

Penerapan *Digital Nudging* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Muliasari

Iisnawati¹, Dessy Yunita², Nyimas Dewi Murnila Saputri³, Yomeini Margareth Sagala⁴, Cean Maria Bella⁵

^{1,2,3,4,5}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-mail: ¹iisnawati@fe.unsri.ac.id, ²dessyyunita@unsri.ac.id,

³Murnilasaputri@fe.unsri.ac.id, ⁴yomeinisagala@fe.unsri.ac.id, ⁵ceanbella@fe.unsri.ac.id

Abstrak

Banyak pelaku UMKM di era digital, masih kesulitan bersaing di *e-commerce* karena minimnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi berbasis perilaku seperti *digital nudging*. Padahal, pendekatan sederhana seperti *social proof* dan pesan pengingat dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital anggota Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri di Desa Muliasari, Banyuasin, melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan strategi *digital nudging* di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendampingan manajemen dan teknis, termasuk praktik penggunaan *digital nudging* dengan *WhatsApp Business*. Strategi *digital nudging* dengan sosial media dan pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* untuk *reminder trolley* dapat mengurangi tingkat *cart abandonment* oleh pelanggan. Pengurangan tingkat *cart abandonment* ini dapat membantu meningkatkan penjualan pelaku usaha online.

Kata kunci: *Cart Abandonment, Digital Nudging, Marketplace, Media Sosial, UMKM*

Abstract

Many MSMEs in the digital era still struggle to compete in *e-commerce* due to a lack of understanding of digital marketing and behavior-based strategies like *digital nudging*. However, simple approaches like *social proof* and reminder messages can help increase consumer interest and trust. This community service activity aims to improve the digital marketing skills of members of the Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri in Desa Muliasari, Banyuasin, through training and mentoring on the use of *digital nudging* strategies on social media. The methods used are management and technical mentoring, including practical use of *digital nudging* with *WhatsApp Business*. A *digital nudging* strategy using social media and the *WhatsApp Business* feature for trolley reminders can reduce the rate of *cart abandonment*. This reduction in *cart abandonment* can help increase sales for online businesses.

Keywords: *Cart Abandonment, Digital Nudging, Marketplace, MSMEs, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan aktivitas pembelian melalui *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, maupun aplikasi pesan instan. Transformasi digital ini membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis serta memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang interaktif [1]. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, khususnya pelaku usaha yang berada di wilayah pedesaan. Padahal, di era digital ini pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung

mencari informasi dan melakukan transaksi secara online [2].

Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku usaha kecil yang tergabung dalam Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri di Desa Muliasari, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung di toko atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun ada beberapa pelaku usaha yang telah mencoba menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Konten promosi yang dibuat umumnya hanya berupa foto produk dengan deskripsi singkat tanpa pendekatan komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen maupun mendorong terjadinya transaksi pembelian. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk serta terbatasnya jangkauan pemasaran, padahal produk lokal yang dihasilkan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan.

Salah satu tantangan yang sering dihadapi dalam pemasaran digital adalah fenomena *cart abandonment*, yaitu kondisi ketika konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk dengan memasukkannya ke dalam keranjang belanja, tetapi tidak melanjutkan proses transaksi ke tahap pembayaran. Berdasarkan data, tingkat rata-rata *cart abandonment* secara global terlihat berada di angka 70.19% [3]. Fenomena ini merupakan permasalahan umum dalam perdagangan digital karena dapat mengurangi potensi penjualan yang seharusnya dapat diperoleh oleh pelaku usaha.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui penerapan *digital nudging*. *Digital nudging* merupakan strategi yang memanfaatkan desain antarmuka digital, pesan komunikasi, maupun fitur tertentu dalam platform digital seperti *Instagram Business* dan *WhatsApp Business* untuk memberikan dorongan halus kepada pengguna agar mengambil keputusan tertentu tanpa adanya unsur paksaan [4]. Konsep dasar nudging menekankan bahwa perilaku individu dapat diarahkan melalui desain pilihan yang tepat tanpa membatasi kebebasan individu dalam mengambil keputusan [5]. Dalam konteks pemasaran digital, teknik ini dapat diterapkan melalui berbagai cara seperti penggunaan pesan urgensi, penawaran terbatas, testimoni pelanggan, rekomendasi produk, maupun desain tampilan yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pendekatan berbasis perilaku seperti *digital nudging* terbukti mampu meningkatkan *engagement* konsumen dan mendorong tindakan pembelian dalam lingkungan digital [6]. Namun demikian, konsep ini masih relatif baru bagi sebagian besar pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan.

