

Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Instagram Business dan WhatsApp Business bagi UMKM Kelurahan Bendan Duwur

Sindi Budi Emilia¹, Stephani Inggrit Swastini Dewi², Devitia Putri Nilamsari³
^{1,2,3}Universitas Katolik Soegijapranata

E-mail: ¹sindi@unika.ac.id, ²stephaniinggrit@unika.ac.id, ³devitia@unika.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendan Duwur Semarang berpotensi untuk menghasilkan berbagai produk makanan dan kerajinan. Namun, pada kenyataannya pemanfaatan pemasaran digital masih terbatas dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial khususnya bagi bisnis. Kondisi ini menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran digital. Beberapa tahapan yang dilakukan meliputi perizinan dan koordinasi dengan mitra, persiapan teknis, pelaksanaan workshop, serta monitoring dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup strategi bisnis digital, pembuatan akun bisnis, teknik foto produk, penyusunan caption yang menarik, serta pengenalan fitur promosi berbayar. Kegiatan ini diikuti oleh 29 pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui pelatihan serta praktik langsung menggunakan perangkat masing-masing peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri, dengan terbentuknya 29 akun Instagram Bisnis aktif. Kegiatan ini meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehingga mendukung penguatan pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: UMKM Bendan Duwur, Pemasaran Digital, Instagram Business, Whatsapp Business

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bendan Duwur Village, Semarang, have the potential to produce various food and handicraft products. However, in practice, the utilization of digital marketing remains limited due to insufficient knowledge and skills in using social media for business purposes. This condition becomes an obstacle in expanding market reach and improving business competitiveness. This community service program aims to enhance MSME actors' abilities in utilizing social media, namely Instagram and WhatsApp Business, as digital marketing tools. The activities carried out include coordination and licensing with partners, technical preparation, workshop implementation, and monitoring and evaluation. The materials provided cover digital business strategies, business account creation, product photography techniques, writing engaging captions, and an introduction to paid promotional features. This program involved 29 MSME participants and was conducted through training sessions and hands-on practice using participants' own devices. The results showed that all participants successfully created and managed their business accounts independently, resulting in 29 active Instagram Business accounts. This activity improved participants' ability to use social media as a promotional tool, thereby supporting the strengthening of MSME digital marketing.

Keywords: Bendan Duwur MSMEs, Digital Marketing, Instagram Business, WhatsApp Business

1. PENDAHULUAN

Mitra dampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah warga Kelurahan Bendan Duwur Semarang yang telah memiliki usaha mandiri, dengan fokus utama pada kelompok

mitra binaan Kuliah Kerja Usaha (KKU) dan Kuliah Kerja Sinergi (KKS) Unika Soegijapranata serta mitra non binaan Kuliah Kerja Usaha (KKU) dan Kuliah Kerja Sinergi (KKS). Berdasarkan data lapangan, beberapa mayoritas warga di Kelurahan Bendan Duwur berprofesi sebagai wirausaha UMKM yang bergerak di sektor industri kuliner, retail, jasa, kerajinan dan property. Berikut adalah tabel data UMKM Wilayah Bendan Duwur.

Tabel 1. Data UMKM Wilayah Bendan Duwur

No	Kategori	Nama Usaha	Jumlah UMKM
1	Kuliner	Catering Bang Atha, Peyek Bu Wati, Bubur Kacang Ijo Madura, IM Potato, IM Cookies, Chen Chen, Oppa, Lumpia FKRS, Dapur Mak Mel, Catering Gendhis, Warung Makan, Gorengan	12
2	Retail	Toko Bu Diah, Agen Gas, Zahid Jaya, Toko Kelontong	5
3	Jasa	Pijat Bu Wantini, Fafa Laundry, Deza Laundry	3
4	Kerajinan	Ai_No My Craft	1
5	Property	Kost Putri	1

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas UMKM Wilayah Bendan Duwur bergerak di bidang usaha kuliner sebanyak 12 UMKM, bidang retail sebanyak 5 UMKM, bidang jasa sebanyak 3 UMKM, bidang kerajinan dan properti dengan jumlah paling sedikit yaitu 1. Adapun UMKM tersebut menemukan beberapa kendala dalam pengembangan usahanya yang tampak dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Identifikasi Permasalahan UMKM Wilayah Bendan Duwur

Aspek	Kondisi
Produksi dan Operasional	● Produk sudah baik
Sumber Daya Manusia	● Kemauan pelaku UMKM cukup baik ● Mayoritas belum memiliki karyawan, namun beberapa UMKM telah memiliki 1-2 karyawan
Pemasaran	● Mayoritas menggunakan pemasaran offline dengan membuka lapak di rumah, warung atau toko
	● Ikut serta dalam bazaar ● Word of mouth ● Belum memanfaatkan media digital

Keuangan	● Cash Flow dan laba cukup baik ● Harga jual mampu bersaing ● Adanya keinginan untuk menambah modal usaha
----------	---

