

Strategi Pemasaran Melalui *WhatsApp Business*: Edukasi, Pelatihan, Pendampingan dan Monitoring Pada UMKM di Desa Segodorejo

Rohmad Prio Santoso¹, Mohammad Haidar Ali², Imam Sopingi³, Lik Anah⁴, Lilis Sugi Rahayu Ningsih⁵, Choirun Nisful Laili⁶, Athi' Hidayati⁷, Meta Ardiana⁸

¹Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, rohmad.love@gmail.com

²Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, haydar.pho@gmail.com

³Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, imamsopingi@unhasy.ac.id

⁴Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, likanah@unhasy.ac.id

⁵Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, lilissugi4@gmail.com

⁶Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, choirunnisfullaili@unhasy.ac.id

⁷Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, browmas2@gmail.com

⁸Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, meta.unhasy@gmail.com

ABSTRACT

MSMEs in Segodorejo Village face challenges in utilizing digital technology, particularly in implementing effective marketing strategies. WhatsApp Business emerges as a relevant solution due to its ease of use and direct reach to consumers. This community service program aims to enhance the capacity of MSME actors in leveraging WhatsApp Business through education, training, mentoring, and ongoing monitoring. The methods employed include awareness campaigns, technical training, and periodic evaluations of participants' progress in using WhatsApp Business. The results indicate significant improvements in the knowledge and skills of MSME participants in managing product catalogs, responding to customers automatically, and utilizing promotional features more effectively. This suggests that WhatsApp Business can promote more efficient and effective marketing while improving the digital competitiveness of MSMEs. It is hoped that this program can be replicated in other regions with similar characteristics.

Keywords: Digital Training; Community Empowerment; Marketing Strategy; MSMEs; WhatsApp Business

ABSTRAK

UMKM di Desa Segodorejo menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran yang efektif. *WhatsApp Business* menjadi salah satu solusi yang relevan karena mudah digunakan dan menjangkau konsumen secara langsung. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* melalui edukasi, pelatihan, pendampingan, dan monitoring berkelanjutan. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan teknis, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan penggunaan *WhatsApp Business* oleh peserta. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola katalog produk, menjawab pelanggan secara otomatis, serta memanfaatkan fitur promosi secara lebih optimal. Implikasinya, penggunaan *WhatsApp Business* mampu mendorong pemasaran yang lebih efektif dan efisien,

serta meningkatkan daya saing UMKM secara digital. Program ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: Pelatihan Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Strategi Pemasaran; UMKM; *WhatsApp Business*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional (Ong *et al.*, 2025; Sankaran, 2022; Sarmah *et al.*, 2021) dan daerah (Singh *et al.*, 2024; Abueg *et al.*, 2024), termasuk di Desa Segodorejo. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran (Masrizal *et al.*, 2025). Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi komunikasi menjadi sangat krusial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Rahman *et al.*, 2024). *WhatsApp Business* di antara salah satu platform yang mudah diakses (Rahman *et al.*, 2023) dan digunakan untuk keperluan promosi (Muhammad *et al.*, 2024) dan komunikasi usaha (Mrad *et al.*, 2022), namun penggunaannya belum optimal di kalangan pelaku UMKM desa (Ramdan *et al.*, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMK (2023), hanya sekitar 27% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Khususnya di daerah pedesaan, tingkat adopsi teknologi masih rendah karena keterbatasan pengetahuan dan pendampingan. Survei internal yang dilakukan oleh tim pengabdian pada awal 2024 di Desa Segodorejo menunjukkan bahwa dari 45 pelaku UMKM, hanya 9 orang (20%) yang mengetahui fitur *WhatsApp Business*, dan hanya 3 orang (6,7%) yang menggunakannya secara aktif dalam strategi pemasaran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Studi oleh Hartono & Yudianto (2024) menyatakan bahwa *WhatsApp Business* efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung yang personal dan responsif. Penelitian lain oleh Tanuwijaya *et al.* (2024) menemukan bahwa UMKM di Dusun Tegal Sari, Sidoarjo dapat mengalami pertumbuhan dan perluasan basis konsumen, serta mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing di era digital. Meskipun potensi digitalisasi UMKM cukup besar (Maulidiyah & Nurhadi, 2023), masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan keterampilan pengguna (Sahabudin *et al.*, 2022). Di Desa Segodorejo, banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana mengelola fitur-fitur *WhatsApp Business* seperti katalog produk, balas cepat, dan promosi terjadwal. Rendahnya literasi digital ini menghambat pengembangan usaha secara maksimal (Saeka & Asraf, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan program yang tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan (Rahayu *et al.*, 2025).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Segodorejo melalui edukasi, pelatihan, pendampingan, dan monitoring dalam pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media pemasaran. Diharapkan melalui program ini, pelaku UMKM mampu meningkatkan visibilitas usahanya, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara efisien

