan dua keterbatasan yang berulang. Pertama, sebagian besar intervensi berhenti pada penguatan akun media sosial milik masing-masing pelaku usaha, sehingga promosi tetap berlangsung secara terpisah dan tidak membentuk representasi bersama. Kedua, ketika platform disediakan, unit intervensi yang dipilih umumnya adalah satu usaha tunggal, sehingga keberlanjutannya bergantung pada kapasitas pemilik usaha tersebut. Kegiatan yang menempatkan paguyuban sebagai pemilik dan pengelola satu platform bersama, yang di dalamnya profil dan katalog seluruh anggota ditampilkan dalam satu etalase, masih jarang dilaporkan. Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada pengembangan dan penerapan Digital Hub "Tuka Tuku" sebagai media promosi dan transaksi kolektif yang dimiliki serta dikelola oleh paguyuban, bukan oleh UMKM perseorangan, sehingga biaya, standar tampilan, dan tanggung jawab pengelolaan ditanggung secara bersama-sama.

Kebutuhan tersebut tercermin nyata pada mitra sasaran kegiatan ini, yaitu unit usaha "Tuka Tuku" yang dibentuk dan dikelola oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) Rungkut, Surabaya. Unit usaha yang berpusat di Jalan Penjaringan Asri XIV Nomor 51, Kecamatan Rungkut, Surabaya, ini menaungi 15 UMKM aktif yang seluruhnya dikelola oleh perempuan dengan ragam produk berupa makanan, minuman, kue, keripik, hingga kerajinan. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa potensi kelembagaan mitra belum diimbangi oleh kapasitas

pemasaran. Seluruh aktivitas promosi dan pemesanan (100%) masih bergantung pada grup WhatsApp internal komunitas, sehingga jangkauan pasar praktis terbatas pada lingkungan Aisyiyah dan rata-rata omzet anggota masih berkisar Rp500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Paguyuban belum memiliki tautan atau alamat daring yang dapat dibagikan ke luar komunitas, sehingga tidak tersedia representasi bersama yang menunjukkan keberadaan dan keragaman produk anggota. Kondisi ini menempatkan “Tuka Tuku” sebagai paguyuban yang kuat secara sosial, namun nyaris tidak terlihat secara digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) mengembangkan Digital Hub “Tuka Tuku” berbasis web sebagai media promosi dan transaksi kolektif yang menampilkan profil UMKM, katalog produk, serta informasi pendukung pemasaran yang dapat diakses secara daring; (2) meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital kolektif dan pengoperasian Digital Hub; (3) memastikan seluruh UMKM anggota mampu mengunggah profil usaha dan katalog produknya secara mandiri; serta (4) menyiapkan pengelola di tingkat pengurus paguyuban agar pemanfaatan Digital Hub berlanjut setelah program berakhir. Penerapan Digital Hub ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk UMKM, serta memperkuat peran unit usaha “Tuka Tuku” sebagai wadah kolektif pemasaran berbasis paguyuban. Komunitas sasaran kegiatan ini adalah 15 UMKM perempuan anggota unit usaha “Tuka Tuku” beserta pengurus MEK PCA Rungkut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis paguyuban, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif pada seluruh tahapan, mulai dari perumusan kebutuhan, perancangan sistem, pelatihan, hingga evaluasi dan pengalihan pengelolaan (Rusli et al., 2022). Kegiatan dilaksanakan pada rentang Mei sampai dengan Agustus 2026 sebagai bagian dari periode program inti selama delapan bulan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di MI Muhammadiyah 27 Surabaya sebagai fasilitas milik mitra, sedangkan kegiatan analisis kebutuhan, uji coba sistem, dan pendampingan teknis dilaksanakan di sekretariat unit usaha “Tuka Tuku”, Jalan Penjaringan Asri XIV Nomor 51, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Peserta kegiatan berjumlah 15 pelaku UMKM perempuan anggota unit usaha “Tuka Tuku” beserta pengurus MEK PCA Rungkut, yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari *pre-test* hingga *post-test*.