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 2. UMKM Wilayah Bendan Duwur mengalami permasalahan pada aspek pemasaran digital. Aspek produksi dan operasional, sumber daya manusia, pemasaran offline dan keuangan sudah cukup baik. Berdasarkan Observasi lapangan, Para pelaku UMKM tersebut mayoritas belum menggunakan media pemasaran digital, beberapa telah menggunakan media pemasaran digital berupa Instagram namun mengalami permasalahan seperti telah lama non aktif Instagram, tidak mengingat username dan password, media promosi usaha masih menggunakan Instagram pribadi, penataan feeds dan caption kurang menarik, identitas usaha tidak tersedia secara lengkap. Beberapa pelaku UMKM juga telah menggunakan WhatsApp pribadi untuk memasarkan usahanya, namun belum maksimal karena memasarkan hanya melalui story WhatsApp dengan foto seadanya dan masih menggunakan WhatsApp pribadi bukan WhatsApp Business. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM Wilayah Bendan Duwur belum memahami penggunaan media digital untuk memasarkan jasa/produk.

Beberapa pelaku UMKM hanya mengandalkan metode pemasaran luring (*offline*) tradisional, yaitu dengan membuka lapak di rumah, toko fisik, berjalan langsung di pasar, atau berpartisipasi pada acara bazar berkala yang diselenggarakan oleh pihak kelurahan. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh mitra menjadi tidak stabil karena perputaran modal hanya terjadi ketika ada pesanan khusus (*by order*) atau saat bazar berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PKK RT 01 RW 01 (Ibu Siti Atikah), Ketua PKK RT 03 RW 03 (Ibu Sunarti), serta perwakilan pengurus UMKM Kelurahan Bendan Duwur, terungkap bahwa para pelaku usaha memiliki keinginan dan motivasi yang sangat besar untuk mempelajari mekanisme bisnis online demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan keluarga. Merujuk pada teori omnichannel, strategi pemasaran yang unggul di era digital adalah strategi yang mampu mengintegrasikan saluran luring (*offline*) dan daring (*online*) secara sinergis untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan [1]. Selain masalah jangkauan, mitra yang memproduksi kerajinan spesifik (seperti tas dari limbah plastik) juga mengekspresikan adanya kecemasan dan ketakutan kalah bersaing dengan merek dagang ritel konvensional yang sudah memiliki nama besar di pasar luar.

Mengacu pada analisis situasi di atas, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra UMKM di Kelurahan Bendan Duwur adalah keterbatasan pengetahuan teknis dan keterampilan (*hard skill & soft skill*) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Ketergantungan yang tinggi pada metode penjualan fisik (*offline*) membatasi pertumbuhan ekonomi usaha mereka. Melalui pemanfaatan platform digital, pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar [2], sehingga diperlukan intervensi berupa transfer teknologi dan pendampingan terstruktur untuk mengadopsi platform Instagram Bisnis dan WhatsApp Business [3]. Tim pendamping memilih untuk mengadopsi kedua platform tersebut karena sebelumnya beberapa pelaku UMKM Bendan Duwur sudah pernah menggunakan platform tersebut namun belum optimal. Instagram dan WhatsApp Business merupakan platform dasar yang familiar dan dapat dipelajari dengan mudah serta dapat dioperasikan oleh seluruh masyarakat dari berbagai usia [4]. Pemanfaatan media sosial platform Instagram Bisnis dan WhatsApp Business dapat menjadi alternatif strategis untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu branding, promosi, interaksi dengan pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar dengan biaya yang terjangkau [5]. [3] Transfer teknologi dan pendampingan terstruktur menggunakan metode Paparan Materi, Praktik Langsung dan Pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM untuk melakukan promosi digital. Namun, memiliki media sosial platform Instagram Bisnis dan WhatsApp Business belum tentu

menunjukkan para UMKM tersebut dapat melakukan promosi digital dengan baik dan benar. [6] Berdasarkan beberapa sumber menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah memiliki media sosial platform Instagram dan WhatsApp Business namun sebagian UMKM tersebut masih belum dapat memanfaatkan secara optimal. Sehingga membuat akun saja tidak cukup namun perlu diberikan pemaparan terkait pengelolaan konten, membangun hubungan dengan pelanggan serta motivasi. Strategi pengelolaan media sosial yang baik juga harus fokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Karena interaksi pelanggan melalui media sosial dapat mendukung kinerja media sosial UMKM [7]. Berdasarkan sumber lain juga menyatakan bahwa pemaparan edukasi, pelatihan langsung dan pendampingan mampu meningkatkan literasi digital UMKM [8].

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan [9]. Metode ini dipilih karena sasaran kegiatan merupakan pelaku UMKM yang membutuhkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Pendekatan pelaksanaan kegiatan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada praktik penggunaan Instagram Business, pengenalan fitur WhatsApp Business, diskusi kendala usaha, serta pendampingan pasca-kegiatan melalui grup komunikasi digital.

