



WHATSAPP BUSINESS: STRATEGI OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM

Adhi Pradiptya^{*)1}, Teguh Ariefiantoro², Elisabeth Rotua Simamora³, Daniel Teguh⁴
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

^{*)}Corresponding author, ✉ adhi@usm.ac.id

Revisi 24/11/2025
Diterima 22/12/2025
Publish 31/12/2025

Kata kunci: Pemasaran Produk, Keterampilan SDM, UMKM, Digital Marketing

Abstrak

Pesatnya perkembangan tren pemasaran yang beralih dari tradisional menjadi pemasaran digital, menimbulkan biaya lebih besar jika tidak dibarengi dengan kemampuan digital. Kurangnya kemampuan pelaku UMKM Kelurahan Kudu, khususnya ibu rumah tangga dalam pemasaran produk menimbulkan penjualan yang tidak optimal. Padahal produk yang dihasilkan sangat menarik dengan kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk mengadakan pelatihan yang akan meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM, terutama ibu rumah tangga, dalam penggunaan teknologi digital serta strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk seminar yang mencakup pelatihan tentang pemasaran dan strategi pemasaran, serta penggunaan whatsapp business guna meningkatkan efisiensi biaya. Hasil kegiatan menunjukkan para peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang strategi promosi online dan mampu membuat akun bisnis pada platform digital whatsapp business. Oleh sebab itu, pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM konsisten menerapkan strategi digital marketing agar meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing UMKM.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author (s)

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era digital, kemampuan teknologi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi hal penting untuk terus dikembangkan. Sebab UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, seperti terbukanya lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan kontribusi pada inovasi produk (Nasution, 2023). Dalam menghadapi berbagai tantangan dan bertahan di tengah kompetisi yang sengit, menurut laporan pemberdayaan UMKM (2022:38), sebanyak 83,8% pelaku usaha mikro, kecil, dan

menengah yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka (Dailysocial, 2023). Namun kurangnya pengetahuan teknis di antara pemilik UMKM dan karyawan selaku sumber daya manusia yang penting dalam bisnis menimbulkan hambatan signifikan terhadap digitalisasi yang efektif (Friska et al., 2024).

Dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran modern yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran dengan digital lebih menjanjikan, sebab memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan serta memudahkan proses memberi tanpa perlu bertemu langsung (Pradiptya et al., 2025). Maka pemasaran digital menjadi salah satu saluran yang kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, sebab dibandingkan dengan pemasaran tradisional, strategi digital lebih terjangkau, sehingga memungkinkan UMKM mengalokasikan sumber daya secara efisien (Ijomah et al., 2024). Kesiapan dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi dapat dipahami melalui *Technology adoption theories* (Davis, 1989), yang menjelaskan terkait niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi utama, yaitu: *perceived usefulness* (manfaat teknologi) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Penggunaan aplikasi sederhana seperti *whatsapp business*, yang mempunyai antarmuka familiar dan fitur intuitif, berpotensi meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat, sehingga mendorong adopsi teknologi pada pelaku UMKM.

Digitalisasi mendorong sejumlah UMKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka lewat platform digital, baik melalui gambar maupun video. Para pelaku UMKM juga mendirikan toko online di *marketplace* untuk membantu pelanggan dalam menemukan produk mereka. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi di masyarakat, serta memberikan dukungan khususnya kepada para ibu rumah tangga agar bisa terjun dalam dunia bisnis (Parini et al., 2023). Pendekatan ini sejalan dengan *Community Empowerment Theory*, yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas digital masyarakat dapat memperluas akses ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Yang artinya pemberdayaan digital pada pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan kapasitas bisnis, tetapi juga memperkuat posisi ekonomi keluarga dan komunitas. Apalagi dalam konteks ibu rumah tangga sebagai pelaku UMKM, peningkatan literasi pemasaran digital berperan langsung dalam memperluas peluang usaha dan menambah pendapatan rumah tangga, yang secara tidak langsung berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan keluarga.

Kelompok UMKM Kelurahan Kudu merupakan salah satu wilayah di Kota Semarang, yang mempunyai potensi unggulan dalam bidang pertanian (*urban farming*) dan kuliner lokal seperti lumpia, wingko babat, dan bandeng presto, serta produk UMKM lainnya. Namun, para pelaku UMKM khususnya ibu rumah tangga masih menghadapi keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan tersebut menyebabkan pemasaran produk kurang optimal dan pendapatan masyarakat relatif rendah. Salah satu aplikasi yang potensial untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital adalah *WhatsApp Business*, yang menawarkan fitur katalog produk, pesan broadcast maupun status bisnis yang mudah dioperasikan serta sudah familiar di kalangan masyarakat. Meskipun telah dilakukan berbagai studi dan program pelatihan digital marketing, namun masih belum minimnya intervensi yang menasar kelompok ibu rumah tangga sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Kudu. Serta terbatasnya pendekatan pelatihan berbasis teori adopsi teknologi, seperti TAM atau *community empowerment*.

