

## Optimalisasi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Jambidan melalui pemanfaatan WA Bisnis

Yulinda Erlistyarini\*, Wiwid Adiyanto, Novita Ika Purnamasari, Kadek Kiki Astria, Riski Damastuti, Alvian Alrasid Ajibulloh, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Andreas Tri Pamungkas  
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [lindamardani@amikom.ac.id](mailto:lindamardani@amikom.ac.id))

Received: 3-June-26; Revised: 16-June-26; Accepted: 24- June-26

### Abstract

Jambidan Village, Banguntapan Subdistrict, Bantul, Special Region of Yogyakarta (DIY), has potential for MSMEs and freshwater fish farming. Jambidan Village has the potential to become a tourist village developed by its community, rather than by a single business. The problems in the tourism village industry are the limited reach of product promotions, promotional packaging, and the use of promotional tools that can still be optimised. The purpose of this community service activity is to expand users' knowledge and skills in using WhatsApp Business as a business platform, which functions not only as a messaging application but also as a marketing tool to support promotional activities and increase sales. The results of this activity survey indicate an increase in knowledge and mastery in operating WhatsApp Business among MSMEs in Jambidan Village. Participants were also equipped with knowledge of basic product photography techniques and product packaging design to support the use of WhatsApp Business. The program for utilising digital media for promotional purposes requires continuity from its users. In addition, ongoing mentoring from practitioners and academics in digital marketing communications is needed.

Keywords: Jambidan Village, MSMEs, WhatsApp Business, Digital Media, Promotions

### Abstrak

Kalurahan Jambidan, Kapanewon Banguntapan, Bantul, D.I Yogyakarta memiliki potensi terkait dengan UMKM dan budi daya ikan air tawar. Bukan hanya sekedar usaha perorangan, Kalurahan Jambidan berpotensi menjadi desa wisata yang bisa dikembangkan oleh masyarakatnya. Permasalahan industri desa wisata tersebut adalah terbatasnya jangkauan promosi produk, pengemasan promosi, dan penggunaan alat promosi yang masih bisa dioptimalkan. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memperluas pengetahuan dan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan WA Bisnis sebagai platform bisnis, yang tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi pertukaran pesan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang dapat menunjang kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan. Hasil survei kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan penguasaan dalam pengoperasian WA Bisnis pada para pelaku UMKM di kalurahan Jambidan. Para peserta juga dibekali pengetahuan tentang teknik dasar foto produk dan desain kemasan produk sebagai penunjang penggunaan WA Bisnis. Program pemanfaatan media digital untuk keperluan promosi memerlukan kontinuitas dari penggunaannya. Selain itu diperlukan pendampingan yang juga berkelanjutan dari praktisi ataupun akademisi terkait komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: Kalurahan Jambidan, UMKM, WhatsApp Bisnis, Media Digital, Promosi

How to cite: Erlistyarini, Y., Adiyanto, W., Purnamasari, N. I., Astria, K. K., Damastuti, R., Ajibulloh, A. A., Ratnaningtyas, R. P., & Pamungkas, A. T. (2026). Optimalisasi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Jambidan melalui pemanfaatan WA Bisnis. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 637–647. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.3268>



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi lokal karena mampu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas produksi rumah tangga, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Dalam konteks nasional, UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Data yang dikutip Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja nasional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penguatan UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berkaitan langsung dengan pemerataan ekonomi masyarakat (Junaidi, 2024).

Kalurahan Jambidan yang terletak di Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup beragam. Dengan tujuh padukuhan, Jambidan memiliki sumber daya ekonomi masyarakat yang berkembang terutama pada sektor kuliner dan budi daya ikan air tawar (Riyadi, 2025; Utama, 2018). Kedua sektor ini memiliki nilai strategis karena dekat dengan kebutuhan harian masyarakat, mudah dikembangkan dalam skala rumah tangga, dan berpotensi menjadi identitas ekonomi lokal. Produk kuliner yang dihasilkan pelaku UMKM Jambidan memiliki kekhasan tersendiri dan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dari luar wilayah. Sementara itu, kegiatan budi daya ikan air tawar berpotensi memperkuat ketahanan pangan lokal sekaligus menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat (Kharismawaty et al., 2022).