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kelurahan Bendan Duwur Semarang, baik yang termasuk dalam mitra binaan program Kuliah Kerja Usaha/Kuliah Kerja Sinergi maupun pelaku UMKM non-mitra. Kegiatan ini diikuti oleh 29 peserta dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, retail, jasa, kerajinan, dan properti. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Balai Kelurahan Bendan Duwur Semarang pada Sabtu, 13 Juni 2026, pukul 10.00–13.00 WIB. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas enam tahap, ditunjukkan pada Gambar 1 :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

2.1 Observasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan perwakilan masyarakat serta pengurus UMKM Kelurahan Bendan Duwur. Observasi dilakukan untuk memetakan profil usaha, jenis produk, kondisi pemasaran, serta kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM [10]. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang layak dijual, tetapi masih mengandalkan pemasaran luring, bazar, penjualan dari rumah, dan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan Instagram atau WhatsApp pribadi, namun penggunaannya belum optimal karena akun tidak aktif, identitas usaha belum lengkap, tampilan konten belum tertata, dan promosi masih dilakukan secara sederhana.

2.2 Perumusan Solusi

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pelaksana merumuskan solusi berupa pelatihan pemasaran digital menggunakan Instagram Business dan WhatsApp Business. Instagram Business dipilih karena dapat digunakan sebagai etalase digital produk, media promosi, dan sarana membangun identitas usaha. WhatsApp Business dipilih karena memiliki fitur yang relevan untuk UMKM, seperti profil bisnis, jam operasional, katalog produk, dan komunikasi pelanggan. Solusi ini disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta agar materi yang diberikan mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.

2.3 Koordinasi dan Persiapan Kegiatan

Tahap koordinasi dilakukan bersama pihak Kelurahan Bendan Duwur, koordinator wilayah, dosen pembimbing lapangan, dan mahasiswa KKU/KKS. Koordinasi ini mencakup penentuan sasaran peserta, perizinan kegiatan, penyusunan jadwal, penyusunan materi pelatihan, penyiapan tempat, konsumsi, dokumentasi, serta pembagian tugas panitia. Peserta juga diinformasikan untuk membawa gawai pribadi yang telah terhubung dengan internet agar dapat mengikuti praktik secara langsung selama kegiatan berlangsung.

2.4 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama. Sesi pertama berisi penguatan motivasi kewirausahaan digital dan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Pada sesi ini peserta diajak berdiskusi mengenai hambatan pemasaran yang selama ini dihadapi, peluang promosi melalui media sosial, serta pentingnya membangun kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi promosi.

Sesi kedua berisi praktik teknis penggunaan Instagram Business dan pengenalan WhatsApp Business. Pada praktik Instagram Business, peserta diarahkan untuk memahami cara membuat atau mengaktifkan akun bisnis, melengkapi profil usaha, menggunakan foto profil yang sesuai, menulis bio usaha, menambahkan kontak pemesanan, membuat foto produk sederhana, menyusun caption promosi, menggunakan ajakan bertindak, serta memilih hashtag yang relevan. Praktik ini dilakukan secara langsung dengan pendampingan dosen dan mahasiswa agar peserta dapat memperoleh bantuan ketika mengalami kendala teknis.

Pada bagian WhatsApp Business, peserta diberikan pengenalan mengenai perbedaan WhatsApp pribadi dan WhatsApp Business, cara melengkapi profil bisnis, pengaturan jam operasional, penyusunan katalog produk, dan manfaat fitur tersebut untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Namun, praktik penggunaan WhatsApp Business dilakukan secara terbatas karena sebagian peserta masih ragu mengubah akun WhatsApp pribadi menjadi akun bisnis. Oleh karena itu, bagian ini lebih difokuskan pada pengenalan fitur, simulasi penggunaan, dan penjelasan manfaat WhatsApp Business bagi kegiatan usaha.

2.5 Monitoring Pasca-Kegiatan

Monitoring dilakukan melalui WhatsApp Group yang dibentuk setelah pelatihan [11]. Grup ini digunakan sebagai media komunikasi antara tim pelaksana, mahasiswa pendamping, dan peserta. Monitoring difokuskan pada tindak lanjut penggunaan akun Instagram Business, pengumpulan daftar akun Instagram peserta, pemberian masukan terhadap profil usaha, serta

pendampingan apabila peserta mengalami kendala dalam mengelola akun bisnis. Kegiatan monitoring dilakukan secara berkala setelah pelatihan untuk memastikan peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mulai menerapkannya dalam aktivitas promosi usaha.