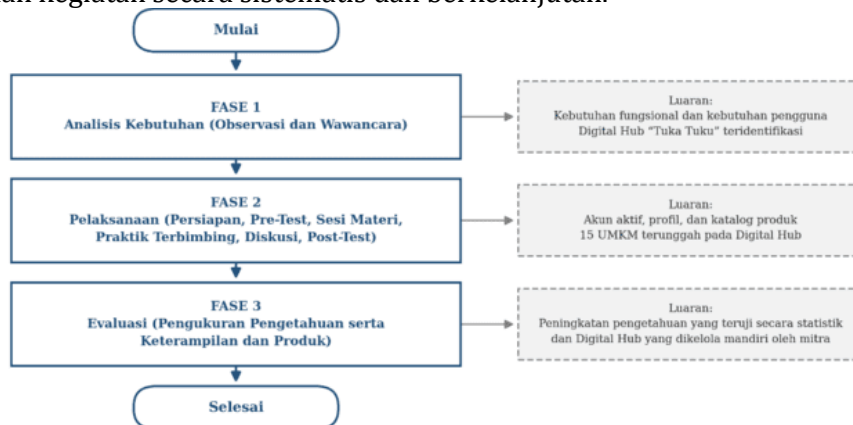


Gambar 1. Observasi dan Wawancara bersama Pengurus MEK PCA Rungkut
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Sebelum kegiatan dilaksanakan, kondisi awal mitra ditandai oleh ketergantungan penuh pada grup WhatsApp internal sebagai satu-satunya kanal promosi, ketiadaan alamat daring yang dapat dibagikan ke luar komunitas, serta belum adanya pengurus yang bertugas mengelola media promosi bersama. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tersedianya satu Digital Hub berbasis web yang memuat profil dan katalog produk seluruh

anggota, meningkatnya pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital kolektif secara signifikan, serta terbentuknya penanggung jawab pengelola platform di tingkat pengurus paguyuban.

Program PkM ini dilaksanakan dalam tiga fase utama, yaitu: (1) Fase Analisis Kebutuhan; (2) Fase Pelaksanaan; dan (3) Fase Evaluasi. Gambar 2 menunjukkan urutan kegiatan yang diterapkan dalam kajian ini. Setiap fase dirancang untuk mendukung keberhasilan kegiatan secara sistematis dan berkelanjutan.



Gambar 2. Fase Utama Pelaksanaan PkM
(Sumber: Hafidz, Effendi, & Prasetya, 2026)

1. Fase Analisis Kebutuhan (Observasi dan Wawancara)

Pada fase awal ini, tim PkM melakukan analisis kebutuhan untuk mengumpulkan informasi sebelum merancang sistem dan program pelatihan. Fase ini terdiri atas observasi langsung terhadap praktik pemasaran mitra dan wawancara dengan pengurus MEK PCA Rungkut serta perwakilan UMKM anggota, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Penggalan kebutuhan diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran, informasi usaha yang perlu ditampilkan, serta hambatan yang dihadapi anggota dalam mempromosikan produknya. Pendekatan serupa telah digunakan pada kegiatan pendampingan literasi digital UMKM yang mengawali program dengan observasi dan wawancara untuk mengenali kebutuhan mitra (Hafidz et al., 2026). Luaran fase ini berupa teridentifikasinya kebutuhan fungsional dan kebutuhan pengguna Digital Hub "Tuka Tuku", yang mencakup fitur profil UMKM, katalog produk beserta harga dan foto, informasi kontak usaha, serta kemudahan berbagi tautan ke media sosial. Rumusan kebutuhan tersebut menjadi landasan dalam merancang antarmuka sistem, menyusun modul pelatihan, dan menyiapkan instrumen evaluasi agar selaras dengan kondisi riil mitra.

2. Fase Pelaksanaan

Setelah analisis kebutuhan selesai, pelaksanaan pelatihan meliputi persiapan, *pre-test*, sesi materi yang memperkenalkan Digital Hub sekaligus uji coba beberapa fiturnya, praktik terbimbing, diskusi, dan refleksi, serta *post-test* yang seluruhnya disampaikan oleh pemateri pelatihan. Pelatihan berlangsung dalam satu kali pertemuan dengan durasi 3 jam (180 menit). Praktik dilaksanakan dengan pola demonstrasi dan peniruan langsung, yaitu pemateri mendemonstrasikan setiap langkah pengoperasian Digital Hub melalui layar proyektor, kemudian peserta langsung menirukan langkah yang sama pada *smartphone* masing-masing. Peserta terhubung dengan Digital Hub dengan mengakses laman <https://tukatuku.mekpcarungkut.id/shop>. Selama praktik, peserta dibagi ke dalam tiga kelompok yang masing-masing terdiri atas lima UMKM dan didampingi oleh satu orang pendamping, sehingga kendala teknis setiap peserta dapat segera ditangani tanpa menghentikan jalannya demonstrasi. Rangkaian ini disusun agar peserta tidak berhenti pada pemahaman konseptual, melainkan langsung mempraktikkan pengoperasian sistem

pada perangkat masing-masing (Wijayanti et al., 2026; Rizki et al., 2025). Luaran fase ini berupa akun aktif serta profil dan katalog produk anggota yang terunggah pada Digital Hub. Subtahapan pelaksanaan pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sub Tahapan Pelatihan Penggunaan Digital Hub “Tuka Tuku”

