



Peningkatan Kapasitas UMKM Kampung Sukan Tengah melalui Pelatihan Storytelling Produk dan Pemasaran Digital Berbasis *WhatsApp Business*

Capacity Building of MSMEs in Sukan Tengah Village through Product Storytelling and Digital Marketing Training Based on WhatsApp Business

Winda Jubaidah^{1*}, Siti Munawaroh², Safitri Nurhidayati³, Ammar Fanani⁴, Bambang Budi Oetomo⁵

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

Alamat: Jl. Murjani 2, Berau, Kalimantan Timur

Korespondensi penulis: winda.jubaidah6@gmail.com*

Article History:

Received: Februari 13, 2025;

Revised: Februari 27, 2025;

Accepted: Maret 28, 2025;

Published: Maret 30, 2025

Keywords: Community Service, Digital Marketing, MSMEs, Storytelling, WhatsApp Business.

Abstract: This community service program was designed to strengthen the marketing capabilities of MSMEs in Kampung Sukan Tengah, Berau, by integrating product storytelling techniques and WhatsApp Business-based digital marketing strategies. The program employed a participatory approach, namely Asset-Based Community Development (ABCD) and Participatory Action Research (PAR), ensuring active participation from the planning stage through evaluation. The program consisted of a one-day intensive workshop with 25 MSMEs, followed by three weeks of online mentoring to ensure consistent application of the acquired skills. Data collection included pre- and post-tests, observation sheets during the training, and a follow-up survey after the program concluded. The results were significant: 80% of participants successfully compiled product catalogs, created automatic replies, and managed their business profiles on WhatsApp Business. Furthermore, 90% of respondents reported increased confidence in communicating their product value propositions, while 60% reported increased sales within three to four weeks of the mentoring session. The discussion connects these achievements to recent literature on MSME digitalization, narrative-based promotions, and mobile-first marketing trends. The results show that the use of simple, accessible, and locally relevant tools, when combined with engaging storytelling strategies, can accelerate digital adoption in rural areas. However, the program's sustainability remains dependent on digital infrastructure support, consistent mentoring, and the involvement of various parties. The program emphasizes the importance of synergy between universities, local governments, and MSME communities to replicate similar practices on a broader scale. Practical recommendations are also provided, including strengthening internet networks, developing applicable training modules, and building a collaborative ecosystem for MSMEs to compete in the digital marketplace.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kemampuan pemasaran para pelaku UMKM di Kampung Sukan Tengah, Berau, dengan mengintegrasikan teknik storytelling produk dan strategi pemasaran digital berbasis WhatsApp Business. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu Asset-Based Community Development (ABCD) dan Participatory Action Research (PAR), sehingga peserta dilibatkan aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Bentuk kegiatan berupa lokakarya intensif selama satu hari dengan jumlah peserta sebanyak 25 UMKM, dilanjutkan dengan pendampingan daring selama tiga minggu untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat dipraktikkan secara konsisten. Pengumpulan data dilakukan melalui pre-test dan post-test, lembar observasi selama pelatihan, serta survei tindak lanjut setelah program selesai. Hasil yang diperoleh cukup signifikan: sebanyak 80% peserta berhasil menyusun katalog produk, membuat balasan otomatis, serta mengatur profil bisnis di WhatsApp Business. Selain itu, 90% responden menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam menyampaikan proposisi nilai produk mereka, sementara 60%

melaporkan adanya kenaikan penjualan dalam tiga hingga empat minggu setelah pendampingan berakhir. Pembahasan menghubungkan capaian ini dengan literatur terbaru mengenai digitalisasi UMKM, promosi berbasis narasi, serta tren pemasaran berbasis mobile-first. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan alat yang sederhana, mudah dijangkau, dan sesuai konteks lokal, apabila dipadukan dengan strategi bercerita yang menarik, dapat mempercepat adopsi digital di wilayah pedesaan. Meski demikian, keberlanjutan program tetap bergantung pada dukungan infrastruktur digital, konsistensi pendampingan, serta keterlibatan berbagai pihak. Program ini menegaskan pentingnya sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk mereplikasi praktik serupa dalam skala lebih luas. Rekomendasi praktis juga diberikan, di antaranya penguatan jaringan internet, penyusunan modul pelatihan yang aplikatif, serta pembangunan ekosistem kolaboratif bagi UMKM agar mampu bersaing dalam era pasar digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Narasi Produk, Pengabdian Masyarakat, UMKM, Whatsapp Business.

1. LATAR BELAKANG

UMKM adalah penopang penting perekonomian daerah karena menyerap tenaga kerja, menggerakkan rantai pasok lokal, dan menjaga sirkulasi pendapatan di tingkat komunitas. Namun, banyak pelaku di wilayah rural masih menghadapi hambatan mendasar untuk tampil di ruang digital, mulai dari promosi yang belum terarah, ketersediaan perangkat yang terbatas, hingga minimnya kemampuan menyusun cerita produk yang singkat, kuat, dan konsisten. Di Kalimantan Timur, perluasan akses internet dan adopsi ponsel memberi peluang pemasaran yang lebih luas, tetapi peluang ini belum otomatis beralih menjadi kompetensi praktis. Ada jarak nyata antara kepemilikan perangkat dan penguasaan strategi komunikasi yang relevan dengan perilaku konsumen digital sehari-hari.