Kesenjangan yang ada mengindikasikan perlunya program pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui aplikasi sederhana dan dekat dengan keseharian pengguna. Peningkatan kapasitas digital ini tidak hanya akan berdampak pada kinerja usaha, tetapi juga mendukung pada aspek kesejahteraan keluarga. Oleh karena itu, melalui pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kudu, diharapkan kemampuan anggota dalam menguasai teknologi digital sebagai alat promosi dapat ditingkatkan, sehingga dapat memperbaiki pemasaran produk dan mengelola transaksi secara daring. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendapatan keluarga dan kondisi sosial-ekonomi saling berkaitan. Seperti riset (Wardani et al., 2020) yang menemukan adanya hubungan antara faktor sosial-ekonomi dan kerawanan pangan keluarga terhadap kejadian stunting. Temuan yang sama pada riset (Gusti & Anggani, 2023) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi stunting yaitu akses terhadap layanan kesehatan dan status sosial ekonomi. Oleh karena itu, program untuk mengatasi *stunting* harus melibatkan kedua aspek tersebut dalam mengurangi stunting pada anak-anak. Aspek sosial ekonomi yang kurang, termasuk rendahnya pendidikan dan pendapatan, dapat menyebabkan adanya stratifikasi sosial ekonomi di dalam masyarakat yang pada akhirnya menghasilkan perbedaan dalam akses terhadap fasilitas kesehatan. Dengan demikian, intervensi untuk meningkatkan pemasaran digital UMKM dapat menjadi salah satu upaya penguatan ekonomi yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat bergerak untuk melaksanakan kegiatan mengoptimalkan strategi pemasaran produk berbasis digital dengan penerapan *whatsapp business* di kelompok UMKM Kelurahan Kudu untuk menjawab kebutuhan peningkatan kapasitas digital, mengatasi hambatan pemasaran, dan memperkuat keberlanjutan usaha masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk berbasis digital untuk kelompok UMKM di Kelurahan Kudu meliputi empat tahapan, yaitu persiapan dan observasi, pelaksanaan dan sosialisasi, evaluasi dan pelaporan. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap mitra untuk menganalisis masalah yang dihadapi, sehingga dapat memberikan solusi yang relevan melalui wawancara dengan salah satu ibu rumah tangga selaku pelaku UMKM. Selanjutnya tahap pelaksanaan pembinaan dan penyuluhan kepada mitra dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan memberikan pelatihan strategi pemasaran produk berbasis digital dengan penerapan Whatsapp Business. Pelaksanaan dilakukan dengan penyuluhan dan penyampaian dalam bentuk seminar serta praktik terkait penggunaan digital marketing melalui Whatsapp Business. Selanjutnya tahapan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pre-test dan post-test.

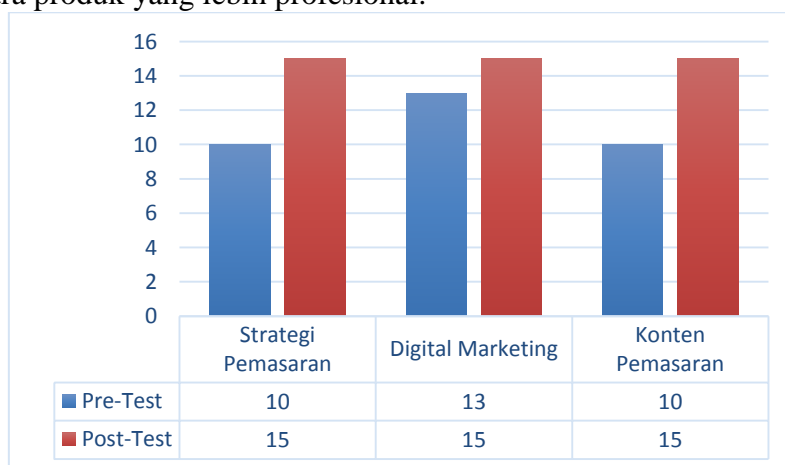
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada Sabtu, 20 September 2025 pukul 09.00 – 12.00 WIB di Puskesmas Pembantu Kudu. Kegiatan dihadiri oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Kudu. Sebelum pelaksanaan, telah dilakukan observasi di lapangan terkait masalah yang dihadapi oleh mitra dengan mewawancarai salah satu pelaku UMKM. Kemudian pelaksanaan penyuluhan tentang pentingnya strategi pemasaran dan *digital marketing* dengan bantuan *Whatapp Business* diberikan dengan alat bantu LCD dan pendampingan pada setiap pelaku UMKM.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebelum kegiatan dilaksanakan, mayoritas UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, titip jual, dan promosi mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan produk hanya dikenal di lingkup lokal dan sulit bersaing dengan produk lain yang sudah memanfaatkan teknologi digital. Setelah diberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, para peserta memperoleh pemahaman baru bahwa *digital marketing* merupakan strategi penting untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta membangun citra produk yang lebih profesional.