Sub Tahap	Aktivitas	Tujuan
Persiapan	Menyusun dokumen modul pelatihan; menyusun dokumen <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Menyiapkan perangkat pelatihan dan instrumen evaluasi yang sesuai dengan tujuan kegiatan
Penyampaian <i>Pre-Test</i>	Peserta pelatihan mengisi kuesioner <i>pre-test</i> terkait pemasaran digital kolektif dan penggunaan Digital Hub sebelum pelatihan	Mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai Digital Hub “Tuka Tuku”
Sesi Materi	Materi utama: (a) konsep pemasaran digital kolektif, (b) pengenalan Digital Hub “Tuka Tuku” beserta struktur menunya, (c) uji coba fitur profil UMKM, katalog produk, dan pencarian produk, serta (d) menampilkan contoh halaman profil UMKM yang telah terisi lengkap	Memberi pemahaman secara teoretis dan praktis tentang dasar pengoperasian Digital Hub
Praktik Terbimbing	Peserta mempraktikkan pembuatan akun, pengisian profil usaha, pengunggahan foto dan katalog produk, penetapan harga, serta pembagian tautan halaman ke media sosial	Menguatkan pemahaman akses dan kemampuan melakukan navigasi pada halaman Digital Hub
Sesi Tanya Jawab dan Diskusi	Pendampingan secara langsung melalui diskusi dan sesi tanya jawab	Mengatasi kendala yang dihadapi peserta selama praktik sekaligus memperkuat pemahaman
Pengisian <i>Post-Test</i>	Setelah praktik, peserta mengisi <i>post-test</i>	Mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman

(Sumber: Penulis, 2026)

3. Fase Evaluasi

Evaluasi kegiatan meliputi dua pendekatan, yaitu pengukuran pengetahuan serta pengukuran keterampilan (*skill*) dan produk (*product*) yang dihasilkan.

a. Pengukuran Pengetahuan

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang memuat butir pilihan ganda dan isian singkat dengan rentang penilaian 0–100. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan sebaran nilai sebelum dan sesudah pelatihan, meliputi nilai rata-rata dan besaran peningkatannya. Selanjutnya, uji Wilcoxon *Signed-Rank* digunakan untuk menguji apakah perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* bermakna secara statistik. Pemilihan uji nonparametrik ini didasarkan pada jumlah peserta yang terbatas ($n = 15$) dan sifat data yang berpasangan, yakni berasal dari responden yang sama pada dua waktu pengukuran, sehingga asumsi kenormalan sebaran data tidak dapat dipenuhi. Taraf signifikansi ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$. Prosedur pengujian ditempuh melalui tujuh langkah, yaitu menghitung selisih skor tiap peserta, mengambil nilai mutlak selisih tersebut, menyusun peringkat berdasarkan besar selisih, membubuhkan tanda positif atau negatif sesuai arah perubahan, menjumlahkan peringkat bertanda positif dan negatif, menetapkan nilai statistik Wilcoxon sebagai nilai terkecil di antara kedua jumlah peringkat, serta menafsirkan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan (Widiana et al., 2025; Hafidz et al., 2026).

b. Evaluasi Keterampilan dan Produk

Evaluasi keterampilan dilakukan menggunakan lembar observasi untuk menilai kemampuan peserta mengoperasikan Digital Hub selama kegiatan praktik, meliputi pembuatan akun, pengisian profil, pengunggahan katalog, dan pembagian tautan. Sementara itu, evaluasi produk dilakukan dengan mendokumentasikan halaman profil dan katalog produk yang berhasil diselesaikan oleh peserta. Analisis dilakukan secara deskriptif melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan serta penyajian produk yang dihasilkan dalam bentuk tabel (Al Hafidz et al., 2022). Sebagai pelengkap, peserta juga mengisi lembar evaluasi pelaksanaan pelatihan berskala 1–4 yang mencakup tujuh aspek penyelenggaraan dan dilengkapi dengan pertanyaan terbuka berupa saran dan kritik.