Desa wisata dipandang sebagai pendekatan pembangunan pariwisata yang mampu mendukung tercapainya pembangunan desa yang berkelanjutan dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Rahma & Aldila, 2017). Keberadaan UMKM di kalurahan Jambidan bukan hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan bagi pelaku usaha, tetapi juga sebagai pemacu ekonomi lokal. Produk-produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dapat menjadi identitas ekonomi wilayah apabila dikembangkan melalui inovasi produk, kemasan yang menarik, foto produk yang baik, serta strategi pemasaran yang tepat. Produk kuliner lokal memiliki peluang untuk dikaitkan dengan daya tarik wisata, kunjungan masyarakat dari luar daerah, kegiatan komunitas, maupun pasar digital. Hal ini penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan tampilan produk, kemudahan akses informasi, testimoni, kemasan, dan cara pelaku usaha berkomunikasi dengan pelanggan.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, UMKM di kalurahan Jambidan masih menghadapi sejumlah kendala dalam proses pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan perluasan akses pasar. Pelaku UMKM pada umumnya telah memiliki produk yang layak dikembangkan, baik pada sektor kuliner maupun budi daya ikan air tawar, namun kemampuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen masih belum optimal. Permasalahan tersebut terlihat dari terbatasnya jangkauan promosi, belum maksimalnya pemanfaatan media digital, kurangnya keterampilan dalam menyusun katalog produk yang informatif dan menarik,

serta belum terbangunnya pola komunikasi pelanggan yang tertata. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM belum sepenuhnya mampu menjangkau konsumen di luar lingkungan terdekat, meskipun produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas (Achmad et al., 2020).

Selama ini, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan hubungan personal dengan pelanggan yang sudah ada. Strategi tersebut tetap memiliki nilai penting karena berbasis pada kepercayaan sosial masyarakat lokal (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Namun, dalam perkembangan perilaku konsumen saat ini, pola pemasaran tersebut perlu dilengkapi dengan strategi digital agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Literatur terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu kebutuhan utama bagi UMKM karena dapat membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat daya saing usaha.

Akan tetapi, sejumlah studi juga menemukan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan (Dwijayanti & Pramesti, 2021; Maimuna et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media digital yang sederhana, mudah diakses, dan sesuai dengan kebiasaan komunikasi masyarakat menjadi penting untuk diperkenalkan kepada pelaku UMKM Jambidan. Salah satu media yang relevan adalah WhatsApp Business karena aplikasi ini menyediakan fitur profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan pengelolaan pelanggan yang dapat membantu pelaku UMKM membangun komunikasi pemasaran secara lebih profesional (Fajar et al., 2026; Ramadhani, 2025).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelatihan digital marketing banyak dilakukan karena pelaku UMKM sering kali belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pemanfaatan media sosial, aplikasi bisnis, dan marketplace. Hendriadi, et. al (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM karena pola konsumsi masyarakat semakin bergantung pada teknologi informasi. Digital marketing melalui media sosial dipandang sebagai salah satu cara yang relevan untuk membantu UMKM meningkatkan pertumbuhan usaha dan menjangkau konsumen yang lebih luas

Literatur lainnya juga menunjukkan bahwa WhatsApp Business merupakan salah satu platform yang sesuai bagi UMKM karena mudah digunakan, dekat dengan kebiasaan komunikasi masyarakat, dan tidak membutuhkan biaya besar. Artikel pengabdian mengenai pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM menunjukkan bahwa aplikasi ini dapat membantu pelaku usaha mengembangkan penjualan produk melalui komunikasi yang lebih cepat dan terarah. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih rapi sekaligus

memudahkan konsumen untuk bertanya dan melakukan pemesanan (Budi et al., 2024; Fitriana et al., 2023; Hartono & Yudianto, 2024).