dan terukur. Selain itu, program ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di daerah lain.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui lima tahapan sistematis yang dimulai dari tahap persiapan (Manalu *et al.*, 2024). Pada tahap ini, tim melakukan observasi dan survei awal untuk memetakan kondisi UMKM di Desa Segodorejo, khususnya dalam hal pemahaman dan pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp Business*. Kegiatan ini dikoordinasikan oleh Imam Sopingi dan Meta Ardiana yang bertanggung jawab dalam penyusunan instrumen survei dan modul pelatihan. Keduanya didampingi oleh dua mahasiswa untuk membantu pengumpulan data dan pengolahan hasil survei. Tahap persiapan ini penting untuk memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta (Harnilawati *et al.*, 2024).

Selanjutnya adalah tahap edukasi dan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan potensi *WhatsApp Business* sebagai media promosi usaha. Rohmad Prio Santoso berperan sebagai pemateri utama dalam menyampaikan konsep dasar strategi pemasaran digital, sementara Lilis Sugi Rahayu Ningsih menyampaikan materi teknis tentang fitur-fitur *WhatsApp Business*. Kedua dosen ini dibantu oleh dua mahasiswa pendamping yang bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan dan membantu peserta yang mengalami kendala dalam memahami materi.

Setelah edukasi dasar, kegiatan dilanjutkan ke tahap pelatihan teknis. Dalam tahap ini, peserta dilatih secara langsung dalam penggunaan *WhatsApp Business*, mulai dari pembuatan akun, pengaturan katalog produk, penggunaan fitur balasan otomatis, hingga strategi promosi melalui pesan siaran (*broadcast*). Muhammad Haidar Ali dan Athi' Hidayati bertanggung jawab sebagai pelatih utama dalam sesi praktik ini. Mereka dibantu oleh dua mahasiswa pendamping yang bertugas sebagai asisten pelatihan dan mendampingi peserta secara teknis agar pelatihan berjalan efektif dan interaktif.

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan monitoring yang dilakukan secara rutin selama beberapa minggu setelah pelatihan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam kegiatan pemasaran usahanya sehari-hari. Choirun Nisful Laili dan Lik Anah bertindak sebagai tim pendamping lapangan yang secara aktif memantau perkembangan UMKM dan memberikan konsultasi jika ditemukan kendala. Masing-masing dari mereka didampingi oleh dua mahasiswa yang bertugas membantu pencatatan progres dan mendokumentasikan kegiatan pendampingan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian secara keseluruhan (Abdussamad *et al.*, 2024). Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuesioner, wawancara singkat dengan peserta, serta presentasi hasil oleh UMKM binaan. Imam Sopingi dan Meta Ardiana kembali mengambil peran utama dalam penyusunan laporan akhir dan analisis hasil kegiatan, sedangkan Rohmad Prio Santoso bertanggung jawab

dalam penyelenggaraan seminar hasil kegiatan pengabdian. Dua mahasiswa juga dilibatkan dalam tahap ini untuk membantu pengolahan data evaluasi dan dokumentasi akhir program. Dengan pembagian peran yang jelas dan kolaboratif, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Segodorejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Desa Segodorejo