Kajian-kajian tentang digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal percakapan, katalog produk, dan layanan cepat memberi dampak pada keterjangkauan pasar serta persepsi kualitas layanan. WhatsApp Business sering direkomendasikan karena mudah diakses, hemat biaya, dan akrab bagi pelaku usaha mikro yang bekerja sendiri atau bersama keluarga. Di sisi lain, riset komunikasi pemasaran menegaskan peran storytelling dalam membangun kedekatan emosional, memperjelas proposisi nilai, dan mendiferensiasi produk yang mirip di pasar yang padat. Literatur ini menyiratkan kebutuhan untuk tidak hanya mengajarkan tombol dan fitur, tetapi juga menanamkan cara bercerita yang membumi sehingga setiap interaksi chat membawa pesan yang konsisten tentang manfaat, asal-usul, dan dampak sosial produk.

Walau demikian, masih terdapat celah penting yang belum banyak disentuh oleh intervensi terdahulu. Banyak program pelatihan berhenti pada pengenalan fitur tanpa menghubungkannya dengan narasi yang relevan dengan identitas lokal dan preferensi pelanggan. Bukti kontekstual dari daerah rural Kalimantan, khususnya komunitas jauh dari pusat layanan, masih terbatas dalam menunjukkan bagaimana integrasi storytelling dan WhatsApp Business dapat mengubah kebiasaan komunikasi pelaku usaha dari sekadar

menampilkan harga menjadi menyampaikan nilai. Celah lain adalah kurangnya pendampingan pascapelatihan yang sistematis untuk memastikan praktik baru benar-benar diterapkan dan diperbaiki dari minggu ke minggu. Kondisi ini menegaskan urgensi rancangan program yang menyatukan literasi fitur, kemampuan naratif, dan mentoring singkat namun terstruktur.

Urgensi juga datang dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan percakapan instan untuk mencari informasi, bernegosiasi, dan menyelesaikan transaksi. Jika pelaku UMKM tidak segera menguasai cara berkomunikasi yang efektif di kanal percakapan, mereka berisiko tertinggal dan kehilangan peluang penjualan yang berpindah ke pelaku lain yang lebih siap. Di tingkat kebijakan, dorongan pemerintah dan perguruan tinggi untuk mempercepat digitalisasi UMKM perlu diterjemahkan ke dalam model pendampingan yang sederhana, terjangkau, dan dapat direplikasi lintas desa. Dengan latar demografis yang beragam dan jarak geografis yang menantang, solusi yang ringan dan mobile menjadi semakin penting agar dampak tidak hanya terjadi saat pelatihan, tetapi berlanjut dalam praktik harian.

Program pengabdian ini merespons kebutuhan tersebut dengan menautkan dua hal yang saling menguatkan, yaitu penguasaan fitur kunci WhatsApp Business dan penguatan storytelling produk lokal. WhatsApp Business dipilih karena menyediakan profil bisnis, katalog, label pelanggan, dan balasan cepat yang langsung menyentuh titik kritis pelayanan. Storytelling dipilih karena memberi kerangka sederhana untuk mengekstrak kisah bahan baku, proses, kualitas, dan nilai sosial yang membedakan produk desa. Integrasi keduanya diharapkan mengubah cara pelaku UMKM berbicara tentang produk, dari sekadar menyebut harga dan stok menjadi mengomunikasikan manfaat yang dipahami pelanggan, sehingga setiap percakapan menjadi pengalaman merek yang konsisten.

Kebaruan utama program terletak pada cara mengoperasionalkan storytelling dalam alur kerja WhatsApp Business yang benar-benar digunakan pelaku setiap hari. Pendekatan ini tidak berhenti pada materi kelas, tetapi dibawa ke praktik melalui template pesan, contoh katalog, dan umpan balik singkat selama masa pendampingan. Dengan demikian, perubahan tidak hanya terjadi pada pengetahuan deklaratif, melainkan pada kebiasaan komunikasi yang terukur, seperti kecepatan respons, konsistensi pesan, dan kualitas visual katalog. Fokus pada konteks rural Kalimantan Timur menambah nilai kebaruan karena menyediakan bukti dari wilayah yang kerap kurang terwakili dalam riset dan publikasi pengabdian.

Tujuan pengabdian ini adalah menjelaskan kondisi awal literasi digital dan praktik komunikasi pemasaran pelaku UMKM di lokasi sasaran, merancang serta melaksanakan pelatihan yang mengintegrasikan WhatsApp Business dan storytelling produk, mengevaluasi perubahan kemampuan dan penerapan nyata melalui observasi serta umpan balik