2.6 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang dibagikan kepada peserta pada akhir kegiatan. Aspek yang dievaluasi meliputi kesesuaian materi dengan kebutuhan usaha, kemudahan pemahaman materi, kejelasan penyampaian narasumber dan pendamping, pemahaman penggunaan Instagram Business, pemahaman fitur WhatsApp Business, peningkatan kemampuan pemasaran online, peningkatan motivasi usaha, kepercayaan diri dalam mempromosikan produk, rencana penerapan materi, dan tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan. Data evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan melihat persentase jawaban peserta pada setiap indikator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyelesaikan permasalahan prioritas tersebut, solusi yang ditawarkan adalah penyelenggaraan program pelatihan praktis langsung (*hands-on*), pendampingan dan monitoring pasca-kegiatan. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan gawai (*smartphone*) yang dimiliki masing-masing peserta sebagai instrumen utama dalam menjalankan bisnis digital.

Program ini dirancang secara inklusif dengan kehadiran 29 warga Kelurahan Bendan Duwur. Tim pengabdian sengaja melibatkan tidak hanya mitra aktif KKS/KKU, melainkan juga pelaku UMKM non-mitra agar dampak positif dari literasi digital ini dapat tersebar luas dan membangun ekosistem UMKM lokal yang lebih berdaya saing. Solusi yang ditawarkan telah dikuantifikasikan secara terukur dengan adanya sebanyak 29 akun Instagram Bisnis yang berhasil dikonfigurasi, dioptimalkan profilnya, dan siap dioperasikan oleh para peserta sebagai etalase digital produk mereka.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menerapkan Metode Andragogi (Pendidikan Orang Dewasa) yang dipadukan dengan Pendampingan Berkelanjutan (*Continuous Mentoring*). Metode Andragogi dipilih karena mayoritas pelaku UMKM di lokasi sasaran berada pada rentang usia produktif dewasa (30-60 tahun). Karakteristik pembelajar dewasa membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada pemecahan masalah praktis (*problem-centered*), menghargai pengalaman mandiri, dan memberikan dampak langsung pada aktivitas ekonomi mereka sehari-hari. Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kolaborasi program wilayah KKU-KKS dengan Dosen Pembimbing KKU-KKS Wilayah Bendan Duwur. Tahapan pelaksanaan solusi di lapangan diatur secara sistematis sebagai berikut.

Observasi Masalah

Dosen dan mahasiswa melakukan kunjungan dan pemetaan awal terhadap profil usaha, variasi produk, serta kendala mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dosen dan mahasiswa melakukan kunjungan mulai tanggal 24 April 2026 sampai 25 Mei 2026, kunjungan dilakukan sembari mahasiswa melakukan observasi dan program kerja KKU-KKS, serta dosen pendamping sembari mendampingi program kerja KKU-KKS. Dari hasil Observasi kendala paling krusial yang dihadapi oleh hampir seluruh UMKM di Kelurahan Bendan Duwur terletak pada aspek manajemen pemasaran. Selama ini, mitra hanya mengandalkan metode pemasaran luring (*offline*) tradisional, yaitu dengan membuka lapak di rumah tanpa toko fisik, berjualan langsung di pasar, atau berpartisipasi pada acara bazar berkala yang diselenggarakan oleh pihak kelurahan. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh mitra menjadi tidak stabil karena perputaran modal hanya terjadi ketika ada pesanan khusus (*by order*) atau saat bazar berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PKK RT 01 RW 01 (Ibu Siti Atikah), Ketua PKK RT 03 RW 03 (Ibu Sunarti), serta perwakilan pengurus UMKM Kelurahan Bendan Duwur, terungkap bahwa para pelaku usaha memiliki keinginan dan motivasi yang sangat besar untuk mempelajari mekanisme bisnis online demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan keluarga.

a. Perumusan Solusi

Koordinator KKU/KKS melakukan diskusi kelompok terfokus untuk menentukan prioritas kebutuhan mitra dan menyusun draft materi pelatihan. Setelah Dosen dan mahasiswa KKU-KKS melakukan Observasi, maka Koordinator KKU-KKS melakukan diskusi kelompok terfokus pada tanggal 2 Mei 2026 dan menemukan kebutuhan utama untuk mitra wilayah Benda Duwur yaitu Pemasaran Digital menggunakan Instagram dan WhatsApp Business. Koordinator KKU-KKS memilih prioritas kebutuhan mitra yaitu pelatihan Instagram dan WhatsApp Business karena media digital tersebut merupakan media yang paling dasar dan familiar di kalangan masyarakat, serta mudah dipelajari dan dipraktikkan oleh mitra dari berbagai usia. Setelah merumuskan solusi, Koordinator KKU-KKS menyampaikan temuan tersebut kepada 3 Dosen Pembimbing Lapangan dan bermaksud mengundang Ibu Devitia, Ibu Stephani, dan Ibu Sindi menjadi Narasumber dalam pelatihan tersebut. Koordinator KKU-KKS memilih 3 Dosen Pembimbing Lapangan tersebut karena kepakaran ilmu masing-masing dosen sesuai dengan tema Pelatihan Pemasaran Digital Instagram dan WhatsApp Business. Ibu Devitia dan Ibu Sindi memiliki kepakaran pada ilmu Ekonomi dan Bisnis, serta Ibu Stephani memiliki kepakaran di bidang Sistem Informasi.