Beberapa kegiatan pengabdian terkait pemasaran digital ini, sebelumnya pernah diberikan kepada masyarakat di Desa Muliasari. Fokus utama kegiatan sebelumnya adalah pada peningkatan literasi digital pemasaran pada tingkat dasar sehingga pelaku usaha mampu memanfaatkan platform digital sebagai media promosi [7]. Kegiatan pelatihan pemasaran digital lainnya juga pernah dilakukan, dimana fokusnya lebih pada penguatan manajemen usaha dan pemberdayaan kelembagaan kelompok sebagai unit ekonomi produktif [8].

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya di desa lain menunjukkan bahwa pelatihan terkait pemasaran digital mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Pengabdian sebelumnya menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan omset penjualan karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional [9]. Selain itu, kegiatan edukasi pemasaran digital juga dinilai penting karena masih rendahnya *transfer knowledge* terkait pemanfaatan teknologi digital pada pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian terkait pemanfaatan *WhatsApp Business* juga telah banyak dilakukan sebagai upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM. Pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* pada pelaku usaha di Palembang, Sumatera Selatan menunjukkan bahwa fitur katalog produk, *broadcast message*, dan pesan otomatis mampu membantu pelaku usaha meningkatkan komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk setelah penggunaan aplikasi secara berkelanjutan [10]. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa *WhatsApp Business* dapat menjadi sarana komunikasi bisnis yang lebih interaktif dan personal dalam mendukung pemasaran digital UMKM di Sumatera Selatan.

Selain *WhatsApp Business*, pemanfaatan *Instagram Business* sebagai media promosi juga terbukti membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Sialang Sakti menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* dan *Instagram Business* mampu meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan [11]. Sebelum pelatihan dilakukan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut dan belum mampu memanfaatkan fitur media sosial secara optimal.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* lainnya juga menunjukkan bahwa penguatan kemampuan pembuatan konten digital dan *branding* produk mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di media digital. Pelatihan *digital marketing* membantu pelaku UMKM memahami strategi pengelolaan media sosial, memperkuat *branding* produk, serta meningkatkan kemampuan promosi melalui *e-commerce* dan media social [12]. Setelah pelatihan dilakukan, pelaku usaha mampu membuat konten promosi secara mandiri dan menyebarkan informasi produk secara lebih efektif melalui platform digital.

Selain itu, kegiatan pengabdian mengenai pemanfaatan *WhatsApp Business* di Desa Sabiyan juga menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan strategi komunikasi pelanggan mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam melakukan promosi digital secara lebih profesional [13]. Pemanfaatan *WhatsApp Business* dinilai efektif karena sesuai dengan karakteristik UMKM pedesaan yang membutuhkan media promosi yang mudah digunakan, murah, dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Meskipun berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah membahas pemasaran digital dan penggunaan media sosial bagi UMKM, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada literasi digital dasar dan penggunaan platform digital secara umum. Belum banyak kegiatan pengabdian yang secara spesifik mengintegrasikan pendekatan *digital nudging* dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM, khususnya untuk mengatasi fenomena *cart abandonment* pada pemasaran online. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki kontribusi baru melalui penerapan strategi *digital nudging* berbasis *WhatsApp Business* dan media sosial untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Muliasari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, dengan mitra utama Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung sebagai anggota koperasi tersebut. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan usaha berbasis teknologi serta belum mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan *Digital Nudging* dalam Strategi Promosi Berbasis Media Sosial dan *WhatsApp Business* bagi UMKM ini dilaksanakan pada 2 Oktober 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM yang berasal dari anggota Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri. Jenis usaha yang digeluti peserta cukup beragam, yaitu 3 pelaku usaha di bidang jasa menjahit, 6 pelaku usaha olahan jamur (seperti produk kaldu jamur), dan 11 pelaku usaha di bidang makanan dan minuman seperti makanan ringan serta kue tradisional. Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun masih memerlukan penguatan kapasitas terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital. Profil dari peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan

Jenis Usaha	Jumlah Peserta
Jasa Menjahit	3

Olahan Jamur	6
Makanan dan Kue	11
Total	20

Sumber: Data Kegiatan, 2025.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan aplikatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital melalui penerapan strategi *digital nudging*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung strategi yang dipelajari dalam aktivitas pemasaran digital mereka.