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh Imam Sopingi dan Meta Ardiana terhadap 12 pelaku UMKM di Desa Segodorejo, ditemukan bahwa tingkat literasi digital para pelaku usaha masih sangat rendah. Mayoritas peserta belum memahami perbedaan antara *WhatsApp* biasa dan *WhatsApp Business*, serta belum pernah memanfaatkan media sosial secara terstruktur untuk kegiatan promosi. Data hasil coding menunjukkan bahwa 83% responden menggunakan *WhatsApp* hanya untuk komunikasi pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. Salah satu pelaku usaha (lihat **gambar 1**), Bu Siti Rohmah (42 tahun), menyatakan, *"Saya cuma pakai WhatsApp untuk balas pesanan kalau ada, belum tahu kalau ada fitur katalog dan balas otomatis."* Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk intervensi edukatif yang bersifat praktis dan aplikatif guna meningkatkan keterampilan digital UMKM.



Gambar 1 Pendataan penggunaan Aplikasi *WhatsApp Business*

Di sisi lain, pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran juga masih sangat terbatas. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau melalui grup *WhatsApp* keluarga dan tetangga, tanpa konsep branding maupun pengelolaan konsumen secara berkelanjutan. Sebagaimana disampaikan oleh Pak Nurhadi, pelaku usaha makanan ringan, *"Saya jualan ya cuma ditawarkan ke teman, kadang diposting juga, tapi nggak tahu cara bikin postingan yang menarik."* Dari hasil display data, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah ketidaktahuan dalam membuat materi promosi yang menarik, tidak adanya jadwal promosi, serta keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru secara digital. Hal ini mempertegas perlunya program pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya memperkenalkan teknologi, tetapi juga membantu UMKM mengubah pola pikir dan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan.

Edukasi dan Sosialisasi Digital Marketing

Penyampaian materi edukatif dalam kegiatan pengabdian ini memperoleh respon yang sangat positif dari peserta UMKM di Desa Segodorejo. Materi yang disampaikan oleh Rohmad Prio Santoso mengenai konsep dasar strategi pemasaran digital membuka wawasan peserta terkait pentingnya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, membuat konten promosi yang menarik, dan membangun citra usaha secara konsisten. Sebelum edukasi dilakukan, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa hanya 25% peserta memahami prinsip dasar pemasaran digital. Namun setelah sesi edukasi, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan menjadi 83%. Salah satu peserta, Bu Lina (pemilik usaha kerajinan), menyatakan, "*Dulu saya pikir jualan online itu cukup kirim foto saja, sekarang saya paham pentingnya narasi, testimoni, dan promosi yang terjadwal.*"

Sementara itu, Lilis Sugi Rahayu Ningsih menyampaikan materi teknis penggunaan fitur-fitur *WhatsApp Business*, seperti pengaturan profil bisnis, penggunaan katalog produk, fitur balas cepat, dan penjadwalan pesan promosi. Peserta merasa terbantu karena penyampaian dilakukan secara praktis dan interaktif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan mempraktikkan penggunaan minimal tiga fitur *WhatsApp Business* setelah pelatihan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta sebelum dan sesudah sesi edukasi dan praktik teknis.

Tabel 1 Persentase Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Edukasi

Materi yang Diajarkan	Sebelum Edukasi	Sesudah Edukasi
Memahami konsep dasar pemasaran digital	25%	83%
Mengetahui fungsi <i>WhatsApp Business</i>	32%	91%
Dapat membuat katalog produk	18%	75%
Mengatur balasan otomatis & jam operasional	12%	67%
Mengirim pesan promosi terjadwal	9%	71%

(Sumber: Data diolah oleh Tim Pengabdian, 2025)

Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Sebelum kegiatan edukasi, sebagian besar peserta belum memahami fungsi-fungsi dasar dari *WhatsApp Business* dan strategi pemasaran digital. Setelah edukasi, lebih dari 75% peserta dapat memahami dan mempraktikkan fitur katalog produk dan promosi terjadwal. Ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang diberikan secara bertahap, aplikatif, dan disertai pendampingan langsung sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM. Program ini juga membentuk perubahan persepsi, di mana peserta mulai melihat digital marketing bukan sekadar tambahan, tetapi sebagai kebutuhan utama dalam pengembangan usaha.