pascapelatihan, serta mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi keberlanjutan praktik baru. Hasil yang diharapkan bukan hanya peningkatan penguasaan fitur dan kepercayaan diri berkomunikasi, tetapi juga munculnya pola kerja sederhana yang dapat direplikasi oleh pemerintah desa, komunitas, dan kampus lain yang menghadapi tantangan serupa. Pengabdian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis pada literatur komunikasi pemasaran UMKM berbasis percakapan sekaligus kontribusi praktis berupa model pendampingan yang ringan, kontekstual, dan mudah diterapkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital pada konteks UMKM paling baik dipahami sebagai serangkaian praktik yang memadukan strategi, konten, serta pemilihan kanal yang efisien untuk menurunkan biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Landasan teoretis pertama yang relevan adalah kerangka pemasaran digital berbasis perilaku pelanggan, yang menekankan pemetaan perjalanan pelanggan dari tahap perhatian, ketertarikan, pertimbangan, hingga keputusan dan pascakeputusan. Pada tiap tahap, tujuan komunikasi dan indikator keberhasilan berbeda. Kanal yang bersifat percakapan seperti WhatsApp efektif pada fase pertimbangan dan keputusan karena memperpendek jarak antara minat dan transaksi. Untuk UMKM dengan sumber daya terbatas, keberhasilan bukan ditentukan oleh banyaknya kanal, melainkan oleh kesesuaian kanal dengan kebiasaan komunikasi pelanggan.

Dari sisi adopsi teknologi, model penerimaan teknologi seperti TAM dan UTAUT2 membantu menjelaskan mengapa pelaku UMKM mau menggunakan alat pemasaran digital tertentu. Dua konstruk yang paling menentukan adalah persepsian kemudahan penggunaan dan persepsian kegunaan. WhatsApp Business unggul pada dua konstruk ini karena antarmukanya familier dan fungsi-fiturnya cepat dirasakan manfaatnya untuk tugas harian seperti menjawab pertanyaan, menampilkan katalog, serta mencatat pesanan. Selain itu, UTAUT2 menggarisbawahi pengaruh kebiasaan dan dukungan sosial. Lingkungan yang mayoritas sudah menggunakan WhatsApp mendorong niat dan kebiasaan penggunaan, sehingga biaya perubahan perilaku relatif rendah dibandingkan kanal yang baru dan asing.

Teori *Resource-Based View* memberi lensa mengapa strategi digital yang sederhana justru bisa menjadi sumber keunggulan bagi UMKM. Keunggulan berkelanjutan lahir dari kombinasi sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi. Pada UMKM, sumber daya itu dapat berupa pengetahuan produk lokal, akses ke jaringan komunitas, serta hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Pemasaran digital yang tepat guna berfungsi sebagai

mekanisme pengorganisasian sumber daya tersebut. *WhatsApp Business* menyediakan infrastruktur operasional ringan agar pengetahuan produk dan jejaring kepercayaan dapat ditranslasikan menjadi respons cepat, katalog rapi, dan jejak komunikasi yang terdokumentasi.

Dalam perspektif *Service-Dominant Logic*, nilai tidak melekat pada produk, melainkan diciptakan bersama melalui interaksi antara penjual dan pelanggan. Percakapan dua arah menjadi arena penciptaan nilai karena di sana terjadi klarifikasi kebutuhan, penyesuaian penawaran, dan konfirmasi manfaat. Fitur balasan cepat, label pelanggan, dan daftar siaran di *WhatsApp Business* memperkaya interaksi ini. Ketika pelaku UMKM memadukan fitur tersebut dengan cerita yang relevan, pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan makna yang memperkuat alasan membeli. Praktik ini menjembatani jarak antara fungsi produk dan nilai yang dirasakan.

Storytelling produk menambah kedalaman teoretis pada strategi konten. Teori naratif memandang cerita sebagai alat untuk mengatur pengalaman menjadi alur yang masuk akal. Dalam konteks pemasaran, narasi membantu pelanggan memahami apa yang membuat produk berbeda dan mengapa itu penting untuk kehidupan mereka. Unsur identitas lokal, proses pembuatan, kualitas bahan, dan dampak sosial memberi jangkar emosional yang sulit ditiru pesaing. Secara psikologis, narasi mempermudah pemanggilan kembali informasi dan membentuk preferensi, khususnya ketika dipresentasikan dalam format visual sederhana seperti foto *before–after*, testimoni singkat, atau potongan cerita proses produksi.

Literatur tentang *conversational commerce* menguatkan alasan memilih kanal percakapan sebagai prioritas. Percakapan mempercepat konversi karena memberi kejelasan yang segera dan menurunkan ketidakpastian. Untuk UMKM yang sering menghadapi pertanyaan berulang seputar harga, stok, dan varian, balasan cepat menjadi instrumen standarisasi layanan yang menghemat waktu sekaligus menjaga konsistensi kualitas. Ketika katalog terintegrasi dalam aplikasi yang sama, pelanggan tidak perlu berpindah platform, sehingga friksi transaksi menurun. Hal ini selaras dengan temuan bahwa kecepatan tanggapan dan kemudahan bernavigasi adalah prediktor kuat kepuasan dan niat beli ulang.

Kajian pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan beberapa pola sukses yang relevan. Pertama, pelatihan yang berfokus pada satu kanal yang sudah umum digunakan cenderung menghasilkan adopsi yang lebih tinggi dibandingkan pelatihan multi-kanal yang kompleks. Kedua, contoh katalog dan skrip layanan yang siap pakai mempercepat translasi pengetahuan menjadi praktik. Ketiga, adanya pendampingan singkat pasca pelatihan berperan sebagai mekanisme akuntabilitas sehingga peserta benar-benar menerapkan materi di toko mereka, bukan sekadar memahami di kelas. Pola ini konsisten pada berbagai studi PkM

UMKM yang menilai dampak melalui indikator adopsi fitur, kualitas respons, dan sinyal awal peningkatan penjualan.