Program pengabdian dirancang untuk menjawab dua permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu permasalahan dalam manajemen usaha dan pemasaran produk. Dari sisi manajemen, sebagian besar usaha masih dikelola secara sederhana, belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta memiliki keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha. Sementara itu, dari sisi pemasaran, pelaku UMKM masih bergantung pada promosi konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan, perancangan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis agar proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

2.1 Tahap Identifikasi Permasalahan dan Koordinasi Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri untuk mengidentifikasi kondisi aktual pelaku UMKM. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan diskusi dengan pengurus koperasi serta pelaku usaha untuk menggali informasi mengenai sistem pengelolaan usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2.2 Tahap Perancangan Materi dan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital berbasis *digital nudging*. Materi pelatihan meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, serta teknik penyusunan pesan promosi yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tim juga menyiapkan *template* narasi promosi yang dapat digunakan peserta dalam kegiatan pemasaran, termasuk contoh pesan pengingat keranjang belanja (*reminder trolly*) yang bertujuan untuk mengurangi potensi *cart abandonment*.

2.3 Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti dari program pengabdian. Pada tahap ini dilakukan kegiatan sosialisasi, penyampaian materi pelatihan, serta praktik langsung penggunaan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Peserta dilatih untuk memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital seperti *WhatsApp Business* dan media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Kegiatan pelatihan mencakup beberapa aktivitas utama, antara lain pembuatan konten promosi digital yang menarik, penggunaan fitur katalog produk pada *WhatsApp Business*, pemanfaatan fitur balasan cepat (*quick reply*), penyusunan pesan promosi berbasis *digital nudging*.

Dalam praktiknya, peserta juga dilatih menerapkan beberapa teknik *digital nudging* seperti *social proof*, pesan pengingat pembelian, serta penggunaan pesan promosi yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Melalui praktik langsung ini diharapkan peserta mampu mengimplementasikan strategi yang dipelajari dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

2.4 Tahap Monitoring dan Evaluasi

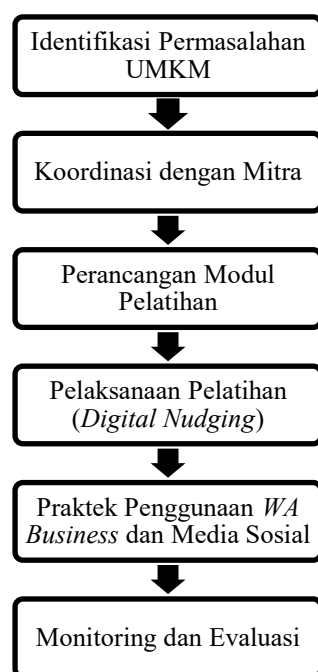
Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pelatihan serta tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Evaluasi program

dilakukan menggunakan pendekatan *pre-test* dan *post-test*. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta mengisi angket untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait pemasaran digital dan strategi *digital nudging*. Setelah pelatihan selesai, peserta kembali mengisi angket yang sama untuk mengetahui peningkatan pemahaman yang terjadi. Selain menggunakan angket evaluasi, peserta di observasi langsung selama sesi praktik. Sesi diskusi dan tanya jawab juga dilakukan untuk menggali sejauh mana peserta memahami materi serta mampu menerapkannya dalam kegiatan pemasaran digital.

2.5 Tahap Pendampingan Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan program, peserta diberikan pendampingan lanjutan setelah kegiatan pelatihan selesai. Pendampingan dilakukan melalui grup *WhatsApp* sebagai media konsultasi bagi peserta dalam menerapkan strategi *digital nudging* pada kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, komunikasi berkala dengan mitra juga dilakukan untuk memantau implementasi strategi pemasaran digital yang telah dipelajari oleh peserta dalam aktivitas usaha mereka.

Tahapan-tahapan ini dapat dilihat melalui gambar diagram berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persiapan Kegiatan

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui pengumpulan data awal dengan melakukan wawancara terhadap pengurus Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri serta observasi terhadap kondisi dan potensi pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota koperasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha serta menggali potensi yang dapat dikembangkan melalui program pengabdian.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra dan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM, dilakukan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk memetakan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha berbasis pemasaran digital. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisa SWOT

Strenghts	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya antusiasme UMKM anggota koperasi untuk belajar tentang digital marketing - Produk yang dijual sudah baik dari sisi kualitas dan <i>packaging</i> serta telah dipasarkan di toko retail besar di Palembang (JM Plaza) - Strategi <i>digital nudging</i> sederhana, murah, dan bisa diadopsi secara luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat literasi digital mitra UMKM masih rendah - Kemampuan membuat konten digital secara mandiri masih terbatas
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi pasar online terus berkembang, bahkan untuk skala desa - Pemanfaatan <i>marketplace</i> dan WA bisnis makin relevan pasca pandemi - Potensi replikasi program di komunitas UMKM lain di wilayah Sumsel 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan brand besar di platform digital - Ketergantungan pada tim pengabdian bila tidak ada mentor lokal - Perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi visibilitas konten

Sumber: Data Kegiatan, 2025.

