

Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran UMKM Kampung Lio Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Restu Jati Saputro^{1*}, Mawarta Onida², Wahyudi Utomo³, Fachri Aditya⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta

*e-mail: restujati.saputro@bisnis.pnj.ac.id¹, wahyudi.utomo@bisnis.pnj.ac.id²,
mawarta.onida2bisnis.pnj.ac.id³, fachri.aditya@bisnis.pnj.ac.id⁴

Abstrak

Kampung Lio yang terletak di jantung kota Depok ini dulu dikenal sebagai pusat perajin penghasil produk tanah liat pada masa Hindia Belanda. Saat ini, Kampung Lio dihuni oleh masyarakat kelas ekonomi bawah yang sebagian besar menjalankan usaha di sektor informal, khususnya usaha kecil dan musiman. Pelaku UMKM di Kampung Lio banyak menghadapi kendala seperti: Keterbatasan modal, kurangnya pemahaman manajemen, kurangnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran, dan kurangnya dukungan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kampung Lio dengan memberikan alat, pelatihan pembuatan konten digital, dan penggunaan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran. Metodologi yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan warga secara aktif dalam kegiatan pelatihan dan peningkatan kapasitas. Hasil dari program ini adalah UMKM di Kampung Lio kini mempunyai peluang baik untuk memasarkan produknya secara digital dan meningkatkan daya saingnya.

Kata Kunci: UMKM, Kampung Lio, Pemasaran Digital, Digitalisasi, Whatsapp Business.

Abstract

Lio Village, located in the heart of Depok, was formerly known as a center for craftspeople creating clay objects during the Dutch East Indies period. Lower-class residents currently make up Kampung Lio's population, and the most of them operate companies in the unorganized sector, particularly tiny and seasonal enterprises. MSMEs in Kampung Lio encounter numerous challenges, including inadequate funding, a lack of management expertise, a lack of innovative products, a poor marketing plan, and a lack of assistance. Through equipment, training in creating digital content, and the use of WhatsApp Business as a marketing tool, this community service program seeks to empower MSMEs in Kampung Lio. Residents are actively involved in training and capacity building activities as part of the program's participatory model. The results of this program show MSMEs in Kampung Lio now have a chance to boost their competitiveness by using digital marketing to promote their goods.

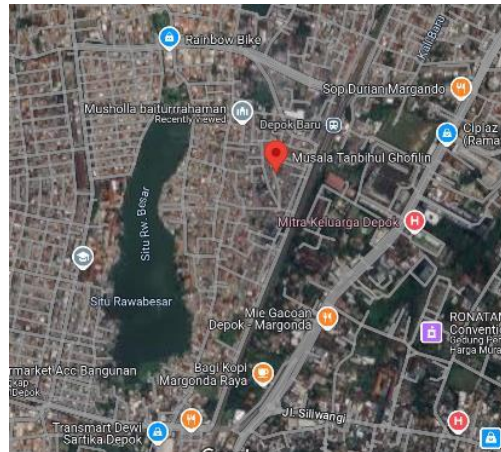
Keywords: MSME, Kampung Lio, Digital Marketing, Digitalization, Whatsapp Business

1. PENDAHULUAN

Kampung Lio merupakan sebuah kampung yang menunjukkan eksistensi dari keberadaan kaum Belanda-Depok kini terancam. Dahulu tempat ini dikenal dan difungsikan sebagai daerah penghasil produk turunan tanah liat. Kampung Lio ketika pemerintahan Hindia-Belanda merupakan wilayah yang sangat terkenal dan dikenal dengan nama Depoksche Steenbakerij, yaitu sebuah daerah yang merupakan pusat pengrajin lantai, genteng, batu-bata, kendi hingga tembikar. Akibat terjadinya perubahan teknologi terhadap pembuatan batu bata dan tidak digunakannya lagi hasil kerajinan tanah liat disana, akhirnya terjadilah perubahan penggunaan lahan menjadi pemukiman yang merupakan kebutuhan primer manusia (Saputro, 2023).

Kampung Lio adalah pemukiman yang berlokasi di Situ Rawa Besar, pusat Kota Depok, Jawa Barat. Mayoritas orang yang tinggal di sini berasal dari kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Wilayah ini termasuk ke dalam daerah rawan bencana banjir, kebakaran dan penyakit. Hal ini disebabkan oleh padatnya

penduduk yang tinggal disana sehingga menjadikan nuansa kampung ini kumuh, padat dan sempit (Fatin, 2018). Meskipun wilayah kampung ini dinilai kumuh, namun memiliki potensi pasar yang besar karena padatnya penduduk disini. Warga Kampung Lio sebagian besar memilih berusaha pada sektor informal, Usaha Mikro Kecil Menengah dan usaha rumahan (Putri dkk., 2019). Tercatat di salah satu RW yang ada di Kampung Lio yaitu RW 19, warganya memiliki usaha dalam bidang kuliner, jasa hingga retail yang memiliki potensi pengembangan yang besar.