Sejumlah studi mengenai dampak strategi digital pada penjualan UMKM juga memberi acuan. Intervensi yang menggabungkan konten informatif dengan bukti sosial, seperti testimoni dan rating, memperkuat persepsi kredibilitas. Di kanal percakapan, bukti sosial bisa dihadirkan lewat tangkapan layar ulasan pelanggan, daftar pelanggan tetap, atau ringkas cerita manfaat yang dialami konsumen. Katalog berperan sebagai jangkar visual yang menata informasi produk, sedangkan skrip layanan menjaga alur percakapan tetap efisien tanpa kehilangan sentuhan personal. Kombinasi ini terbukti menurunkan waktu respons, memperbanyak pertanyaan berkualitas, dan meningkatkan rasio konversi.

Dari perspektif etika layanan dan hubungan, teori kepercayaan–komitmen menekankan pentingnya reliabilitas dan perhatian. Di ranah WhatsApp, kepercayaan dibangun melalui konsistensi jam respons, transparansi harga, dan kejelasan kebijakan retur. Komitmen tercermin pada kesediaan penjual memberi *after-sales support*, misalnya panduan singkat penggunaan, tips penyimpanan, dan tindak lanjut kepuasan. Ketika praktik ini dilembagakan dengan *template* dan label pelanggan, hubungan tidak bergantung pada satu orang saja, melainkan menjadi standar operasional yang dapat direplikasi.

Ada pula landasan dari teori pembelajaran orang dewasa yang menegaskan bahwa orang dewasa belajar paling efektif ketika materi terkait langsung dengan masalah nyata yang mereka hadapi. Inilah alasan mengapa sesi praktik pembuatan katalog dan simulasi percakapan lebih berdampak dibandingkan paparan teori panjang. Saat peserta melihat katalog mereka tampil rapi dan langsung dapat dikirim ke pelanggan, rasa kompetensi meningkat dan resistensi terhadap perubahan menurun. Pendekatan ini menjelaskan mengapa PkM yang berorientasi tugas dan hasil cepat sering menunjukkan adopsi yang lebih tinggi.

Ulasan pengabdian terdahulu di wilayah rural juga menyoroti isu infrastruktur. Keterbatasan jaringan dan perangkat mendorong kebutuhan akan solusi ringan, offline-friendly, serta hemat data. WhatsApp memenuhi kriteria ini karena relatif stabil pada koneksi terbatas dan memiliki jejak penggunaan yang luas. Namun, literatur mengingatkan bahwa infrastruktur tidak boleh diabaikan. Program yang mengaitkan pelatihan dengan dukungan perangkat sederhana, fotografi produk *low-budget*, dan paket data bersubsidi biasanya menunjukkan dampak yang lebih inklusif, terutama bagi pelaku usaha perempuan atau keluarga dengan banyak tanggungan.

Dari seluruh kerangka teoretis dan temuan PkM sebelumnya, dapat dirumuskan seperangkat dugaan kerja yang meski tidak dinyatakan sebagai hipotesis formal, tetap

memandu desain pengabdian. Diasumsikan bahwa pemilihan kanal percakapan yang familier akan meningkatkan niat dan frekuensi penggunaan alat digital oleh pelaku UMKM. Diasumsikan pula bahwa integrasi *storytelling* akan memperkuat persepsi nilai dan diferensiasi merek, sehingga meningkatkan kualitas interaksi dan kecenderungan beli. Akhirnya, diasumsikan bahwa pendampingan singkat pasca pelatihan akan memperbesar peluang perilaku baru bertahan, terlihat dari konsistensi pembaruan katalog dan stabilnya kecepatan respons.

Kebaruan pendekatan yang diusulkan terletak pada penyandingan teori adopsi teknologi, logika pelayanan, dan narasi dengan praktik operasional yang sangat spesifik di WhatsApp Business. Alih-alih berhenti pada konsep, pengabdian ini menerjemahkan teori menjadi daftar tindakan sederhana: menulis proposisi nilai dalam 15–20 kata, memotret empat sudut produk dengan pencahayaan alami, mengisi katalog dengan urutan informasi yang konsisten, menyiapkan tiga set balasan cepat untuk pertanyaan paling umum, dan melabeli pelanggan sesuai tahap hubungan. Tindakan mikro ini menjadi jembatan antara teori dan hasil yang terukur.

Dengan landasan tersebut, program pengabdian memosisikan WhatsApp Business sebagai tulang punggung operasional pemasaran harian, sementara *storytelling* menjadi inti konten yang menggerakkan minat dan kepercayaan. Keberhasilan diukur tidak hanya dari kenaikan metrik interaksi, tetapi juga dari perubahan kebiasaan kerja pelaku UMKM, seperti disiplin pembaruan katalog, ketekunan merespons, serta kemampuan menyusun cerita yang tetap relevan ketika variasi produk berubah. Integrasi teori dan pelajaran dari PkM sebelumnya memberi acuan yang cukup kuat bahwa strategi yang ringkas, kontekstual, dan terukur ini layak diujicobakan dan direplikasi lintas desa dengan penyesuaian ringan sesuai karakter lokal.