Kegiatan ini melibatkan partisipan manusia, sehingga aspek etika diperhatikan sejak awal. Pelaksanaan program memperoleh persetujuan resmi dari pengurus Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PCA Rungkut selaku mitra sasaran melalui kesepakatan kerja sama sebelum kegiatan dimulai. Seluruh peserta memperoleh penjelasan mengenai tujuan, bentuk, dan pemanfaatan data kegiatan, serta memberikan persetujuan untuk berpartisipasi secara sukarela dan untuk penggunaan dokumentasi kegiatan bagi keperluan pelaporan dan publikasi ilmiah. Partisipasi bersifat tidak mengikat, peserta dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun, dan seluruh data individual disajikan secara agregat tanpa mencantumkan identitas pribadi.

HASIL dan PEMBAHASAN

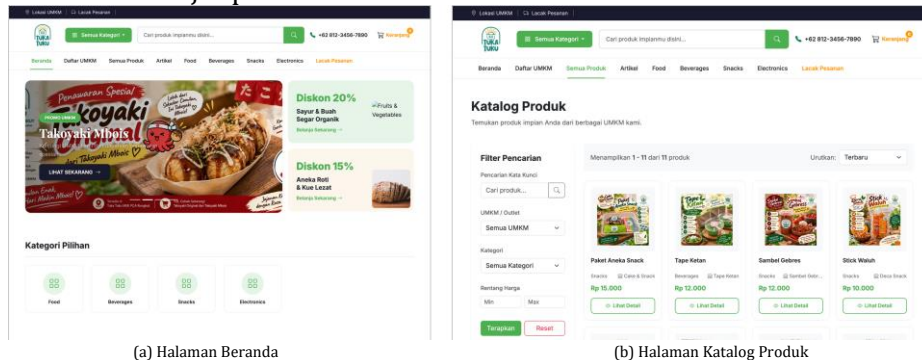
Hasil dan pembahasan disajikan mengikuti empat tujuan kegiatan sebagaimana dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu pengembangan Digital Hub “Tuka Tuku”, peningkatan pengetahuan pelaku UMKM, kemampuan UMKM mengunggah profil dan katalog produk secara mandiri, serta penyiapan pengelola untuk keberlanjutan pemanfaatan Digital Hub. Bagian ini kemudian ditutup dengan uraian perubahan kondisi mitra serta implikasi dan tantangan kegiatan.

Pengembangan Digital Hub “Tuka Tuku”

Pada awal kegiatan, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan melalui observasi praktik pemasaran mitra dan wawancara dengan pengurus MEK PCA Rungkut serta perwakilan UMKM anggota. Hasil analisis menegaskan bahwa mitra memiliki modal sosial yang kuat berupa struktur kepengurusan yang aktif dan anggota yang terbiasa menggunakan telepon pintar serta internet. Namun, seluruh aktivitas promosi masih berlangsung di dalam grup WhatsApp internal sehingga produk anggota tidak memiliki alamat daring yang dapat dibagikan ke luar komunitas. Dari forum tersebut terungkap pula bahwa mitra tidak menghendaki platform yang rumit; kebutuhan yang mengemuka justru sederhana, yaitu satu halaman bersama yang memuat siapa saja anggotanya, apa saja produknya, berapa harganya, dan ke mana konsumen harus menghubungi. Rumusan kebutuhan inilah yang menjadi dasar penyusunan fitur Digital Hub, modul pelatihan, dan instrumen evaluasi.

Berdasarkan rumusan kebutuhan tersebut, tim pengabdian mengembangkan Digital Hub “Tuka Tuku” berbasis web yang dapat diakses publik melalui laman <https://tukatuku.mekpcarungkut.id/shop>. Tampilan hasil pengembangan Digital Hub ditunjukkan pada Gambar 3. Halaman beranda (Gambar 3a) memuat *banner* promosi produk anggota, kategori produk, daftar produk terbaru, serta menu menuju daftar UMKM anggota, sedangkan halaman katalog (Gambar 3b) menampilkan seluruh produk anggota yang dapat disaring berdasarkan kata kunci, UMKM, kategori, dan rentang harga. Setiap produk ditampilkan bersama nama UMKM produsennya, sehingga satu etalase memuat keragaman produk paguyuban tanpa menghilangkan identitas masing-masing usaha. Selain

berfungsi sebagai etalase, Digital Hub juga menyediakan halaman detail produk, keranjang belanja, dan pemesanan langsung yang dapat dilakukan pelanggan sebagai tamu tanpa harus mendaftar akun, sehingga pemesanan yang sebelumnya dilakukan melalui pesan pribadi WhatsApp kini dapat dilakukan di dalam sistem. Alur pemesanan tersebut diilustrasikan lebih lanjut pada Gambar 7.