Implementasi digital marketing berbasis WhatsApp Business dapat menjadi solusi pemasaran yang efektif, cepat, dan terjangkau bagi UMKM. WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menjalankan komunikasi yang lebih efisien dan profesional (Anjani, 2023; Wati et al., 2020). Kemudahan ini menjadi alasan utama banyak pelaku UMKM mulai mengintegrasikan aplikasi ini dalam kegiatan pemasaran mereka. Studi literatur menunjukkan bahwa WhatsApp Business tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, edukasi pelanggan, hingga layanan purna jual. Keberhasilan pemanfaatan WhatsApp Business oleh UMKM juga dipengaruhi oleh tingkat adaptasi teknologi dan pemahaman akan strategi komunikasi digital (Sari, 2022; Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Setidaknya ada empat permasalahan dari UMKM di kalurahan Jambidan. Permasalahan pertama yang dihadapi para UMKM di kalurahan Jambidan adalah terbatasnya jangkauan pemasaran produk. Kedua adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran. Para pelaku UMKM Jambidan juga belum memanfaatkan WA bisnis dalam kegiatan pemasaran digital. Hal itu menjadi urgen, mengingat WA adalah media sosial paling populer di Indonesia (We are Social, 2025). Karena pemahaman terkait WA bisnis belum didapat, para pelaku UMKM kalurahan Jambidan, belum mengoptimalkan WA bisnis dengan beragam fitur. Padahal, para pelaku UMKM kalurahan Jambidan sudah familiar dengan media sosial WA sebagai media pengampaian pesan kepada keluarga ataupun rekan-rekannya. Ketiga adalah belum tersedianya katalog produk yang informatif dan menarik. Keempat adalah rendahnya kualitas visual produk yang digunakan dalam promosi digital. Dalam pemasaran digital, foto produk menjadi elemen penting karena menjadi kesan pertama yang dilihat calon konsumen.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala utama mitra bukan terletak pada ketiadaan produk, melainkan pada belum optimalnya kemampuan dalam mengemas, menampilkan, dan memasarkan produk kepada konsumen secara digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan penggunaan WhatsApp Business secara lebih luas. Tidak hanya sebagai aplikasi pesan, tetapi sebagai media bisnis yang dapat mendukung promosi dan penjualan. WhatsApp Business dipilih sebagai media utama karena relatif mudah digunakan, dekat dengan keseharian pelaku UMKM, tidak membutuhkan biaya besar, serta memiliki fitur-fitur yang mendukung komunikasi pemasaran, seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan tautan langsung untuk promosi.

## 2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan partisipatif yang menggabungkan beberapa pendekatan, yaitu *pre-test* dan *post-test*, pemaparan materi melalui ceramah, demonstrasi atau praktik langsung, serta diskusi dan tanya jawab. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak

hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga mendorong peserta untuk memahami, mencoba, dan menerapkan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran produk UMKM secara langsung. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Jumat 17 April 2026 di Aula Kelurahan Jambidan, Banguntapan, Bantul yang dihadiri oleh 25 perwakilan pelaku UMKM di Kelurahan Jambidan yang memiliki produk usaha.

Kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama, persiapan dilakukan sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan Jambidan dan perwakilan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta kesiapan peserta dalam mengikuti pelatihan. Identifikasi awal dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM telah menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, termasuk apakah peserta sudah memiliki akun WhatsApp Business atau masih menggunakan WhatsApp biasa. Pada tahap ini, dipersiapkan pre test kepada peserta. Pre test bertujuan untuk mengukur pengetahuan awal peserta terkait pemasaran digital dan penggunaan WhatsApp Business sebelum materi diberikan. Pertanyaan dalam *pre-test* mencakup pemahaman peserta mengenai komunikasi pemasaran, pemahaman fitur WhatsApp Business, penguasaan penggunaan WhatsApp Business, penguasaan penggunaan kamera *smartphone* untuk foto produk, dan penguasaan penggunaan Canva untuk desain kemasan produk.