Gambar 2. Evaluasi Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam aspek pengetahuan, peningkatan signifikan terlihat melalui hasil evaluasi pre-test dan post-test. Hal ini membuktikan bahwa materi pelatihan berhasil diserap dengan baik oleh peserta. Peningkatan pemahaman terutama terkait pentingnya branding, peran media sosial, dan strategi konten digital. Kegiatan ini menghasilkan akun bisnis baru, konten digital (poster, katalog, video promosi), serta terbentuknya jejaring antar-UMKM. Tingkat ketercapaian target di atas 80% menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam menjawab permasalahan utama UMKM, yakni keterbatasan literasi digital dan pemasaran modern.

Namun masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki peserta, jaringan internet yang tidak selalu stabil, serta konsistensi dalam mengelola akun bisnis digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan monitoring berkala agar peserta terus termotivasi dan terbiasa menerapkan strategi digital marketing secara berkesinambungan. Sebab dengan dukungan pendampingan

berkelanjutan dan sinergi dengan pihak terkait, UMKM berpotensi menjadi lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam mengembangkan usaha. Sejalan dengan temuan (Al-Huda et al., 2024) bahwa strategi yang efektif termasuk membuat konten yang relevan dan kreatif, memungkinkan interaksi dua arah, dan berdampak positif pada penjualan produk.

Untuk meningkatkan interaksi pelanggan secara efektif melalui *WhatsApp Business*, UMKM dapat mengembangkan strategi konten komprehensif yang memanfaatkan fitur dan kemampuan unik platform, dengan berfokus pada komunikasi yang dipersonalisasi (Mustafa et al., 2023), otomatisasi (Jannah, 2023), dan teknik pemasaran strategis, serta UKM dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing menunjukkan adanya perubahan positif pada pengetahuan, keterampilan, dan praktik pemasaran pelaku UMKM. Oleh karena itu, untuk pengabdian mendatang dapat mensosialisasikan dan menerapkan strategi pemasaran produk yang lain guna mendorong kemajuan produk UMKM, khususnya pelaku UMKM sekaligus ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Huda, R., Gymnastiar, A., Ramadhan, F. A., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(2), 973–984. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Dailysocial. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. <https://news.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang/>
- Friska, N. L., Anisah, H. U., & Hidayatullah, M. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 17–35. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157>
- Gusti, P. P., & Anggani, N. L. (2023). Analisis Hubungan Antara Tingkat Kemiskinan Dan Prevalensi Stunting Pada Balita Di Kabupaten Boyolali. *E-Prints Ums*.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Jannah, R. (2023). Utilization Of Whatsapp Business In Marketing Strategy To Increase The Number Of Sales Through Direct Interaction With Customers. *Jurnal Syntax Idea*, 5(4).
- Mustafa, H., AL-Tkhayneh, K. M., Imtiaz, R., Hadi, S. A., Qaruty, R. A., Abokhoza, R., & Ellala, Z. K. (2023). The Impact of Using WhatsApp Business (API) in Marketing for Small Business. *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*, 1–9. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375419>
- Nasution, D. P. (2023). Keterkaitan Umkm Dalam Mengurangi Kemiskinan. *Tahta Media Group*, 1–59.

- Parini, P., Yuma, F. M., & Fauziah, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UKM Pada Kelompok PKK Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu, Kab. Asahan. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 225. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v2i2.1115>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2025). Penerapan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.30130>
- Wardani, D. W. S. R., Wulandari, M., & Suharmanto. (2020). Hubungan Faktor Sosial Ekonomi dan Ketahanan Pangan terhadap Kejadian Stunting pada Balita Relationship of Social Economic and Food Security Factors on Stunting Incidence in Children under Five Years. *Jurnal Kesehatan*, 10, 2. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK%0A>