b. Perizinan Wilayah

Mengurus perizinan formal kepada pihak Kelurahan Benda Duwur dan melakukan koordinasi pendaftaran peserta (warga mitra dan non-mitra) dengan target sasaran 40 orang. Setelah Koordinator KKU-KKS berdiskusi dengan ketiga Dosen Pembimbing Lapangan, maka Dosen Pembimbing Lapangan mendiskusikan rencana Pelatihan Pemasaran Digital melalui Instagram dan WhatsApp Business ke Koordinator Wilayah Benda Duwur yaitu Ibu Sri. Beliau menyetujui Pelatihan tersebut dan menyampaikan untuk mengurus Perizinan ke Kelurahan Benda Duwur. Karena target sasaran Pelatihan adalah 40 orang mitra, dan kami tim pendamping yang terdiri dari DPL dan Koordinator KKU-KKS ingin memfasilitasi UMKM yang belum terjamah peserta KKU-KKS supaya mitra non KKU-KKS Benda Duwur juga dapat mendapat manfaat dari Pemasaran Digital ini maka tiap RW di Kelurahan Benda Duwur mengirimkan perwakilan 6 UMKM nya, karena Kelurahan Benda Duwur memiliki 7 RW, maka seharusnya 42 UMKM dapat menghadiri kegiatan tersebut. Kemudian perwakilan Koordinator KKU-KKS yaitu Heznize Benefieta dan Benediktus Dipta datang ke Kelurahan untuk meminta izin mengadakan kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital melalui Instagram dan WhatsApp, kemudian pihak kelurahan menyetujui dan meminta permohonan surat dari LPPM Unika Soegijapranata.

c. Persiapan Peserta

Mitra mengumpulkan dan menyiapkan gawai (smartphone) pribadi. Setelah perizinan dilakukan, maka ketiga Dosen Pembimbing Lapangan yaitu Ibu Devitia, Ibu Stephani, Ibu Sindi meminta bantuan mahasiswa KKU-KKS guna membuat Kepanitiaan untuk Program Wilayah tersebut sebanyak 15 orang. Kemudian Kepanitiaan terbentuk beserta Divisinya, sebanyak 16 orang para Koordinator KKU-KKS, dengan Ketua Panitia yaitu Heznize Benefieta selaku Koordinator Mahasiswa KKS dan Wakil Ketua Benediktus Dipta selaku Koordinator Mahasiswa KKS. Kemudian Panitia mulai menyiapkan Rundown Kegiatan, Surat Undangan untuk UMKM, Konsumsi, Lokasi Pelatihan di Balai Benda Duwur dengan supervisi tiga DPL yaitu Ibu Devitia, Ibu Stephani, Ibu Sindi. Mahasiswa Panitia dan ketiga DPL pun juga berkoordinasi melalui Rapat Online yang diselenggarakan pada 8 Juni 2026. Panitia juga mengingatkan peserta pelatihan untuk membawa gawai (*smartphone*) untuk menunjang pelatihan.

d. Workshop & Bimbingan Teknis: Menyelenggarakan pelatihan terpusat di Balai Kelurahan Benda Duwur dengan alokasi total waktu 3 jam (dibagi menjadi 2 sesi agar proses penyerapan materi praktis bagi orang dewasa berjalan optimal tanpa kelelahan kognitif). Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital melalui Instagram dan WhatsApp Business dilakukan pada hari Sabtu, 13 Juni 2026, pukul 10.00-13.00, di Balai Kelurahan

Bendan Duwur dan dihadiri oleh 29 UMKM Bendan Duwur. Berikut beberapa tahapan pelaksanaan workshop yang dilakukan oleh tim pengabdian:

Sesi I (Kewirausahaan & Motivasi)

Menghadirkan narasumber Dosen Manajemen yaitu Ibu Sindi untuk berbagi strategi (sharing) mengenai peluang bisnis digital, tips mengungguli kompetitor, serta membangun mentalitas usaha daring. Sesi I ini diawali dengan obrolan atau diskusi sederhana dengan pertanyaan untuk mengetahui apakah UMKM yang hadir telah memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business, Hasilnya mayoritas 90% pelaku UMKM yang hadir belum memanfaatkan Instagram Business. 10% yang memanfaatkan pun kurang maksimal, mereka belum mengetahui cara pengambilan foto yang estetik, pemberian caption yang menarik dan lama sekali tidak aktif pada Instagram Business. Untuk WhatsApp Business semua peserta belum menggunakan media digital tersebut. Kemudian narasumber mengarahkan untuk masuk ke sesi pelatihan diawali dengan pengetahuan bahwa konsumen itu bukan hanya membeli barang atau jasa, tetapi konsumen membeli manfaat. Narasumber juga memberikan contoh UMKM yang sukses karena memasarkan melalui Instagram dan WhatsApp Business yaitu @baked.smg dan @tokoemasaslibagong. Dilanjutkan dengan pengetahuan untuk mengungguli kompetitor dengan menjual kualitas, pelayanan yang cepat dan ramah serta rajin upload di Instagram dan WhatsApp Business. Narasumber juga menanyakan kepada peserta mengenai hambatan yang selama ini terjadi, Hasilnya peserta memiliki hambatan di Pemasaran Digital, Modal dan Niat/kemauan. Terakhir narasumber memberikan kalimat afirmasi yang diucapkan bersama-sama dengan peserta yaitu Produk saya layak dikenal, Saya berani belajar, Saya siap Berkembang.