Tahap kedua, pemaparan materi melalui ceramah. Sebelum acara berlangsung, peserta diarahkan untuk mengisi *pre-test* yang sebelumnya telah dipersiapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi melalui metode ceramah. Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM. Materi disampaikan secara sederhana, komunikatif, dan disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM di Kelurahan Jambidan. Teknik yang digunakan dalam pemaparan dimulai dengan *ice breaking* untuk mencairkan suasana. Materi pertama yang dipaparkan adalah tentang komunikasi pemasaran digital. Setelah itu, materi disambung dengan pembahasan WA bisnis untuk keperluan promosi. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan foto dan desain. Materi terakhir adalah pembuatan desain kemasan produk menggunakan Canva. Setelah seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan, tim mengarahkan peserta untuk kembali mengisi *post test*. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan dengan cara meninjau kembali seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan.

### 3. Hasil Pengabdian

#### Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi dalam empat tahap. Tahap pertama adalah persiapan yang meliputi observasi awal dan perencanaan. Tahap kedua pengambilan data awal untuk melihat gambaran tingkat pengetahuan terkait dengan penggunaan WhatsApp Business sebagai media promosi. Tahap ketiga

pemaparan materi dan pelatihan WhatsApp Business. Tahap terakhir evaluasi yang meliputi peninjauan kembali seluruh rangkaian kegiatan dan survei pasca pelaksanaan.

Pada tahap pertama, tim pengabdian kepada masyarakat mengawali kegiatan dengan mengadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat dan perwakilan UMKM kalurahan Jambidan. Pertemuan itu mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan WA bisnis. Pertemuan itu juga berisi kesepakatan penentuan jadwal pertemuan lanjutan dengan para pelaku UMKM pada khususnya dan masyarakat umum di kalurahan Jambidan terkait penyelenggaraan kegiatan. Ketercapaian dalam tahap ini adalah persamaan persepsi antara tim penyelenggara pengabdian kepada masyarakat dan pihak pelaku UMKM tokoh masyarakat, serta warga di Jambidan. Penyamaan persepsi bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Hal itu juga menjadi media perkenalan antara kedua belah pihak untuk saling memahami.

Pertemuan tim pengabdian kepada masyarakat dan kalurahan Jambidan sebagai mitra menyepakati rumusan masalah dan opsi solusi yang ditawarkan. Kalurahan Jambidan membutuhkan pengetahuan tentang upaya memperluas jangkauan pemasaran produk melalui media digital. Selain itu belum adanya katalog produk yang menarik untuk dipromosikan melalui media digital. Tim membantu untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan sebagai upaya peningkatan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi. Dalam hal ini media yang disepakati adalah WhatsApp Business. Pada tahap persiapan ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengorganisasian dan pemenuhan kebutuhan teknis maupun substansial kegiatan selambat-lambatnya satu minggu sebelum pelaksanaan. Kegiatan ini meliputi penyediaan fasilitas pendukung, seperti LCD, proyektor, undangan peserta sosialisasi, dan alat tulis, serta penyusunan materi dan penyiapan narasumber guna menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap awal, tim juga menyiapkan materi pelatihan, instrumen *pre-test* dan *post-test*, perangkat pendukung, serta panduan praktik penggunaan WhatsApp Business. Materi yang disusun meliputi pengenalan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM, pentingnya komunikasi produk yang menarik, pengenalan fitur WhatsApp Business, pembuatan profil bisnis, penyusunan katalog produk, penggunaan pesan otomatis, serta strategi sederhana dalam melayani dan mempertahankan konsumen melalui komunikasi digital. Pada tahap ini juga tim pelaksana bertemu dengan 25 perwakilan UMKM kalurahan Jambidan dan melakukan pengarahan kepada peserta untuk mengisi *pre-test*. Setelah hasil didapat, tim pelaksana membuat desain materi komunikasi pemasaran sesuai prioritas kebutuhan. Tim pelaksana dapat menyesuaikan penekanan materi selama pelatihan. Secara keseluruhan, peserta belum memahami perbedaan WhatsApp biasa dan WhatsApp Business, maka materi pengenalan fitur dasar akan diberikan secara lebih rinci. Selain desain materi, tim pelaksana juga merancang metode penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens.