3. METODE PENGABDIAN

Rancangan pengabdian ini memadukan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan *Participatory Action Research* (PAR). Alur kerja dibagi menjadi tiga tahap yang saling menumpu, yaitu asesmen kebutuhan berbasis aset lokal, pelatihan intensif terstruktur, serta pendampingan terarah pascapelatihan. Pilihan desain ini dimaksudkan agar transfer pengetahuan tidak berhenti pada ruang kelas, tetapi berlanjut menjadi kebiasaan kerja harian pelaku usaha.

Pada tahap awal, ABCD dipakai untuk memetakan aset UMKM mulai dari jenis produk, keterampilan, alat yang tersedia, serta jejaring pemasaran yang sudah ada. Hasil pemetaan menjadi dasar memilih fokus pelatihan dan contoh praktik yang relevan. Selanjutnya, PAR

dijalankan selama pelatihan dan tiga minggu pendampingan melalui siklus singkat rencana, aksi, observasi, dan refleksi. Contohnya, peserta merencanakan deskripsi katalog, mempraktikkannya, didokumentasikan, lalu mendapat umpan balik untuk revisi di pekan berikutnya.

Warga dan pelaku UMKM berperan sebagai penentu kebutuhan, pelaksana aksi, sekaligus pemberi umpan balik. Fasilitator berperan sebagai pemantik, penyedia contoh siap pakai, dan pengelola data sederhana agar kemajuan terlihat. Pemerintah kampung dan kampus menjadi penguat ekosistem melalui dukungan sarana dan kebijakan kecil yang mempermudah praktik baru.

Lokasi kegiatan berada di Kampung Sukan Tengah, Berau. Populasi sasaran adalah pelaku UMKM sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Sampel ditetapkan secara purposif sebanyak 25 pelaku yang memenuhi kriteria: memiliki nomor WhatsApp aktif, menjual produk secara rutin sedikitnya tiga bulan terakhir, serta bersedia mengikuti pendampingan selama tiga minggu. Pendekatan purposif dipilih agar peserta benar-benar merepresentasikan pelaku yang siap mengadopsi praktik baru dalam waktu singkat.

Instrumen yang digunakan dirancang untuk menangkap perubahan pengetahuan, perilaku layanan, dan sinyal dampak awal. Tiga kelompok instrumen dipakai:

- Pre-test dan post-test literasi pemasaran digital berisi 10 butir (pilihan ganda dan skenario singkat) yang menilai pemahaman proposisi nilai, pemilihan kanal, dan praktik WhatsApp Business.
- Lembar observasi konfigurasi akun untuk menilai keberadaan serta ketepatan pengisian profil bisnis, katalog minimal lima produk, pengaturan balasan cepat, dan pelabelan pelanggan.
- Survei tindak lanjut pada minggu ketiga hingga keempat guna memotret perubahan volume pertanyaan bermakna, kecepatan respons, dan sinyal kenaikan omzet.

Validitas isi untuk instrumen pengetahuan dikaji oleh tiga ahli (dua dosen pemasaran digital dan satu fasilitator PkM UMKM), menghasilkan indeks validitas konten pada rentang 0,82–0,92 yang dinilai memadai. Uji coba terbatas di luar sampel menunjukkan reliabilitas internal yang baik, dengan koefisien alpha 0,78 untuk pre-test dan 0,82 untuk post-test. Reliabilitas antar-penilai pada lembar observasi mencapai koefisien kappa 0,81 sehingga konsistensi penilaian dinilai tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen cukup andal untuk mendeteksi perubahan yang diharapkan tanpa perlu menguraikan prosedur teknis secara rinci.

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan pemetaan aset lokal dan kebutuhan melalui wawancara singkat dan telaah jejak digital yang sudah dimiliki peserta. Tahap pelatihan satu

hari berfokus pada penerjemahan proposisi nilai ke skrip percakapan, penyusunan katalog dengan urutan informasi yang konsisten, penyiapan balasan cepat untuk tiga pertanyaan yang paling sering muncul, serta pelabelan pelanggan berdasarkan tahap hubungan.

Tahap pendampingan berlangsung tiga minggu melalui grup WhatsApp. Kegiatan meliputi troubleshooting pengaturan akun, praktik mengirim katalog dan skrip layanan, serta umpan balik visual terhadap foto produk dan tata informasi. Setiap perubahan penting didokumentasikan melalui tangkapan layar sebelum–sesudah sebagai bahan triangulasi sekaligus referensi perbaikan berkelanjutan.

Analisis data kuantitatif dilakukan secara deskriptif untuk menghitung persentase capaian indikator serta selisih skor pengetahuan pre–post. Untuk menguji peningkatan pengetahuan digunakan uji-t berpasangan dan ukuran efek Cohen's d dengan merujuk sumber statistik standar, tanpa memaparkan rumus. Hasil uji dilaporkan dalam bentuk nilai p dan besaran efek agar mudah ditafsirkan oleh pembaca non-metodologis.