(a) Halaman Beranda

(b) Halaman Katalog Produk

Gambar 3. Tampilan Digital Hub “Tuka Tuku”
(Sumber: Tangkapan Layar Digital Hub “Tuka Tuku”, 2026)

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM melalui Pelatihan

Pelatihan penggunaan Digital Hub “Tuka Tuku” dilaksanakan pada Minggu, 2 Agustus 2026 dengan melibatkan 15 pelaku UMKM anggota paguyuban beserta pengurus, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Kegiatan diawali dengan *pre-test* untuk mengukur kondisi awal pengetahuan peserta terkait materi yang akan disampaikan. Selanjutnya, tim pengabdian menyampaikan materi mengenai konsep pemasaran digital kolektif serta pengenalan Digital Hub yang mengusung konsep “dua pintu usaha, satu ekosistem UMKM”. Materi disampaikan dengan pendekatan diskusi terbuka sehingga peserta dapat mengaitkan konsep etalase bersama dengan pengalaman berjualan yang selama ini dijalankan melalui grup WhatsApp. Setelah penyampaian materi, tim melakukan uji coba fitur tahap demi tahap, mulai dari pembuatan akun, pengisian profil usaha, pengunggahan foto dan katalog produk, penetapan harga, hingga pembagian tautan halaman ke media sosial.



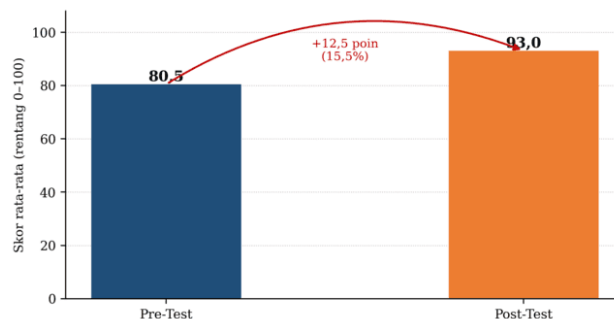
Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Digital Hub “Tuka Tuku”
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Pada tahap praktik terbimbing, peserta mengoperasikan Digital Hub langsung pada gawai masing-masing. Tim pengabdian memberikan pendampingan intensif untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis, seperti proses unggah foto produk, penyesuaian ukuran berkas, dan penulisan deskripsi produk yang informatif. Sesi diskusi

dan refleksi kemudian dilakukan untuk meninjau halaman yang telah dihasilkan dan berbagi pengalaman antarpeserta. Kegiatan diakhiri dengan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan, serta serah terima sarana pendukung pengelolaan Digital Hub kepada pengurus MEK PCA Rungkut.

Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pada Gambar 5 menunjukkan perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* dari 15 pelaku UMKM peserta pelatihan. Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan penggunaan Digital Hub “Tuka Tuku”. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 80,5 pada *pre-test* menjadi 93,0 pada *post-test*, atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 12,5 poin yang setara dengan kenaikan relatif sebesar 15,5%. Sebanyak 14 peserta memperoleh nilai yang lebih tinggi pada *post-test*, sedangkan 1 peserta memperoleh nilai yang tetap dan tidak ada peserta yang mengalami penurunan nilai.



Gambar 5. Perbandingan Nilai Rata-Rata *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta Pelatihan (n = 15)
(Sumber: Data diolah Penulis, 2026)

Peningkatan nilai *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital kolektif melalui Digital Hub. Kombinasi antara penyampaian materi, uji coba fitur, dan praktik terbimbing memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar melalui praktik langsung, sehingga materi yang bersifat teknis lebih mudah diserap. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan literasi digital UMKM pada komunitas yang sama, yang melaporkan bahwa 18 dari 20 peserta mengalami kenaikan nilai *post-test* setelah pelatihan pemanfaatan internet dan surel (Hafidz et al., 2026). Pola serupa juga dilaporkan pada pendampingan pemasaran digital berbasis situs web, yang mencatat peningkatan kemampuan manajerial mitra sebesar 35,3% setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan (Rizki et al., 2025). Besaran peningkatan pada kegiatan ini relatif lebih kecil karena nilai awal peserta sudah cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa peserta telah memiliki kesadaran dasar mengenai manfaat pemasaran digital, sehingga pelatihan berperan menutup kesenjangan pada aspek pengoperasian, bukan pada aspek kesadaran. Argumentasi ini diperkuat oleh temuan bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM lebih ditentukan oleh intensitas praktik dan pendampingan daripada oleh penyampaian materi secara teoretis (Al Hafidz et al., 2022; Pratama et al., 2025).