3.2 Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan *Digital Nudging* dalam Strategi Promosi Berbasis Media Sosial dan *WhatsApp Business* dilaksanakan pada 2 Oktober 2025 di Desa Muliastari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuwangi. Pelatihan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM yang merupakan anggota Koperasi BMT Trans Mekar Sari Mandiri.

Jenis usaha yang digeluti oleh peserta cukup beragam, yaitu 3 pelaku usaha jasa menjahit, 6 pelaku usaha olahan jamur (seperti kaldu jamur), dan 11 pelaku usaha makanan seperti makanan ringan dan kue. Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas terutama dalam hal pemasaran digital.

3.3. Tahapan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui dua tahapan utama yaitu pemberian materi konseptual dan praktik langsung penggunaan *digital nudging* dalam kegiatan pemasaran digital. Pada tahap pertama, narasumber memberikan pemaparan mengenai konsep strategi promosi berbasis *digital nudging* serta pentingnya penerapan strategi tersebut dalam pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumen di lingkungan digital dapat dipengaruhi melalui dorongan kecil (*nudges*) yang dirancang secara strategis dalam pesan promosi maupun desain komunikasi digital.

Salah satu permasalahan yang dibahas dalam pelatihan adalah fenomena *cart abandonment*, yaitu kondisi ketika konsumen telah menunjukkan minat terhadap suatu produk dengan memasukkannya ke dalam keranjang belanja, tetapi tidak melanjutkan proses transaksi hingga tahap pembayaran. Fenomena ini merupakan permasalahan yang sering dialami oleh pelaku usaha *online* karena menyebabkan hilangnya potensi penjualan atau *lost opportunity*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi komunikasi yang mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Konsep *nudging* yang diperkenalkan oleh [14] menjelaskan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi melalui dorongan halus tanpa menghilangkan kebebasan individu dalam memilih. Dalam konteks pemasaran digital, konsep ini berkembang menjadi *digital nudging*, yaitu penggunaan elemen desain antarmuka digital untuk memengaruhi perilaku pengguna dalam lingkungan online [4]. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian dalam platform digital.

Pada tahap kedua, peserta melakukan praktik langsung penerapan *digital nudging* menggunakan *WhatsApp Business* sebagai media pemasaran digital. Sebelum praktik dilakukan,

peserta terlebih dahulu dibantu dalam proses pendaftaran nomor telepon untuk pembuatan akun WhatsApp Business. Setelah akun berhasil dibuat, peserta dilatih untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia seperti katalog produk, *quick reply*, label pelanggan, dan pesan otomatis. Salah satu praktik yang dilakukan adalah membuat template pesan pengingat keranjang belanja (*cart reminder*) yang dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen agar menyelesaikan transaksi pembelian.