Pelatihan Penggunaan *WhatsApp Business*

Pelatihan berfokus pada memberikan panduan praktis menggunakan platform *WhatsApp Business*. Di antara pelatihan tersebut adalah pembuatan akun. Berikut langkah-langkah pembuatan akun tersebut: (1) Unduh *WhatsApp Business* melalui *App Store* (iOS) atau *Play Store* (Android); (2) Instal aplikasinya

di ponsel Anda; (3) Buka *WhatsApp Business* yang sudah terpasang; (4) Setujui syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh *WhatsApp*; (5) Masukkan nomor telepon bisnis yang akan digunakan (sebaiknya nomor yang memang dikhususkan untuk bisnis); (6) Verifikasi nomor tersebut menggunakan kode OTP yang diterima via SMS atau telepon; (7) Lengkapi rincian profil bisnis Anda, seperti nama, foto profil (logo), alamat, deskripsi, dan jam operasional; (8) Atur pesan sambutan (*Greeting Message*) dan pesan di luar jam kerja (*Away Message*) sesuai kebutuhan bisnis Anda; (9) Tambah daftar produk atau jasa yang Anda tawarkan di katalog *WhatsApp Bisnis*; (10) Sekarang *WhatsApp Business* siap digunakan untuk melayani pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis Anda.

Berdasarkan pelatihan teknis *WhatsApp Business* yang difasilitasi oleh Muhammad Haidar Ali dan Athi' Hidayati diikuti oleh 12 peserta UMKM dari Desa Segodorejo. Pelatihan dilakukan secara langsung dan praktis, dimulai dari pembuatan akun hingga pengaturan fitur-fitur utama. Dari total peserta, sebanyak 11 orang (91,7%) berhasil membuat akun *WhatsApp Business* secara mandiri. Kemudian, 9 peserta (75%) mampu mengatur katalog produk dengan foto, nama produk, dan harga, sedangkan 8 peserta (66,7%) berhasil menggunakan fitur balas cepat dan pengaturan jam operasional. Untuk fitur promosi melalui pesan siaran (*broadcast*), 7 peserta (58,3%) mampu mengoperasikannya dengan baik. Pelatihan ini tidak hanya bersifat instruksional, tetapi juga disertai simulasi langsung dan pendampingan satu per satu, sehingga peserta dapat memahami dengan konteks usaha mereka masing-masing.

Meskipun sebagian besar peserta berhasil menggunakan fitur utama *WhatsApp Business*, pelatihan juga menemukan beberapa tantangan, terutama pada peserta yang belum terbiasa menggunakan fitur digital secara rutin. Salah satu peserta, Ibu Rukmini (penjual kue basah), menyatakan, "*Saya baru tahu kalau ada fitur katalog yang bisa langsung dilihat pembeli, awalnya bingung, tapi setelah dicoba ternyata mudah.*" Kesulitan utama yang ditemui adalah dalam pengaturan visual katalog dan pengelolaan promosi secara konsisten. Namun, secara umum, pelatihan ini menunjukkan hasil yang menggembirakan karena mampu meningkatkan keterampilan teknis peserta serta mendorong kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara digital.

Tabel 2 Capaian Pelatihan Teknis *WhatsApp Business*

Jenis Kemampuan Teknis yang Dicapai	Jumlah Peserta (n=12)	Persentase
Membuat akun <i>WhatsApp Business</i>	11	91,7%
Mengatur katalog produk (nama, harga, gambar)	9	75%
Mengaktifkan fitur balas cepat & jam operasional	8	66,7%
Mengirim promosi melalui <i>broadcast message</i>	7	58,3%

(Sumber: Data diolah oleh Tim Pengabdian, 2025)

Pada **tabel 2** menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil mengikuti dan menerapkan materi pelatihan teknis dengan baik. Kemampuan dasar seperti membuat akun *WhatsApp Business* menjadi keterampilan yang paling mudah dikuasai, sedangkan fitur-fitur yang lebih kompleks seperti

broadcast message memerlukan bimbingan lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung, dengan pendekatan personal dan pendampingan, sangat efektif untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM meskipun berasal dari latar belakang teknologi yang terbatas.