Hasil Uji Wilcoxon Signed-Rank

Untuk menguji apakah peningkatan tersebut bermakna secara statistik, dilakukan Uji Wilcoxon *Signed-Rank* terhadap pasangan nilai *pre-test* dan *post-test* seluruh peserta. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Wilcoxon *Signed-Rank*

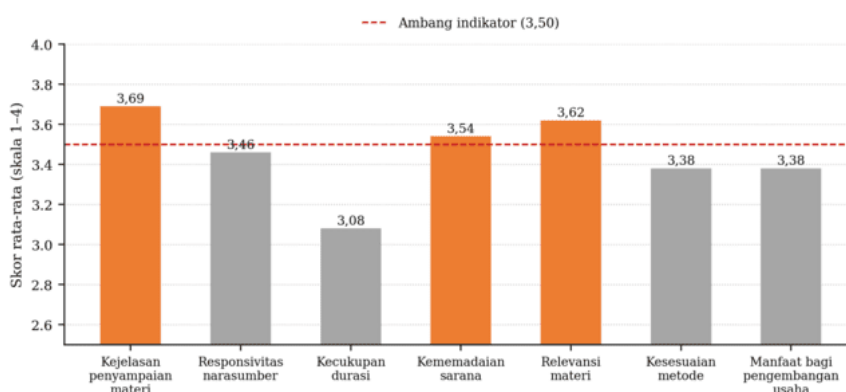
Keterangan	Nilai
Jumlah peserta	15
Peserta mengalami peningkatan (<i>positive ranks</i>)	14
Peserta mengalami penurunan (<i>negative ranks</i>)	0
Jumlah peserta dengan selisih 0 (<i>tie</i>)	1
<i>Sum of Positive Ranks</i> (ΣR^+)	105
<i>Sum of Negative Ranks</i> (ΣR^-)	0
$W = \min(\Sigma R^+, \Sigma R^-)$	0
Z	-3,30
<i>p-value</i>	0,001

(Sumber: Data diolah Penulis, 2026)

Hasil pengujian pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari total 15 peserta yang mengikuti sesi pelatihan, 14 di antaranya menunjukkan penambahan nilai (peringkat positif), tidak ada peserta yang menunjukkan penurunan nilai (peringkat negatif), dan 1 peserta menunjukkan nilai yang sama (peringkat sama). Total peringkat positif (ΣR^+) tercatat 105,0, sementara total peringkat negatif (ΣR^-) terdeteksi 0,0, yang menghasilkan nilai statistik Wilcoxon (W) sebesar 0,0. Analisis lebih lanjut memperlihatkan nilai $Z = -3,30$ dengan $p\text{-value} = 0,001$ ($p < 0,05$). Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak, yang menandakan adanya perbedaan signifikan antara nilai *pre-test* dan *post-test*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Digital Hub “Tuka Tuku” memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pelaku UMKM perempuan di bawah MEK PCA Rungkut. Hasil serupa dilaporkan pada kegiatan pelatihan pemasaran digital yang menggunakan uji yang sama dan memperoleh perbedaan bermakna antara skor sebelum dan sesudah pelatihan (Widiana et al., 2025).

Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan

Sebagai pelengkap, peserta mengisi lembar evaluasi pelaksanaan pelatihan berskala empat titik pada tujuh aspek penyelenggaraan. Skor rata-rata keseluruhan yang diperoleh sebesar 3,45 dari skala 4, dengan rincian sebagaimana disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Skor Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Digital Hub “Tuka Tuku” (n = 13)
(Sumber: Data diolah Penulis, 2026)

Tiga aspek melampaui skor 3,50, yaitu kejelasan materi (3,69), relevansi materi (3,62), dan kecukupan sarana (3,54), sedangkan durasi memperoleh skor terendah (3,08). Temuan kualitatif menunjukkan kebutuhan pelatihan berkala, pendampingan teknis,

tambahan durasi, dan kegiatan bazar. Oleh karena itu, pelatihan disarankan dilaksanakan dalam beberapa sesi dengan porsi lebih besar untuk praktik, disertai klinik teknis lanjutan, materi berjenjang, modul bergambar, video tutorial, dan lembar kerja terstruktur agar peserta mampu mengoptimalkan penggunaan Digital Hub.