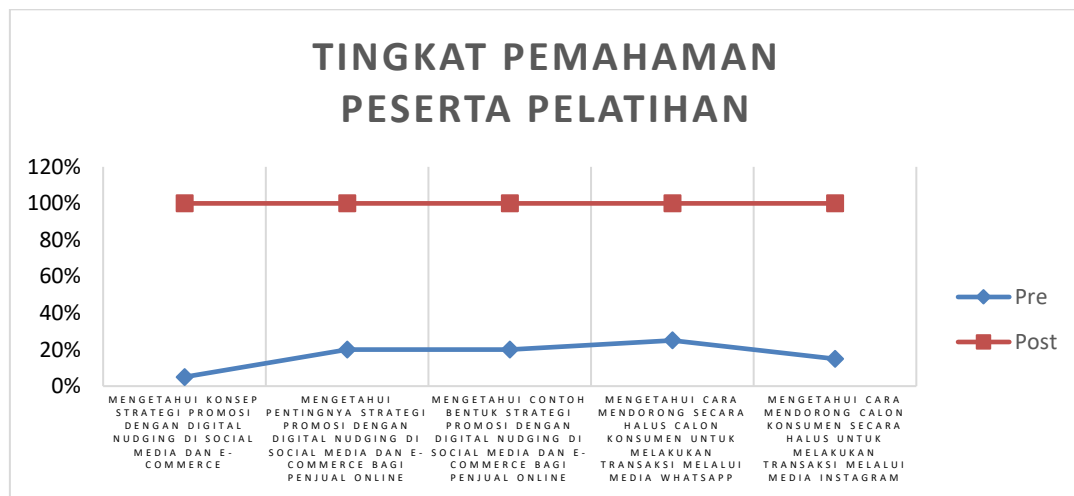
Peserta terlihat sangat antusias selama mengikuti kegiatan pelatihan, terutama pada sesi praktik pembuatan konten promosi dan penggunaan fitur *WhatsApp Business*. Untuk meningkatkan motivasi peserta, tim pengabdian memberikan reward kepada peserta yang mampu menyelesaikan tugas praktek dengan baik dan cepat.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, tim pengabdian juga membuka grup *WhatsApp* pendampingan sebagai sarana konsultasi bagi peserta. Grup ini digunakan untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan kendala yang dihadapi, serta mengirimkan contoh konten promosi yang telah dibuat oleh peserta.

3.4 Evaluasi Hasil Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan terkait konsep *digital nudging* dan penerapannya dalam pemasaran digital.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar *digital nudging* maupun cara penerapannya dalam media sosial. Setelah mengikuti pelatihan, seluruh peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep tersebut serta mampu mengidentifikasi berbagai teknik *digital nudging* yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Perbandingan tingkat pemahaman peserta pelatihan dapat dilihat melalui Gambar 2 berikut ini:

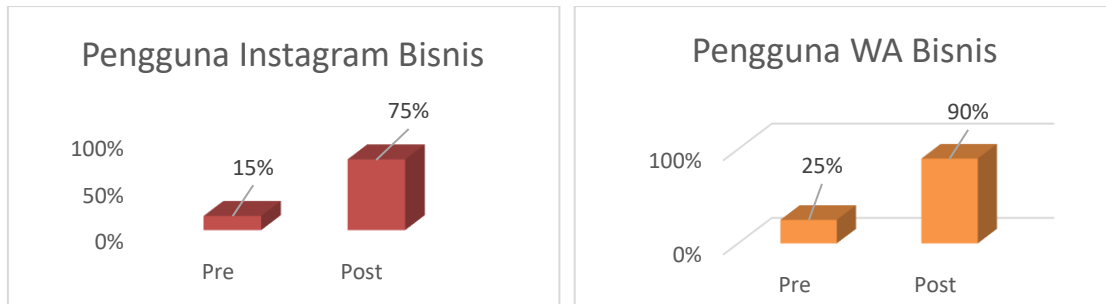


Gambar 2. Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta antara Pre test dan Post Test

Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan literasi digital peserta serta memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa *digital nudging* dapat digunakan sebagai pendekatan yang efektif untuk memengaruhi perilaku pengguna dalam lingkungan digital.

Dari sisi praktik pemasaran digital, pelatihan ini juga mendorong perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan platform digital. Sebelum pelatihan, penggunaan *Instagram Business* dan *WhatsApp Business* masih sangat terbatas. Namun setelah pelatihan, peserta mulai menggunakan akun-akun bisnis tersebut dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti katalog produk, balasan cepat, pesan otomatis, serta testimoni pelanggan sebagai bentuk

penerapan *digital nudging*. Perubahan persentase pengguna akun *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* dapat dilihat pada Gambar 3, berikut ini:



Gambar 3. Perbandingan Pengguna Instagram & WA Business Pre & Post

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga mendorong perubahan praktik pemasaran yang lebih strategis. Dengan memahami dan menerapkan konsep *digital nudging*, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan [15] yang menyatakan bahwa penerapan *nudging* dapat membantu individu dalam mengambil keputusan yang lebih baik melalui desain pilihan yang tepat. Dalam konteks bisnis digital, strategi *digital nudging* dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan strategi *digital nudging* yang diberikan kepada pelaku UMKM menunjukkan hasil yang sangat positif. Pemahaman peserta mengenai konsep *nudging*, manfaatnya, serta penerapannya dalam konteks pemasaran digital meningkat secara signifikan setelah mengikuti kegiatan. Peserta tidak hanya memahami teorinya tetapi juga mampu menerapkan prinsip-prinsip *digital nudging* secara praktik melalui berbagai fitur pada *WhatsApp Business* dan *Instagram Business*. Penggunaan elemen seperti *social proof*, pesan pengingat, dan penataan konten visual terbukti mampu membentuk perilaku pemasaran peserta menjadi lebih modern dan adaptif dengan tren digital saat ini. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mendorong UMKM untuk lebih siap bersaing di pasar digital melalui strategi yang lebih efektif, persuasif, namun tetap etis. *Digital nudging* dapat memberi potensi besar bagi peningkatan keputusan pembelian dan konversi penjualan UMKM.