Gambar 2. Contoh Tips Mengungguli Kompetitor dan Motivasi

Sesi II (Praktik secara Teknis)

Sesi ini dipandu oleh 3 Dosen Pembimbing Lapangan (Ibu Devitia, Ibu Stephani, dan Ibu Sindi) dibantu mahasiswa. Pada sesi ini peserta dibimbing secara langsung untuk melakukan: Sign In/Register akun Instagram Bisnis dan WhatsApp Business, teknik pengambilan foto produk yang estetik, penyusunan pesan deskripsi (*caption*) yang persuasif, serta pengenalan dasar pengelolaan iklan berbayar.

Dalam Sesi II, Praktik secara Teknis Instagram Business dibimbing oleh Ibu Devitia, Narasumber menjelaskan pentingnya Instagram sebagai media promosi karena banyak konsumen mencari produk melalui media sosial. Pada tahap ini narasumber memandu untuk **Pembuatan Akun Instagram Bisnis** dengan Menyiapkan nomor HP, email aktif, nama usaha, dan logo/foto usaha, Membuat akun dengan username yang mudah diingat, Mengubah akun menjadi akun profesional (Business) untuk mendapatkan fitur promosi dan statistik pengunjung. **Optimasi Profil Instagram** dengan Menggunakan foto profil yang jelas (logo atau produk unggulan), Membuat bio yang informatif berisi jenis usaha, lokasi, dan kontak, Menambahkan link WhatsApp untuk memudahkan pemesanan. **Teknik Foto Produk yang Menarik** dengan Memanfaatkan cahaya alami, Menggunakan latar belakang yang sederhana dan rapi, Mengambil foto dari beberapa sudut, Menjaga kebersihan dan kerapian produk, Melakukan edit foto seperlunya agar tetap terlihat alami serta **Membuat Caption yang Menjual**, Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, Menjelaskan keunggulan produk secara singkat,

Menambahkan ajakan membeli (call to action), Memanfaatkan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi. Adapun contoh desain akun instagram bisnis adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Contoh Desain Akun Instagram Business

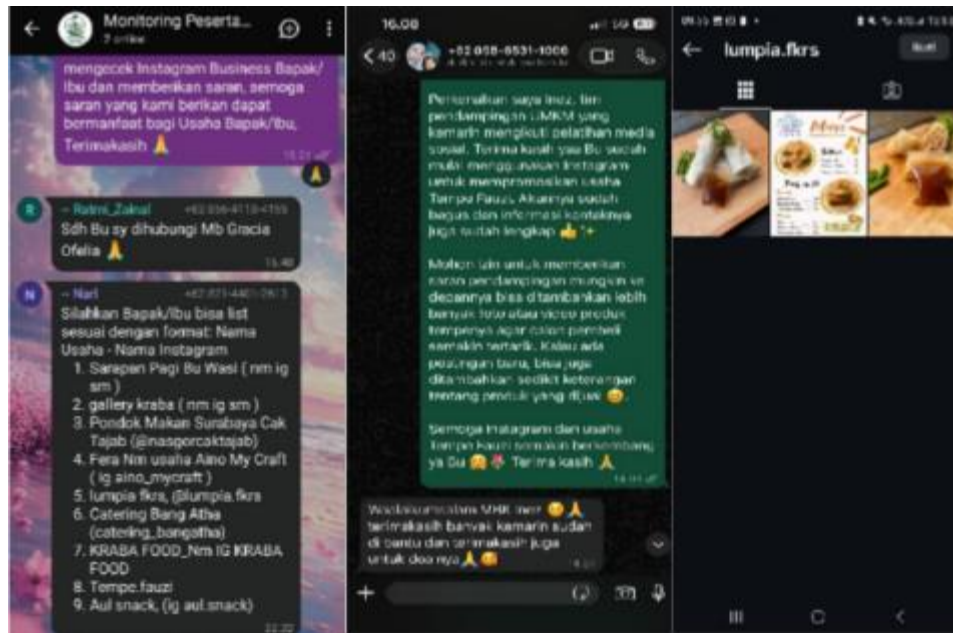
Sesi II berikutnya adalah Praktik WhatsApp Business yang dibimbing oleh Ibu Stephani, Narasumber menjelaskan **Pengenalan WhatsApp Business**, Menjelaskan perbedaan WhatsApp biasa dan WhatsApp Business memiliki fitur khusus untuk usaha seperti profil bisnis, katalog produk, dan informasi jam operasional, **Membuat dan Melengkapi Profil Bisnis** dengan Mengisi nama usaha, kategori usaha, deskripsi bisnis, alamat, serta kontak yang dapat dihubungi, **Mengatur Informasi Usaha** dengan Menambahkan jam operasional agar pelanggan mengetahui kapan usaha buka dan dapat menghubungi penjual pada waktu yang tepat. **Membuat Katalog Produk** dengan Memasukkan foto produk, harga, dan deskripsi singkat ke dalam katalog sehingga berfungsi sebagai etalase digital, pelanggan dapat melihat produk tanpa harus bertanya satu per satu, **Praktik Penggunaan WhatsApp Business** dengan Mengunduh dan memasang aplikasi WhatsApp Business. Namun kami mengalami kendala Peserta tidak berani mengubah WhatsApp Pribadi nya menjadi WhatsApp Business dikarenakan takutnya kontak atau data pribadi yang hilang. Oleh sebab itu untuk sesi Praktik WhatsApp Business ini hanya kami berikan pengetahuan dan manfaatnya.