Data kualitatif dari catatan observasi dan tanggapan peserta dianalisis secara tematik. Prosesnya meliputi pengodean awal terhadap temuan lapangan, pengelompokan ke tema-tema seperti kejelasan pesan, konsistensi layanan, dan hambatan teknis, lalu penarikan kesimpulan yang disangga kutipan ilustratif singkat. Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber (observasi, chat pendampingan, dan survei ringkas) serta member checking informal pada akhir pendampingan.

Model kerja pengabdian dinyatakan sebagai dugaan hubungan yang memandu implementasi: tingkat adopsi praktik pemasaran digital (A) meningkat sebagai fungsi penguasaan fitur utama WhatsApp Business (F) dan kekuatan storytelling produk lokal (N), dengan dukungan pendampingan pascapelatihan (D) bertindak sebagai penguat hubungan. Dengan kata lain, semakin baik F dan N diterapkan secara konsisten, semakin besar A, dan pengaruh ini akan lebih kuat jika D tersedia secara teratur. Untuk memperjelas operasionalisasi, indikator didefinisikan sebagai berikut:

- A (adopsi): keterpenuhan konfigurasi akun, konsistensi pembaruan katalog, dan kecepatan respons percakapan.
- F (fitur): kemampuan mengisi profil bisnis, katalog, balasan cepat, dan pelabelan pelanggan sesuai kebutuhan.
- N (narasi): kejernihan proposisi nilai, keterpautan cerita dengan identitas dan proses produksi, serta kesesuaian bahasa dengan pelanggan.
- D (pendampingan): intensitas dan kualitas umpan balik fasilitator selama tiga minggu, diukur dari frekuensi interaksi dan perbaikan yang tervalidasi.

Pertimbangan etik diterapkan sejak perekrutan hingga pelaporan. Peserta menandatangani persetujuan berpartisipasi, data diolah dalam bentuk agregat, dan identitas disamarkan. Hak untuk menarik diri dijamin tanpa konsekuensi apa pun. Risiko yang mungkin timbul berupa kelelahan digital dan keterbatasan paket data, yang dimitigasi lewat jeda praktikum, materi ringkas ramah data, serta anjuran penggunaan Wi-Fi komunitas bila tersedia.

Akhirnya, rancangan ini juga mengakui keterbatasan konteks, seperti variasi kualitas jaringan dan perbedaan spesifikasi perangkat. Variabel-variabel ini didokumentasikan sebagai faktor pengganggu yang dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Untuk memastikan keberlanjutan, tim menyiapkan rencana replikasi ringan berupa paket materi singkat, templat katalog dan skrip layanan, serta panduan operasional mingguan yang dapat diadopsi pemerintah desa atau kampus mitra pada siklus pengembangan berikutnya. Dengan susunan tersebut, rancangan pengabdian tidak hanya layak uji pada skala kecil, tetapi juga siap ditingkatkan cakupannya dengan penyesuaian minimal sesuai karakter lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan di Kampung Sukan Tengah, Kabupaten Berau. Kampung Sukan Tengah di Kabupaten Berau memiliki ekosistem ekonomi lokal yang ditopang oleh rumah tangga produsen serta kelompok usaha mikro. Kontur kegiatan ekonomi sehari-hari beragam kerajinan berbasis kain/serat, boga rumahan dan katering, olahan hasil perikanan, serta layanan berbasis komunitas sehingga cocok untuk intervensi pemasaran digital yang ringan, mobile, dan hemat biaya.

Subjek pengabdian pada gelombang awal dipilih secara purposif agar materi cepat dipraktikkan. Kelompok prioritas meliputi perajin tenun dan turunannya (fesyen/aksesoris), pelaku boga/katering dan makanan ringan, pengolah hasil perikanan air tawar/udang, pelaku peternakan kecil, pelaku ekonomi kreatif (manik-manik/aksesoris), serta penyedia layanan wisata desa. Kriteria operasional adalah memiliki nomor WhatsApp aktif; produksi/layanan rutin minimal sekali per minggu; menyiapkan 5–10 foto produk/aktivitas; dan komitmen mengikuti pendampingan tiga minggu.

Kebutuhan awal yang dipetakan meliputi penataan proposisi nilai dan skrip layanan, penyusunan katalog dengan urutan informasi konsisten dan foto memadai meskipun peralatan sederhana, pengaturan balasan cepat untuk pertanyaan sering, pelabelan pelanggan, serta disiplin pembaruan katalog/price list. Praktik-praktik ini menjadi Bagian utama dalam perubahan kebiasaan komunikasi sehari-hari.



Gambar 1. Pertemuan dan Pengumpulan Data Awal

Kualitas proses dijaga dengan persetujuan berpartisipasi, anonimisasi data, serta member checking dan triangulasi sederhana antara observasi, dokumentasi sebelum sesudah, dan survei ringkas. Risiko yang umum adalah dominasi suara kelompok tertentu, kelelahan partisipan, dan “tokenisme”. Mitigasinya antara lain pembagian giliran bicara, target mingguan yang realistis, serta penyesuaian materi dengan perangkat yang benar-benar dimiliki peserta.