## Pelaksanaan Pelatihan WhatsApp Business dan Pendampingan Konten Promosi Digital

Pada tahap kedua, kegiatan dimulai dengan *ice breaking* untuk mendapatkan atensi dan suasana yang lebih akrab antara pembawa materi, para peserta, dan semua yang terlibat dalam kegiatan ini. Materi pertama adalah pemaparan tentang komunikasi pemasaran, terutama urgensi penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Pembahasan tersebut juga meliputi desain produk yang dibahas dari sudut pandang segmentasi, target, dan posisi produk. Selanjutnya pengenalan tentang WhatsApp Business. Hal itu difokuskan pada fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan promosi dari sudut pandang komunikasi pemasaran. Komunikasi dari pemateri dan peserta berjalan dua arah.



Gambar 1. Pemaparan komunikasi pemasaran melalui media digital



Gambar 2. Pelatihan foto produk

Setelah pemaparan tentang komunikasi pemasaran melalui media digital, khususnya WhatsApp Business, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan foto dan desain kemasan produk. Bagian ini melibatkan partisipasi langsung dari peserta. Pengambilan foto menggunakan kamera yang beragam. Bukan hanya kamera

*mirrorless* dan DSLR, pengambilan gambar justru ditekankan menggunakan kamera *smartphone* yang dimiliki setiap peserta yang ada. Hal yang ditekankan meliputi tata cahaya, latar, komposisi, dan sudut pengambilan gambar. Para peserta membawa serta produknya untuk difoto. Selain itu, tim juga membimbing peserta dalam pembuatan desain kemasan produk menggunakan Canva.

Setelah produk difoto, tim penyelenggara mengarahkan peserta untuk menggunakan foto tersebut di WhatsApp Business. Tim melakukan monitoring pada setiap peserta dengan seksama dan memastikan seluruh peserta bisa mengikuti materi sampai akhir. Kendala yang dihadapi adalah adanya *gap* generasi. Kalangan peserta lansia cenderung mengalami kesulitan dalam penggunaan media digital. Solusinya, tim melakukan penjelasan dan pendampingan ulang sampai peserta mampu mengoperasikan WhatsApp Business. Selain itu tim juga melakukan pengarahan pada anaknya atau yang lebih muda di toko yang sama untuk membantu peserta lansia untuk memanfaatkan *smartphone*-nya sebagai media promosi.



Gambar 3. Pendampingan penggunaan WhatsApp Business

### **Evaluasi dan Implikasi Program terhadap Adopsi Pemasaran Digital UMKM**

Tahap terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini tim pelaksana meninjau kembali karya peserta dan penggunaan WhatsApp Business yang telah terisi informasi dan katalog produk. Pada tahap ini juga, peserta diarahkan untuk mengisi *post-test*. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemanfaatan media digital sebagai salah satu opsi penunjang promosi. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan serta minat para pelaku UMKM di kalurahan Jambidan dalam memanfaatkan WhatsApp Business dan kamera *smartphone* sebagai sarana promosi usaha. Berikut tabel perbandingan antara hasil *scoring pre-test* dan *post-test* dalam skala 1 sampai 5 secara rata-rata dari

kegiatan yang telah dilakukan. Skala 1 merujuk pada tidak adanya pengetahuan, sedangkan skala 5 merujuk pada penguasaan terkait materi yang dibahas.

Walaupun terdapat peningkatan, angka tersebut bisa berubah bergantung pada kondisi para pelaku UMKM Jambidan. Diperlukan kontinuitas dalam pengembangan dan pembiasaan penggunaan WhatsApp Business sebagai salah satu penunjang promosi. Selain itu dibutuhkan pengalaman untuk mendapatkan foto produk ataupun desain kemasan yang sesuai dengan segmentasi dan target konsumen, serta posisi produk tersebut dibanding dengan produk lainnya yang sejenis. Temuan yang menarik menunjukkan bahwa seluruh peserta memiliki minat untuk mengadopsi dan mengembangkan pemahaman mengenai media pemasaran digital melalui proses pembelajaran yang dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan.