Gambar 4. Contoh Profil dan Katalog WhatsApp Business

e. Monitoring Berkelanjutan

Pemantauan intensif setiap minggu dilakukan pasca-pelatihan melalui grup koordinasi digital (*WhatsApp Group*) antara panitia dan peserta. Monitoring difokuskan pada pemantauan konsistensi unggahan produk, perbaikan tata letak profil, serta bantuan troubleshooting jika mitra menemui kendala teknis dalam mengoperasikan aplikasi bisnis mereka. Pada sesi akhir kegiatan kami memberikan Barcode supaya Peserta yang hadir bisa bergabung dengan WhatsApp Group untuk monitoring. Grup Monitoring ini berlaku mulai tanggal 13 Juni 2026 sampai 3 Juli 2026, Grup Monitoring ini merupakan bagian dari Program Kerja Wilayah Benda Duwur sehingga ketika mahasiswa selesai program KKU-KKS, Grup Monitoring ini juga selesai. Kami memonitoring dengan meminta List id Instagram dan kami berikan masukkan secara *personal one by one*.



Gambar 5. Contoh Monitoring

f. Evaluasi Kegiatan

Pada sesi akhir kegiatan kami membagikan *Google Form* yang berisi Evaluasi Kegiatan kepada para mitra UMKM Bendan Duwur. Sebanyak 22 dari 29 UMKM Bendan Duwur mengisi *Google Form* Evaluasi.

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha saya	0%	0%	0%	13,6%	86,4%
2	Materi yang disampaikan mudah dipahami	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
3	Narasumber dan pendamping menjelaskan materi dengan jelas.	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
4	Saya memahami cara membuat dan mengelola akun Instagram Bisnis setelah mengikuti pelatihan	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
5	Saya memahami cara menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business setelah mengikuti pelatihan	0%	0%	0%	31,8%	68,2%
6	Pelatihan ini meningkatkan kemampuan saya dalam memasarkan produk secara online	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
7	Pelatihan ini meningkatkan motivasi saya untuk mengembangkan usaha melalui media digital	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
8	Saya merasa lebih percaya diri untuk mempromosikan produk melalui Instagram dan WhatsApp Business	0%	0%	0%	18,2%	81,8%
9	Saya berencana menerapkan materi yang diperoleh dalam kegiatan usaha saya.	0%	0%	0%	22,7%	77,3%
10	Secara keseluruhan saya puas terhadap kegiatan pelatihan ini	0%	0%	0%	19%	81%

Berdasarkan Tabel 3. Evaluasi Kegiatan, menunjukkan bahwa materi pelatihan dinilai sesuai dengan kebutuhan peserta, mudah dipahami, narasumber dan pendamping menjelaskan materi dengan jelas, peserta memahami cara membuat dan mengelola akun Instagram Bisnis,

meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara online, mampu meningkatkan motivasi serta kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk melalui media digital serta peserta merasa puas terhadap keseluruhan kegiatan pelatihan terlihat dari rata-rata skor Sangat Setuju diatas 80%. Sejalan dengan temuan Romadhon dan Suyono yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi positif dengan kinerja pemasaran UMKM [12]. Namun, terdapat pula pernyataan dengan hasil skor yang berbeda pada pernyataan nomer 5 dan 9 yaitu Peserta memahami cara menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business setelah mengikuti pelatihan, dengan hasil skor Sangat Setuju sebesar 68,2 %. Peserta berencana menerapkan materi yang diperoleh dalam kegiatan usaha nya dengan hasil Sangat Setuju sebesar 77,3 %. Perbedaan skor untuk pernyataan nomer 5 dikarenakan sebagian UMKM Kelurahan Bendan Duwur masih ragu mengubah akun WhatsApp pribadi menjadi akun bisnis. Perbedaan skor untuk pernyataan nomor 9 tidak terlalu tajam sehingga dapat disimpulkan bahwa mitra berencana menerapkan materi yang telah diperoleh ketika pelatihan namun penerapannya kedepan belum 100% sempurna karena untuk mengembangkan Instagram dan WhatsApp Business membutuhkan waktu tahap demi tahap.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Kelurahan Bendan Duwur Semarang telah terlaksana dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan identitas usaha, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM [13]. Melalui pelatihan berbasis praktik, peserta memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan Instagram Business, optimasi profil usaha, teknik foto produk sederhana, penyusunan caption promosi, penggunaan *call-to-action*, serta pemanfaatan hashtag yang relevan.