Kemampuan UMKM Mengunggah Profil dan Katalog Produk secara Mandiri

Berdasarkan hasil observasi, seluruh peserta berhasil membuat akun, mengisi profil usaha, mengunggah foto dan katalog produk, serta membagikan tautan ke media sosial. Dengan demikian, 15 profil UMKM beserta katalog produknya telah tersedia di Digital Hub “Tuka Tuku” dan dapat diakses publik secara daring. Peningkatan nilai post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam mengoperasikan platform. Namun, pemanfaatannya untuk pemasaran sehari-hari masih perlu ditingkatkan karena keterbatasan waktu pelatihan dan beragamnya produk setiap UMKM. Oleh karena itu, tim pengabdian melanjutkan pendampingan secara berkala agar seluruh produk dapat ditampilkan dan Digital Hub dimanfaatkan secara optimal.

Penyiapan Pengelola untuk Keberlanjutan Digital Hub

Keberlanjutan pemanfaatan Digital Hub disiapkan melalui pengalihan pengelolaan kepada pengurus paguyuban. Pada akhir pelatihan, sarana pendukung pengelolaan Digital Hub diserahkan kepada pengurus MEK PCA Rungkut. Selanjutnya, dua orang pengurus mengambil peran sebagai administrator Digital Hub yang bertugas memverifikasi unggahan anggota dan memperbarui informasi produk, sehingga pengelolaan platform tidak lagi bergantung pada tim pelaksana. Keberadaan administrator di tingkat pengurus ini menjadi prasyarat agar etalase bersama tetap terpelihara setelah program berakhir, sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan adopsi teknologi ditentukan oleh intensitas pendampingan (Al Hafidz et al., 2022).

Perubahan Kondisi Mitra dan Perubahan Sosial yang Muncul

Perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 3. Perubahan paling mendasar terletak pada beralihnya kanal promosi paguyuban dari grup percakapan tertutup menjadi etalase daring yang dapat diakses publik.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Media promosi kolektif	Hanya grup WhatsApp internal komunitas; tidak ada alamat daring yang dapat dibagikan	Tersedia Digital Hub “Tuka Tuku” berbasis web yang dapat diakses publik secara daring
Profil dan katalog produk	Informasi produk tersebar dalam percakapan grup dan mudah tenggelam	15 profil UMKM beserta katalog produk, harga, dan kontak usaha terunggah dan tertata
Pengetahuan pemasaran digital kolektif	Nilai rata-rata <i>pre-test</i> 80,5	Nilai rata-rata <i>post-test</i> 93,0; perbedaan signifikan ($W = 0$; $Z = -3,30$; $p = 0,001$)
Keterampilan mengoperasikan platform	Belum pernah menggunakan platform promosi bersama	Seluruh peserta mampu membuat akun, mengunggah katalog, dan membagikan tautan
Pengelola dan keberlanjutan	Belum ada penanggung jawab pengelolaan media promosi bersama	Dua pengurus MEK PCA Rungkut berperan sebagai administrator Digital Hub

(Sumber: Penulis, 2026)