Pendampingan dan Monitoring UMKM

Pasca pelatihan teknis, UMKM di Desa Segodorejo menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media pemasaran. Choirun Nisful Laili dan Lik Anah, selaku tim pendamping lapangan, melakukan pemantauan mingguan selama empat minggu terhadap 12 peserta UMKM (Lihat **gambar 2**). Hasil observasi menunjukkan bahwa 10 dari 12 peserta (83,3%) menggunakan *WhatsApp Business* secara aktif minimal 4 kali dalam seminggu untuk mempromosikan produk. Intensitas penggunaan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mengelola fitur katalog, menjawab pesan konsumen dengan cepat, dan mengirim promosi berkala. Selain itu, pola komunikasi dengan konsumen juga mengalami perubahan: peserta mulai menggunakan sapaan profesional, menjadwalkan jam layanan, dan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap. Salah satu peserta, Pak Sarman (penjual minuman herbal), mengungkapkan, "*Sekarang pelanggan lebih cepat tanggap karena saya pakai fitur balas otomatis dan katalog, jadi mereka bisa langsung pilih produk.*"



Gambar 2 Pendampingan Penggunaan *WhatsApp Business*

Dampak dari penggunaan *WhatsApp Business* terhadap aspek penjualan juga mulai terlihat. Dari hasil pendampingan, diketahui bahwa 7 dari 12 peserta (58,3%) mengalami peningkatan penjualan antara 10–25% selama satu bulan setelah pelatihan. Selain itu, peserta juga mencatat adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui promosi berbasis pesan siaran (*broadcast*). Kendati demikian, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam konsistensi pembuatan konten dan evaluasi efektivitas promosi. Choirun Nisful Laili dan Lik Anah mencatat bahwa peserta yang aktif melakukan update katalog dan promosi rutin menunjukkan hasil yang lebih baik dibanding peserta yang hanya menggunakan fitur dasar. Dengan pendampingan berkelanjutan, penggunaan *WhatsApp Business* terbukti memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan pertumbuhan usaha UMKM lokal.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berdampak langsung pada peningkatan aktivitas dan kualitas pemasaran digital peserta. Mayoritas peserta menunjukkan perubahan signifikan, baik dalam frekuensi penggunaan *WhatsApp Business* maupun dalam cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan. Lebih dari separuh peserta juga mulai

merasakan manfaat ekonomi secara nyata melalui peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Data ini mengindikasikan bahwa *WhatsApp Business* bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif bagi pelaku UMKM desa jika diiringi dengan pendampingan yang konsisten.

Tabel 3 Perkembangan UMKM Pasca Pelatihan *WhatsApp Business*

Aspek yang Dipantau	Jumlah Peserta (n=12)	Persentase
Menggunakan <i>WhatsApp Business</i> secara aktif	10	83,3%
Mengubah pola komunikasi dengan konsumen (lebih responsif, profesional)	9	75%
Mengalami peningkatan penjualan (10-25%)	7	58,3%
Menambah pelanggan baru melalui fitur broadcast	6	50%

(Sumber: Data diolah oleh Tim Pengabdian, 2025)

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Program pelatihan *WhatsApp Business* kepada pelaku UMKM di Desa Segodorejo telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran peserta. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap fungsi-fungsi utama *WhatsApp Business* seperti katalog produk, balasan otomatis, dan fitur *broadcast*. Berdasarkan teori pemberdayaan masyarakat (*empowerment theory*), seperti yang dijelaskan oleh Zimmerman (2000), keberhasilan pemberdayaan terletak pada meningkatnya kontrol individu terhadap sumber daya dan keputusan dalam hidup mereka, yang dalam konteks ini ditunjukkan dengan kemampuan pelaku UMKM mengelola komunikasi bisnis secara mandiri. Program ini juga selaras dengan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai dasar pengembangan ekonomi masyarakat (Najamudin & Al Fajar, 2024). Pendekatan tersebut tampak berhasil, mengingat peserta dapat mengoptimalkan alat komunikasi sederhana untuk strategi pemasaran digital.