Selain Instagram Business, peserta juga memperoleh pengenalan mengenai fitur-fitur WhatsApp Business, seperti profil bisnis, katalog produk, jam operasional, dan komunikasi pelanggan. Namun, implementasi WhatsApp Business belum dapat dilakukan secara optimal karena sebagian peserta masih ragu mengubah akun WhatsApp pribadi menjadi akun bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan literasi digital bagi UMKM tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu kali, tetapi perlu dilanjutkan dengan pendampingan teknis secara bertahap [14].

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi pelatihan dinilai sesuai dengan kebutuhan peserta, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan motivasi serta kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk melalui media digital. Pembentukan grup monitoring pasca-kegiatan juga menjadi langkah penting untuk mendampingi peserta dalam menerapkan materi yang telah diperoleh, khususnya dalam mengelola akun Instagram Business dan memperbaiki tampilan promosi produk.

Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, keterlibatan dosen dan mahasiswa sebagai pendamping, serta adanya monitoring setelah kegiatan. Adapun keterbatasan kegiatan ini adalah durasi pelatihan yang relatif singkat, tingkat literasi digital peserta yang beragam, serta belum optimalnya praktik penggunaan WhatsApp Business. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan untuk berfokus pada pendampingan pembuatan konten promosi secara berkala, pengelolaan katalog digital, strategi peningkatan engagement media sosial, serta evaluasi dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pendampingan ini penting karena penguatan kapasitas digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menggunakan platform, tetapi juga bagaimana teknologi digital diintegrasikan ke dalam aktivitas bisnis untuk mendukung pertumbuhan UMKM[15].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Lorenzo-romero, "Heliyon Omnichannel in the fashion industry : A qualitative analysis from a supply-side perspective n Andr," vol. 6, no. September 2019, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04198.
- [2] G. Wijayanto, A. Nursanti, and A. Novandalina, "The Effect of E-commerce Platforms , Digital Marketing , and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs," vol. 5, no. 1, pp. 811–823, 2024.
- [3] D. Mayreista and B. Santoso, "Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang," vol. 6, no. 3, pp. 2149–2153, 2025.
- [4] N. Rahmawati et al., "Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Bisnis Dan Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Umkm Berkah Desa Jepitu," *J. Berdaya Mandiri*, vol. 6, no. 3, pp. 166–174, 2024, doi: 10.31316/jbm.v6i3.7017.
- [5] B. M. Wibawa, I. Baihaqi, N. Nareswari, R. R. Mardhotillah, and F. Pramesti, "UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE : A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA," vol. 23, no. 1, pp. 19–33, 2022.
- [6] R. Risqiani, H. Yaputra, E. A. Yudhaputri, and U. N. Rahmawati, "MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM," vol. 6, pp. 118–125, 2023.
- [7] M. R. Roosdhani, "FROM LIKES TO SALES : STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES," vol. 24, no. 19, pp. 1157–1172, 2023.
- [8] M. Al, A. Adi, and A. Nur, "Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital," vol. 4, no. 1, 2025.
- [9] S. A. Abelyfaya and N. Majid, "Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa Di Wiyung Surabaya," *Jompa Abdi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 321–328, 2025, doi: 10.57218/jompaabdi.v4i4.2418.
- [10] A. Sentoso, V. Sonata, N. Hadi, and S. Dewi, "Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Bintang Snack Millennium," *Ihsan J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, 2023, doi: 10.30596/ihsan.v5i2.15104.
- [11] V. Usmayanti, M. Rahmawati, C. Damar, S. Sitepu, and F. Adhitama, "Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang," *Indones. Berdampak J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 200–210, 2025.
- [12] A. Mas, "The Effect of Social Media Usage and Market Orientation on Marketing Performance," vol. 12, no. 1, pp. 2407–2416, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i6.2964.
- [13] A. Balqis, M. Asizah, V. Aris, M. Taufik, A. Ruslan, and S. Asmirani, "Program Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kompetensi UMKM Bolsus Celebes di Makassar," vol. 8, no. 2, 2026.
- [14] A. Widiati and E. J. Saragih, "Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs," vol. 09, no. 01, pp. 244–256, 2025.
- [15] N. Aini, S. A. Murni, and A. Rosyid, "Maintaining Sustainable Growth of Micro and Small Enterprises : Antecedents of Management Orientation and Digital Business," pp. 1–19, 2024.