Di luar capaian teknis, kegiatan ini menghasilkan perubahan sosial berupa terbentuknya etalase digital bersama, kesepakatan standar minimal produk, munculnya dua pengurus sebagai administrator, serta meningkatnya kesadaran bahwa kualitas tampilan produk mencerminkan identitas kolektif paguyuban. Pergeseran dari promosi individual menuju promosi kolektif memperkuat peran “Tuka Tuku” sebagai wadah pemberdayaan ekonomi perempuan (Kusumawati et al., 2025; Zein et al., 2025). Secara praktis, Digital Hub menjadi alternatif pemberdayaan UMKM berbasis komunitas melalui pengelolaan dan promosi kolektif yang meringankan beban anggota (Nanang et al., 2023; Rizki et al., 2025). Namun, keberlanjutannya masih menghadapi tantangan berupa kesenjangan literasi digital, keterbatasan waktu pelatihan, konsistensi pemutakhiran katalog, ketergantungan pada dua administrator, serta belum terukurnya dampak terhadap omzet dan perluasan pasar akibat periode evaluasi yang singkat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pemasaran UMKM perempuan berbasis komunitas dapat ditransformasikan melalui satu platform yang dimiliki dan dikelola oleh paguyuban, bukan oleh UMKM perseorangan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada Digital Hub “Tuka Tuku” yang menyatukan profil, katalog, dan pemesanan produk seluruh anggota dalam satu etalase daring milik bersama. Model ini menggeser pemasaran paguyuban dari promosi dan pemesanan individual melalui WhatsApp menuju pemasaran kolektif yang dapat diakses publik melalui satu tautan, sekaligus menempatkan biaya, standar tampilan, dan tanggung jawab pengelolaan pada tingkat paguyuban, sehingga beban setiap anggota menjadi ringan dan keberlanjutan platform tidak bergantung pada kapasitas satu usaha. Ketercapaian keempat tujuan kegiatan menegaskan bahwa hambatan utama mitra bukan terletak pada penerimaan terhadap teknologi, melainkan pada ketersediaan waktu latihan dan pendampingan untuk memindahkan seluruh variasi produk anggota ke dalam platform. Sebagai rencana tindak lanjut, tim pengabdian akan melakukan pendampingan lanjutan agar Digital Hub termanfaatkan secara optimal oleh seluruh anggota, serta menambahkan fitur laporan keuangan bagi masing-masing UMKM dan bagi MEK PCA Rungkut Surabaya. Program sejenis pada masa mendatang perlu memperpanjang periode pemantauan agar dampak terhadap omzet dan perluasan pasar dapat diukur, serta menguji penerapan model kepemilikan kolektif ini pada paguyuban UMKM lain dengan penyesuaian terhadap kebutuhan masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PkM) Tahun 2026, serta kepada pengurus Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Cabang Aisyiyah Rungkut, Surabaya, beserta seluruh pelaku UMKM anggota unit usaha “Tuka Tuku” atas kepercayaan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama seluruh tahapan kegiatan, serta kepada mahasiswa yang terlibat dalam pendampingan dan dokumentasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hafidz, M., Fitrani, L. D., Muazaroh, M., Iramani, R., & Karyawan, M. A. (2022). Pendampingan peningkatan kompetensi dan motivasi guru dalam menggunakan media pembelajaran berbasis digital pada masa pandemi COVID-19. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1103–1108. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.9748>

- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Hafidz, M. Al, Pratama, Y. H. C., & Ardianto, H. (2026). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan pemanfaatan internet dan email pada MEK PCM Rungkut. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 111–119. <https://doi.org/10.37802/society.v7i1.1297>
- Kusumawati, W. I., Bahrudin, M., Ayu, S. A., Laksono, Y. T., & Affandi, C. D. (2025). Pemberdayaan perempuan melalui inovasi budidaya ikan dalam ember dan strategi pemasaran digital. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1). <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/1262>
- Nanang, N., Kristijadi, E., Afandi, H. R., Renzina, Y. D., Laga, S. A., Noerjanto, C. J., & Christianto, J. G. J. (2023). Pendampingan media promosi digital dalam rangka peningkatan perekonomian masyarakat di Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(2), 220–229. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6i02.a6474>
- Pratama, Y. H. C., Ardianto, H., Al Hafidz, M., Khairunisa, P. A., Rika, R., Putri, S. C., & Sari, M. A. (2025). Strengthening entrepreneurial management and digital marketing capabilities of MSMEs through social media optimization training. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(3), 691–704. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953>
- Rizki, F., Sari, W. M., Nasruddin, N., Ilmawan, B., & Wiwinsih, J. (2025). Optimalisasi pemasaran digital Sirup Jeruk Terusan melalui pelatihan manajemen modern dan integrasi website-WhatsApp API. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1). <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/1219>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., Setiaji, B., & Suhadarliyah, K. (2022). Pengantar metodologi pengabdian masyarakat. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Wahono, W., Asy'ari, A., Abidin, R., & Hermoyo, R. P. (2023). Transformasi digital kampung UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) kreatif Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2). <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/305>
- Widiana, D. R., Sriwijayasih, I., & Aju, I. R. (2025). The use of the Wilcoxon Signed Rank Test in analyzing the difference in test scores before and after digital marketing training. *Jurnal Teknologi Maritim*, 8(2). <https://doi.org/10.35991/jtm.v8i2.73>
- Wijayanti, K., Waluya, S. B., Sukestiyarno, S., & Hendikawati, P. (2026). Pelatihan penyusunan modul ajar pembelajaran inovatif untuk mengembangkan profesi pendidik di sekolah dasar. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 130–139. <https://doi.org/10.37802/society.v7i1.1064>
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., Laksono, A., & Harun, F. R. N. (2025). Peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM Kota Medan pada kebijakan Pemerintah Kota. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>