Pelatihan tatap muka berlangsung satu hari (08.00–16.00 WITA), dilanjutkan pendampingan jarak jauh selama tiga minggu melalui grup WhatsApp. Data dikumpulkan melalui pre-test dan post-test literasi pemasaran digital (10 butir), lembar observasi konfigurasi akun WhatsApp Business, dokumentasi sebelum dan sesudah intervensi, serta survei tindak lanjut pada minggu ketiga hingga minggu keempat.

Indikator dan cara ukurnya. Tiga indikator kinerja utama digunakan untuk menilai dampak awal: (1) adopsi fitur WhatsApp Business (profil bisnis, katalog minimal 5 item, balasan cepat aktif), (2) kompetensi komunikasi (kepercayaan diri menyampaikan proposisi nilai via chat/katalog), dan (3) dampak awal penjualan (sinyal kenaikan omzet dalam 3–4 minggu). Adopsi fitur diamati lewat ceklist konfigurasi akun; kompetensi komunikasi dihimpun dari penilaian diri terstruktur saat pascapelatihan dan contoh skrip yang dikirim peserta; sedangkan dampak awal penjualan dihimpun dari laporan singkat peserta disertai bukti sederhana (rekap pesanan/riwayat chat yang disamarkan).

Hasil kuantitatif ringkas. Tabel 1 merangkum capaian tiga indikator utama. Sebesar 80% peserta memenuhi adopsi fitur inti; 90% melaporkan peningkatan kepercayaan diri komunikasi; dan 60% memberi sinyal kenaikan omzet pada rentang minggu ke-3 hingga ke-4 pascapelatihan. Angka-angka ini menunjukkan perubahan kebiasaan layanan yang cepat

terutama kemampuan menyajikan informasi produk secara rapi dan respons lebih sigap meski durasi pendampingan relatif singkat.

Tabel 1. Indikator kinerja utama

| Indikator | Capaian | Deskripsi singkat |
|--------------------------------|----------------|--|
| Adopsi fitur WhatsApp Business | 80% | Profil bisnis lengkap, katalog ≥ 5 produk, dan balasan cepat aktif dan dipakai |
| Kompetensi komunikasi | 90% | Lebih percaya diri menyampaikan proposisi nilai via chat dan deskripsi katalog |
| Dampak awal penjualan | 60% | Sinyal kenaikan omzet dalam 3–4 minggu pascapelatihan (laporan disertai bukti sederhana) |

Sumber: Olahan data primer PkM Sukan Tengah, 2025

Interpretasi hasil. Perubahan ini konsisten dengan prinsip kanal percakapan: informasi mudah diakses, jawaban cepat, dan transaksi terasa dekat. Ketika cerita produk dimasukkan langsung ke deskripsi katalog dan balasan cepat, percakapan berpindah dari sekadar “*harga berapa?*” menjadi “*ada varian apa?*”, “*bahan apa?*”, atau “*cara pakainya bagaimana?*”. Pergeseran jenis pertanyaan ini menandakan kualitas interaksi meningkat dan peluang konversi membaik. Temuan ini juga sejalan dengan pendekatan ABCD–PAR: bertumpu pada kekuatan lokal (cerita, identitas) dan diuji dengan siklus tindakan–refleksi mingguan sehingga kebiasaan baru lebih cepat terbentuk.



Gambar 2. Pelatihan

Kesesuaian dengan studi sebelumnya. Hasil menguatkan temuan pengabdian lain bahwa fokus pada satu kanal yang familier dan contoh siap pakai mempercepat adopsi. Kebaruan program ini terletak pada operasionalisasi storytelling langsung di alur WhatsApp Business, misalnya dua kalimat proposisi nilai di deskripsi katalog dan satu kalimat cerita di balasan cepat yang diduga berkontribusi pada pertanyaan pelanggan yang lebih bermakna dan respon yang makin singkat.

Tantangan dan penanganan. Hambatan utama yang muncul ialah kualitas jaringan di beberapa titik, perangkat yang beragam, serta konsistensi pembaruan katalog. Tiga langkah praktis dipakai untuk mengatasinya: (1) clinic hours mingguan via WA untuk *troubleshooting* cepat, (2) kurasi contoh katalog dan skrip layanan yang bisa langsung ditiru, dan (3) *template* deskripsi/*quick reply* yang menjaga keseragaman bahasa. Langkah-langkah ini membantu menjaga ritme perbaikan meski kondisi teknis tidak selalu ideal.

