

Pelatihan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* dan *Whatsapp Bussiness* bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang

Dita Mayreista^{1*}, Budi Santoso², Hamzah³

¹STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

²STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

³STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

*e-mail korespondensi: dita.mayreista@stisipolcandradimuka.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of MSMEs in Kelurahan 1 Ulu, Palembang, by utilizing Instagram and WhatsApp Business as promotional media. The training was conducted in a participatory manner, involving 25 MSME participants from various sectors such as culinary, fashion, and handicrafts. Methods included material presentations, hands-on practices, and mentoring sessions. As a result, participants were able to independently create Instagram business profiles, optimize content uploads, and use WhatsApp Business features for customer engagement. This activity succeeded in increasing participants' knowledge and skills in digital promotion and is expected to enhance their market reach and competitiveness. The follow-up includes monitoring content consistency and platform usage for business growth.

Keywords: MSME; digital marketing; Instagram; WhatsApp Business; community training

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang melalui pemanfaatan media Instagram dan WhatsApp Business. Pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, praktik langsung, serta sesi pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta dapat secara mandiri membuat profil Instagram, mengoptimalkan unggahan konten, serta menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business untuk interaksi pelanggan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam promosi digital, dan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta daya saing usaha mereka. Tindak lanjut dilakukan melalui monitoring penggunaan platform secara konsisten untuk pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: UMKM; pemasaran digital; Instagram; WhatsApp Business; pelatihan masyarakat

Accepted: 2025-06-23

Published: 2025-07-09

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi, digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM (Adam et al., 2022). Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business tidak hanya memberikan akses langsung ke pelanggan, tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM membangun citra merek dan mengelola hubungan dengan konsumen secara lebih efisien (Ikerismawati et al., 2023; Karin & Abner, 2022). Berbagai program pelatihan dan pendampingan telah dilakukan di berbagai daerah untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Di Bogor, misalnya, pelatihan social media marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi konten, engagement, serta pemanfaatan fitur digital platform (Riwoe & Mulyana, 2022).

Hasil serupa juga ditemukan dalam program pendampingan di Klaten, di mana digitalisasi pemasaran UMKM memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing produk lokal (Yuliyanti & Wulandari, 2023). Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital marketing, antara lain keterbatasan pemahaman teknologi, kesenjangan usia, dan belum optimalnya penggunaan fitur digital secara menyeluruh (Zuhri et al., 2023). Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kompetensi dalam memanfaatkan platform media sosial secara strategis untuk membangun relasi bisnis yang berkelanjutan (Yasir M. Pidu et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung, yang disertai dengan pendampingan intensif, menjadi metode yang sangat diperlukan untuk mendorong perubahan perilaku digital (Stiadi et al., 2021). Pelaksanaan pelatihan digital marketing melalui platform Instagram dan WhatsApp Business di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang menjadi bagian dari upaya konkret dalam mendorong peningkatan kapasitas pemasaran UMKM lokal.

Program ini tidak hanya menasar peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya digitalisasi sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Dengan memanfaatkan kekuatan visual *Instagram* dan fleksibilitas komunikasi *WhatsApp Business*, pelaku UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi pasar serta membangun relasi pelanggan yang lebih kuat (Hendriadi et al., 2019; Hidayati et al., 2020; Nita Merlina et al., 2023). Lebih jauh, pelatihan ini menjadi bentuk hilirisasi pengetahuan yang bersifat aplikatif, yang tidak hanya menjawab tantangan teknis, tetapi juga memupuk semangat transformasi digital di tingkat komunitas (Andono & Girindratama, 2023; Wulandari & Nurhadi, 2023). Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi model intervensi sosial yang dapat direplikasi di wilayah lain, guna mendorong akselerasi digitalisasi UMKM secara lebih luas dan merata.

METODE

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness dilaksanakan di Aula Kantor Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang. Peserta kegiatan sebanyak 25 orang pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Metode pelaksanaan terdiri atas:

- 1) Penyampaian Materi: Pengenalan fitur dan strategi promosi menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp Business*.
- 2) Praktik Langsung: Membuat akun bisnis, menyusun profil, merancang konten visual, serta mengatur fitur katalog dan pesan otomatis.
- 3) Pendampingan Individu: Memberikan bimbingan teknis selama proses pembuatan dan pengelolaan akun.