Temuan dari kegiatan ini juga menunjukkan adanya perubahan perilaku peserta dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dari yang awalnya informal dan pasif menjadi lebih profesional dan responsif. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) yang menggarisbawahi pentingnya pesan yang konsisten dan relevan kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang (Santoso *et al.*, 2025). Keberhasilan pelatihan dalam membentuk perilaku komunikasi yang baru ini mendukung hasil penelitian Mrad *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *WhatsApp* merupakan saluran komunikasi yang efektif dalam membangun engagement dengan pelanggan. Demikian pula, studi oleh Hartono dan Yudianto (2024) mengonfirmasi bahwa peningkatan interaksi langsung melalui *WhatsApp* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk UMKM.

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, program ini menegaskan bahwa tantangan utama digitalisasi UMKM bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sahabudin *et al.* (2022), kesenjangan digital di kalangan UMKM sering kali dipicu oleh keterbatasan kemampuan teknis dan keterbatasan akses terhadap pelatihan yang aplikatif. Maka dari itu, strategi yang diterapkan dalam kegiatan ini yang melibatkan sesi edukasi, praktik langsung, serta monitoring selama beberapa minggu terbukti efektif, mendukung temuan Tanuwijaya *et al.* (2024) mengenai pentingnya pendekatan pelatihan yang berkelanjutan dan kontekstual bagi UMKM agar dapat mengadopsi teknologi secara optimal.

Secara logis, kegiatan ini berhasil mengatasi hambatan psikologis dan teknis yang selama ini dihadapi pelaku UMKM desa, dengan menciptakan pengalaman belajar yang interaktif, personal, dan relevan dengan konteks usaha masing-masing. Model pelatihan yang mengintegrasikan praktik langsung dengan pendampingan aktif menciptakan efek pembelajaran jangka panjang yang bukan hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga mengubah pola pikir peserta terhadap pentingnya digitalisasi. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis komunitas dengan pendekatan partisipatif dan adaptif menjadi kunci keberhasilan program pemberdayaan digital UMKM. Oleh karena itu, program serupa sangat potensial untuk direplikasi di wilayah lain yang memiliki karakteristik dan tantangan yang sebanding.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan *WhatsApp Business* bagi pelaku UMKM di Desa Segodorejo menunjukkan hasil yang sangat positif. Program ini secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan fitur-fitur digital untuk keperluan pemasaran, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan promosi terjadwal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan perilaku komunikasi bisnis yang lebih profesional serta peningkatan aktivitas promosi dan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif yang praktis, kontekstual, dan berkelanjutan mampu menjawab tantangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM pedesaan. Pendekatan partisipatif dan personal yang diterapkan juga membangun rasa percaya diri peserta dalam mengelola bisnis secara mandiri melalui platform digital yang mudah diakses.

Meskipun hasil yang dicapai cukup menggembirakan, program ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah jangkauan peserta yang masih terbatas pada 12 UMKM, sehingga dampak luasnya belum sepenuhnya terukur dalam skala desa secara keseluruhan. Selain itu, waktu monitoring yang hanya berlangsung selama empat minggu setelah pelatihan belum cukup untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha dan konsistensi penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan peserta, memperpanjang masa pendampingan, serta mengintegrasikan alat evaluasi berbasis data *real-time* guna menilai efektivitas promosi dan konversi penjualan secara lebih akurat.