Implikasi praktis. Untuk menjaga keberlanjutan, peserta dianjurkan menjadwalkan satu hari pembaruan katalog per minggu, mengevaluasi tiga balasan cepat inti agar selalu relevan, dan menata label pelanggan (prospek/baru/berulang) sebagai pengingat tindak lanjut. Bagi pemerintah kampung dan pendamping, menyediakan dukungan perangkat sederhana, panduan foto low-budget, dan paket data terukur akan memperluas inklusivitas serta mempercepat replikasi di desa lain dengan penyesuaian minimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Program ini terbukti efektif menjawab tujuan pengabdian, yaitu mempercepat adopsi pemasaran digital berbasis WhatsApp Business dan memperkuat kemampuan bercerita tentang produk lokal. Hasil menunjukkan peningkatan penggunaan fitur inti, naiknya kepercayaan diri komunikasi, pemendekan waktu respons, serta sinyal awal kenaikan penjualan dalam tiga hingga empat minggu. Temuan ini sejalan dengan dugaan bahwa penguasaan fitur yang dibarengi storytelling dan pendampingan mendorong perubahan perilaku layanan; peningkatan pengetahuan juga terkonfirmasi secara statistik melalui perbandingan pre–post. Meski demikian, generalisasi temuan dilakukan dengan hati-hati karena sebagian indikator penjualan bersifat laporan diri dan durasi pendampingan relatif singkat, serta terdapat variasi kualitas jaringan dan perangkat yang dapat memengaruhi capaian.

Bersandar pada hasil tersebut, disarankan pendampingan berkala untuk menjaga konsistensi pembaruan katalog dan etika layanan, penyediaan dukungan perangkat sederhana serta paket data terjangkau melalui kolaborasi kampus dan pemerintah desa, serta penguatan jejaring pemasaran lintas-desa yang menautkan katalog WhatsApp dengan etalase web agar

jangkauan promosi meluas. Materi lanjutan tentang branding dan fotografi produk perlu diintegrasikan agar kualitas visual meningkat; di saat yang sama, pencatatan pesanan mingguan sederhana sebaiknya diberlakukan untuk memverifikasi dampak komersial secara lebih objektif. Ke depan, pengabdian dapat diperpanjang durasinya, menambahkan kelompok pembanding jika memungkinkan, menguji variasi pesan storytelling dan pola balasan cepat, serta memantau retensi pelanggan berlabel agar hubungan jangka panjang dapat diukur secara lebih akurat. Dengan langkah ini, model yang telah berjalan baik di Kampung Sukan Tengah berpotensi direplikasi dengan penyesuaian konteks tanpa kehilangan ketelitian evaluasinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pemerintah Kampung Sukan Tengah dan Pemerintah Kabupaten Berau beserta perangkat dinas terkait atas dukungan fasilitas, perizinan, dan koordinasi lapangan yang memungkinkan program ini berjalan tertib dan tepat sasaran. Penghargaan yang sama kami tujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Berau atas pendampingan akademik dan dukungan sumber daya selama perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi; kepada para pelaku UMKM peserta pelatihan yang telah berbagi waktu, pengalaman, dan data tindak lanjut; serta kepada perangkat RT/RW, PKK/UP2K, Karang Taruna, dan relawan setempat yang membantu mobilisasi peserta, dokumentasi kegiatan, dan penyediaan sarana praktik sederhana.

Kami juga berterima kasih kepada rekan sejawat, fasilitator lapangan, dan mahasiswa pendamping yang memberikan umpan balik teknis terhadap instrumen dan materi pelatihan, serta kepada mitra bestari dan dewan editor jurnal atas ulasan naskah yang memperkaya penyempurnaan artikel. Artikel ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis ABCD dan PAR yang diselenggarakan tim Universitas Muhammadiyah Berau pada tahun 2025 di Kampung Sukan Tengah. Setiap kekurangan yang tersisa menjadi tanggung jawab penulis, dan kami membuka diri untuk kolaborasi lanjutan, khususnya replikasi program dan penguatan pengukuran dampak di fase berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1).
- Arumsari, N. R. (2020). *Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM*. Surakarta: UNS Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Percentage of population aged 5 years and over who ever accessing internet in the last 3 months by media/location of access, 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut provinsi dan klasifikasi daerah, 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. (2025). Pendampingan penggunaan media WhatsApp bagi usaha UMKM. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169–179.
- Ikaningtyas, M. (2024). Penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran digital pada UMKM UD Asih di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(1).
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *PL-KUMKM 2022-2024: Ringkasan pelaksanaan dan capaian*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Laily, N., Asyik, N. F., Triyonowati, T., Baihaqy, A., & Satria, V. H. (2025). Pembuatan katalog produk dan WhatsApp Business sebagai media peningkatan pemasaran dan penjualan UMKM di Kelurahan Mojo, Gubeng, Surabaya. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i1.9548>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016* (p. 676). Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1).
- Pramesthi, J. A. (2025). Optimasi pemasaran melalui WhatsApp untuk UMKM. *Jurnal Krida Cendekia*, 5(1).
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *JEMAKBD*, 4(1), 137–144.
- Sidharta, Y., Aulia, N., Prakoso, R., & Anwar, R. (2023). Pendampingan pemasaran digital dan pembukuan sederhana pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia. *Economic Development Journal*, 8(2).

- Sutanto, Y., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi pemasaran produk UMKM dengan pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *JPPNu*, 4(2), 175–181. <https://doi.org/10.28926/jppnu.v4i2.116>
- Sutarto, S. N. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business application as a digital marketing strategy of UMKM. In *Proceedings of ICSEBE 2021*. Atlantis Press.
- 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>
- Welkom, S. S., Rahayu, E., & Nugraha, D. (2025). Sosialisasi digital marketing dan pelatihan WhatsApp Business untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 417–424. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1493>