Tabel 1. Hasil rata-rata *scoring* pre-test dan post-test

Indikator	Pre-test	Post-test
Pemahaman komunikasi pemasaran	2	4
Pemahaman fitur WhatsApp Business	1,3	4,2
Penguasaan penggunaan WhatsApp Business	1,1	3,8
Penguasaan penggunaan kamera <i>smartphone</i> untuk foto produk	2,1	4,3
Penguasaan penggunaan Canva untuk desain kemasan produk	1,8	3,5

Temuan bahwa seluruh peserta memiliki minat untuk mengadopsi dan mengembangkan pemahaman mengenai pemasaran digital juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Social Media Marketing Activities*. Dalam konteks ini, WhatsApp Business bukan hanya media penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Pratiwi et. al, (2024) menemukan bahwa WhatsApp, khususnya *WhatsApp Story*, digunakan oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran digital karena sederhana, praktis, cepat, berbiaya rendah, dan memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto produk, deskripsi produk, serta memperoleh respons langsung dari konsumen. Oleh karena itu, pembelajaran bertahap mengenai foto produk, *caption*, katalog, dan desain kemasan menjadi penting agar pesan promosi tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan karakter pasar sasaran

#### 4. Kesimpulan

Optimalisasi pemasaran produk melalui media digital merupakan upaya pengembangan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM di kalurahan Jambidan. Hal itu terutama dilakukan secara bertahap menggunakan Whatsapp Business. Setelah rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan, hasil survei menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengoperasikan aplikasi WhatsApp Business, melakukan pengambilan foto produk menggunakan kamera, khususnya pada *smartphone*, serta merancang desain kemasan melalui Canva sebagai sarana pendukung kegiatan promosi. Selain itu, peserta mulai menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan praktik komunikasi pemasaran digital secara mandiri. Implementasi program ini memerlukan keberlanjutan partisipasi dari pelaku UMKM Kalurahan Jambidan dalam mengembangkan serta mengomunikasikan potensi wisata dan usaha lokal melalui

produksi konten digital yang relevan. Di samping itu, diperlukan upaya pendampingan dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan terkait komunikasi pemasaran digital yang melibatkan praktisi maupun kelompok pengabdian kepada masyarakat, sehingga manfaat program dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

### Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada kalurahan Jambidan sebagai mitra. Khususnya para pelaku UMKM, tokoh masyarakat, masyarakat umum di kalurahan tersebut, dan semua yang terlibat dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

### Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Budi, E. S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani, Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., Santosa, K. F., & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293–299. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68–73.
- Fajar, M. I., Ayuningtyas, T., Amanda, V. T., Lutfiansyah, F. S., & Maghroby, A. A. M. Al. (2026). Pelatihan Dan Pemanfaatan Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Umkm Di Desa Sabiyan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.62281/0mx46e38>
- Fitriana, N., Clarita, D., & S, A. O. C. M. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kalurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- 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.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–124. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Junaidi, M. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Kementerian

- Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kharismawaty, R., Pratiwi, D., Lubis, I. S., Laowo, S. J., & Handayani<sup>5</sup>, W. (2022). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Budidaya Ikan Lele Pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JIMAWAbdi)*, 2(1), 40–46. <https://doi.org/10.32493/jmab.v2i1.18696>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktaviany, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- Rahma, P. D., & Aldila, R. (2017). Identifikasi Potensi dan Masalah Desa Sidomulyo Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata di Kota Batu. *Jurnal Reka Buana*, 2(1), 89–97. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.33366/rekabuana.v2i1.667](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33366/rekabuana.v2i1.667)
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.70716/joca.v1i2.114>
- Riyadi, S. (2025). *Dua Dekade Lebih BKM Jambidan Perkuat UMKM dan Lawan Rentenir*. Kedaulatan Rakyat. <https://www.krjogja.com/bantul/1246896411/dua-dekade-lebih-bkm-jambidan-perkuat-umkm-dan-lawan-rentenir>
- Sari, M. N. (2022). The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 201–206. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.410>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Utama, E. (2018). *Pelatihan Budidaya Ikan Gabungan Kelompok Tani Mantep Desa Jambidan*. Bantulkab.Go.Id. <https://jambidan.bantulkab.go.id/first/artikel/241-PELATIHAN-BUDIDAYA-IKAN-GABUNGAN-KELOMPOK-TANI-MANTEP-DESA-JAMBIDAN>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- We are Social. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>