Keunikan dari program pengabdian ini terletak pada pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai strategi pemasaran utama berbasis teknologi sederhana namun berdampak besar, serta pendekatannya yang aplikatif dan berorientasi pada kebutuhan nyata pelaku UMKM lokal. Tidak banyak program pemberdayaan digital yang menekankan pada interaksi langsung, pendampingan personal, dan praktik yang disesuaikan dengan konteks usaha peserta. Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada pemerintah desa, dinas koperasi dan UMKM, serta institusi pendidikan untuk mereplikasi model ini sebagai strategi penguatan ekonomi berbasis digital. Institusi perguruan tinggi juga diharapkan terus menjalin kemitraan dengan pelaku UMKM lokal guna mendorong transformasi digital yang merata dan berkelanjutan di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Abueg, L. C., Benedictos, M. J. I. F. M., & Villafuerte, C. T. B. (2024). Going Small Yet Getting Big: Paradigm Shifts in Business Models Toward Inclusivity, Sustainability, and Long-Term Resilience and Proofing in Micro and Local Tourism. In J. P. R. Rivera, E. L. M. Gutierrez, & F. M. Y. Roxas (Eds.), *Revisiting Sustainable Tourism in the Philippines* (pp. 87–106). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-678-820241005>
- Harnilawati, Insiyanda, D. R., Sopingi, I., Indriasari, E., Nubatonis, O. E., Schouten, F. S., Suryandari, M., Udil, P. A., Veronica, & Wangge, M. (2024). *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher.
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77–81. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/531>
- Kementerian Koperasi dan UMK. (2023). *Pemanfaatan platform digital UMK*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Manalu, H., Ramly, F., & Sopingi, I. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Masrizal, Sukmana, R., & Trianto, B. (2025). The effect of Islamic financial literacy on business performance with emphasis on the role of Islamic financial inclusion: case study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0197>
- Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389
- Mrad, M., Farah, M., & Mehdi, N. (2022). WhatsApp communication service: a controversial tool for luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(3), 337–360. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2021->

- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2024). Use of emerging social media platforms in reshaping the UAE Islamic banks' promotional strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 338–360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0015>
- Najamudin, F., & Al Fajar, A. H. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal melalui Pendekatan Abcd untuk Mencapai SDG 1: Tanpa Kemiskinan. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 142–158. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>
- Ong, J. H., Khatibi, A., Mohd Talib, Z., & George, R. A. (2025). Ethical leadership in environmental, social and governance (ESG) adoption for Malaysian micro, small and medium enterprises (MSMEs). *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-08-2024-0266>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah. (2025). Pendampingan UMKM Berbasis Produk Lokal dalam Membangun Brand Yang Berkelanjutan di Desa Labuhan Sumbawa. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–48. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/895
- Rahman, F. A., Aji, T. S., & Sopingi, I. (2023). Strategi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Islamic Efficiency:(Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar). *Journal of Cross Knowledge*.
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024). Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study. *Journal of Cross Knowledge*, 2(1), 52–61.
- Ramdan, A. M., Pramiasih, E. E., Herdhiana, R., Zahara, R., & Lisnawati, C. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131–142. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1912>
- Saeka, S., & Asraf, A. (2024). Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 11396–11406. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/2778>
- Sahabudin, A., Saleh, N., & Rahmawati, R. (2022). Kesenjangan digital pada peserta pelatihan online pendamping produk halal. *Jurnal Jutiti: Jurnal Teknik Informatika Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 105–114.
- Sankaran, P. N. (2022). Post-COVID Economic Recovery and Social Enterprises in India: An MSME Perspective. In D. Crowther & F. Quoquab (Eds.), *Social Entrepreneurs* (Vol. 18, pp. 209–235). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320220000018011>
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image “Metric” Premium Cabinetry System. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99–116. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i1.5305>
- Sarmah, A., Saikia, B., & Tripathi, D. (2021). Can unemployment be answered by Micro Small and Medium Enterprises? Evidences from Assam. *Indian Growth and Development Review*, 14(2), 199–222. <https://doi.org/10.1108/IGDR-09-2020-0140>

- Singh, S., Raj, R., Dash, B. M., Kumar, V., Paliwal, M., & Chauhan, S. (2024). Access to finance and its impact on operational efficiency of MSMEs: mediating role of entrepreneurial personality and self-efficacy. *Journal of Small Business and Enterprise Development, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2024-0053>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In *Handbook of self-regulation* (pp. 13–39). Elsevier.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).