Beberapa hal perlu diperhatikan agar pemanfaatan *digital nudging* dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan. Pertama, peserta disarankan untuk terus melatih konsistensi dalam membuat konten dan memanfaatkan fitur platform digital, karena perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kontinuitas komunikasi. Kedua, penting bagi UMKM untuk terus mengikuti perkembangan fitur baru pada media sosial dan aplikasi pesan agar strategi *nudging* yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Ketiga, diperlukan pendampingan lanjutan dari pihak koperasi atau lembaga terkait untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis, sekaligus memfasilitasi pembelajaran berkelanjutan. Dengan demikian, penguasaan *digital nudging* tidak hanya menjadi keterampilan sesaat, tetapi mampu berkembang menjadi strategi pemasaran jangka panjang yang mendukung daya saing UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 sesuai SK Rektor Nomor: 0014/UN9/SK.LPPM.PM/2025 tanggal 17 September 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. books.google.com, 2019. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=augmented+reality+to+purchase+decision&ots=XhWt8PhJ4-&sig=bDXAHVVcssXrTCyaFJpp_T-GUfY
- [2] I. Iisnawati, W. Nailis, and D. Yunita, “Peran Online Delivery System bagi Pelaku Usaha Online di E-Commerce,” vol. 6, no. 2, pp. 231–240, 2025.
- [3] SellerCommerce, “Statistik Pengabaian Keranjang Belanja (2026),” SellerCommerce.com. Accessed: Jun. 27, 2025. [Online]. Available: <https://www.sellerscommerce.com/blog/shopping-cart-abandonment-statistics/>
- [4] M. Weinmann, C. Schneider, and J. Vom Brocke, “Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design.,” *Bus. Inf. Syst. Eng.*, vol. 58, no. 6, pp. 433–436, 2016.
- [5] R. H. Thaler and C. R. Sunstein, “Basic Concepts Why We Need Nudges How Nudges Influence Example : Saving for Retirement Opinions Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness Basic Concepts Why We Need Nudges How Nudges Influence Example : Saving for Retirement Opinions,” 2019.
- [6] T. Mirsch, C. Lehrer, and R. Jung, “Digital Nudging : Altering User Behavior in Digital Environments,” pp. 634–648, 2017.
- [7] S. Syailendra and R. M. Sari, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PERLUASAN,” vol. 02, no. April, pp. 15–27, 2023.
- [8] Sriati, G. Priyanto, Y. Junaidi, and A. Bidarti, “Peningkatan Kapasitas Kelompok Usaha Bersama (KUBE) melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran,” vol. 7, no. 2, pp. 293–308, 2023.
- [9] B. B. Hapsoro, Palupiningdyah, and A. Slamet, “Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang,” *Abdimas*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120, 2019.
- [10] T. Elizabeth, D. Alamsyah, and Yoannita, “Pelatihan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang,” *Fordicate (Informatics Eng. Dedication)*, vol. 1, no. 2, pp. 150–156, 2022.
- [11] N. Fitriana, D. Clarita, and A. O. C. Mei, “Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business Sebagai Media Promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti,” *ABSYARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–27, 2023, doi: 10.29408/ab.v4i1.6770.
- [12] I. P. Wilujeng, I. Zutiasari, T. S. Dhewi, A. R. Sungkar, and A. L. Gandono, “Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking , Kabupaten Banyuwangi , Provinsi Jawa Timur,” *JAMSIJurnal Abdi Masy. Indones.*, vol. 4, no. 5, pp. 1203–1212, 2024.
- [13] M. I. Fajar, T. Ayuningtyas, V. T. Amanda, F. S. Lutfiansyah, and A. A. M. Al Maghroby, “PELATIHAN DAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DI DESA SABIYAN,” *J. Media Akad.*, vol. 4, no. 1, 2026.
- [14] R. H. Thaler and C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decision about Health, Wealth and Happiness*. United States of America: Yale University Press, 2008.
- [15] C. R. Sunstein, *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. Yale University Press., 2014.