Sedangkan untuk Materi disusun berdasarkan kebutuhan peserta dan disesuaikan dengan konteks lokal. Sumber daya yang digunakan termasuk proyektor, modul pelatihan, dan jaringan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dalam rangka Pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang Melalui Media Sosial *Instagram* dan *WhatsApp Bussiness* berlangsung dalam 2 (dua) sesi dengan mengundang narasumber Ibu Hani Ayu Rahmatiah bekerjasama dengan Program Studi S2 Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka. Pada sesi pertama peserta mempelajari dasar-dasar digital marketing dan membuat *akun Instagram* dan *WhatsApp Business*. Untuk sesi kedua difokuskan pada praktik pembuatan konten dan strategi

komunikasi dengan pelanggan. Peserta yang hadir berjumlah sekitar 25 orang pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, antara lain makanan dan minuman, fesyen, dan kerajinan lokal. Materi pelatihan mencakup dua platform utama yaitu *Instagram* dan *WhatsApp Business*, yang disampaikan dalam bentuk paparan presentasi, tanya jawab interaktif, serta simulasi langsung. Sesi pelatihan *Instagram* difokuskan pada:

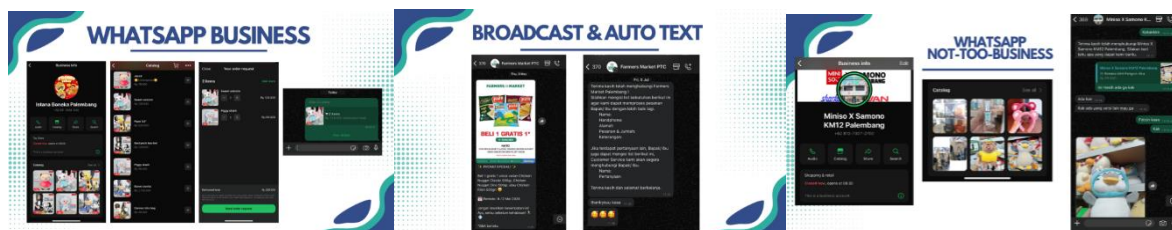
- 1) Membuat akun bisnis
- 2) Menentukan nama pengguna yang sesuai
- 3) Mendesain bio profil yang menarik dan informatif
- 4) Strategi konten foto/video
- 5) Penggunaan fitur sorotan (*highlights*) dan *insight*



Gambar 1. Slide Presentasi Pelatihan *Instagram*

Sedangkan untuk *WhatsApp Business*, peserta dibimbing dalam hal sebagai berikut :

- 1) Instalasi aplikasi dan pengaturan awal
- 2) Pengisian profil bisnis
- 3) Menambahkan katalog produk
- 4) Penggunaan pesan otomatis dan balasan cepat



Gambar 2. Slide Presentasi Pelatihan *WhatsApp Business*

Selama kegiatan berlangsung, para peserta sangat antusias. Banyak dari mereka aktif bertanya terkait fitur-fitur yang sebelumnya tidak diketahui, seperti pengisian profil bisnis dan menambahkan katalog produk. Antusiasme peserta terlihat pula dari keterlibatan langsung mereka dalam praktik membuat akun dan memposting konten produk masing-masing.



Gambar 3. Pelatihan *WhatsApp Business*

Namun yang menjadi tantangan utama selama pelatihan adalah kesenjangan literasi digital antar peserta. Beberapa peserta yang berusia lanjut kesulitan menggunakan perangkat lunak, tetapi dengan pendekatan personal dan pendampingan individual, mereka mampu mengikuti dan menyelesaikan praktik secara mandiri. Beberapa peserta juga menyatakan bahwa sebelumnya tidak pernah menggunakan media sosial secara aktif untuk usaha mereka. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai rutin mengunggah konten dan menggunakan fitur katalog produk. Hal ini menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam membentuk perubahan perilaku digital pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing berbasis media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business* yang dilaksanakan di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan promosi digital pelaku UMKM. Melalui pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan individu, peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun profil usaha, hingga memanfaatkan fitur katalog dan pesan otomatis secara mandiri. Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari antusiasme peserta, peningkatan partisipasi aktif dalam praktik, serta perubahan perilaku dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kesenjangan kemampuan digital peserta, terutama dari kelompok usia lanjut, dapat diatasi dengan strategi komunikasi personal dan penyusunan materi yang kontekstual. Luaran kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat sasaran, serta berpeluang untuk dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan lanjutan seperti optimalisasi konten, analisis performa akun, dan pengelolaan toko digital. Diharapkan, program serupa dapat direplikasi di wilayah lain guna mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE BAGI UMKM KERAJINAN AKSESORIS. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2359>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3). <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Karin, C., & Abner, R. P. (2022). Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sales. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*
- Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding Produk bagi Pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(2). <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i2.3487>
- Yasir M. Pidu, Raflen Aril Gerungan, Andi Suci Anita, & Windra Irawan. (2023). MEDIA SOSIAL UNTUK MENUNJANG KEGIATAN DIGITAL MARKETING UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.53515/aijpkkm.v4i1.93>
- Zuhri, S., Ismaya, B., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Terhadap UMKM. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6).