Gambar 1. Peta Lokasi Kampung Lio

Selain memiliki potensi pasar yang besar, daerah ini juga memiliki sejumlah permasalahan yang harus diselesaikan apabila ingin meningkatkan ekonomi, diantaranya adalah:

a. Minim Modal Usaha

Minimnya modal usaha menjadi permasalahan yang paling dasar dalam pelaksanaan atau beroperasinya sebuah usaha. Mayoritas dari pelaku usaha memiliki sumber modal usaha berasal dari pribadi yang belum memiliki pencatatan atau pembukuan yang jelas dan usaha yang jelas. Padahal keterbatasan finansial bisa berakibat pada kemampuan untuk meningkatkan modal fisik dan teknologi yang akan berdampak pada kinerja usaha (Rusliana dkk., 2023).

b. Kurang Pemahaman terhadap menjalankan usaha

Mayoritas dari UMKM yang ditemui adalah UMKM yang beroperasi musiman, hal ini terjadi karena adanya permintaan yang tinggi ketika musim-musim tertentu. Hal ini disebabkan rendahnya jiwa wirausaha dan pengelolaan resiko oleh para pelaku UMKM (Adam dkk., 2024).

c. Kurangnya inovasi produk

Karena keterbatasan modal, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seringkali hanya dapat memenuhi permintaan pelanggan. Pada akhirnya, ini membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan produk baru. Salah satu kendala utama dalam pengembangan bisnis adalah tingkat inovasi yang rendah. Oleh karena itu, UMKM harus menerapkan strategi inovasi yang berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif untuk mengatasi tantangan bisnis dan mengoptimalkan peluang pasar (Sedy Pratama dkk., 2024).

d. Kurangnya strategi pemasaran

Masalah yang dihadapi UMKM dengan pemasaran tercermin dalam strategi khusus produk pemasaran di mana sebagian besar pelanggan masih terbatas pada komunitas di sekitarnya. Ini menunjukkan pemahaman yang terbatas tentang strategi

pemasaran modern, akses terbatas ke pasar yang lebih luas, dan kurangnya evaluasi masyarakat terhadap produk lokal. Akibatnya, potensi pertumbuhan bisnis terhambat oleh pasar yang lebih luas karena kurangnya distribusi dan penerimaan produk yang optimal (Syahbani dkk., 2024).

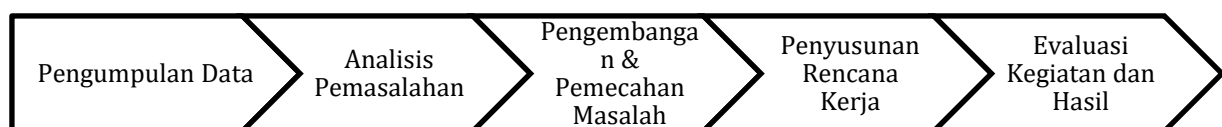
e. Belum adanya pendamping

Salah satu masalah yang dihadapi UMKM adalah mereka tidak memiliki pendamping yang dapat membantu mereka merencanakan dan mengembangkan strategi mereka. Karena tidak ada peran pendamping ini, pelaku UMKM seringkali bingung saat membuat keputusan strategis untuk bisnis mereka. Namun, terbukti bahwa pendampingan sangat membantu keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM, baik dari segi ekonomi, seperti meningkatkan pendapatan dan efisiensi bisnis, maupun dari segi psikologis, seperti meningkatkan rasa percaya diri dan keinginan untuk beroperasi (Nudiati & Pamungkas, 2024).

Banyak dari pelaku usaha UMKM terkendala dari modal usaha, pemahaman menjalankan usaha, inovasi, strategi pemasaran menyebabkan usaha yang stagnan dan tidak mengalami kemajuan signifikan. Untuk mengatasi tantangan pemasaran UMKM, pelaku usaha dapat memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media promosi yang efektif melalui fitur katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan. Penggunaan foto produk yang menarik dengan pencahayaan baik dan latar belakang sederhana juga penting untuk meningkatkan daya tarik visual. Dengan strategi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih profesional, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Pada program pengabdian kepada masyarakat ini digunakan metode Pendekatan Partisipatif. Metode pendekatan partisipatif adalah metode pendekatan yang memiliki orientasi langsung pada peningkatan peran serta masyarakat dalam proses dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Pratikto, 2021). Program kerja ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2024 hingga Oktober 2024, adapun tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan pencarian data primer. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data ini adalah observasi dan wawancara. Untuk dapat meningkatkan tingkat respon survei dalam penelitian sosial diperlukan adanya pemilihan metode pengumpulan data, insentif untuk partisipan serta penggunaan platform survei online (Holtom dkk., 2022). Sehingga baik dari para pelaku usaha, warga sekitar, ketua RT dan RT serta lurah dapat berpartisipasi dengan baik

b. Analisis Permasalahan

Kompilasi data kemudian dilakukan pemilahan terhadap permasalahan dan mencoba merumuskan masalah yang terjadi pada para pelaku UMKM. Analisa

- dilakukan dengan merumuskan metode yang bisa mengatasi permasalahan tersebut.
- c. Pengembangan dan Pemecahan Masalah
Pada tahapan ini ditentukan solusi dari permasalahan yang terjadi sesuai dari hasil analisis permasalahan yang sebelumnya dilakukan
- d. Penyusunan Rencana Kerja
Menyusun rencana kerja untuk melaksanakan solusi yang sudah dirumuskan dengan menentukan
- Menentukan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan
 - Menentukan jadwal dan waktu pelaksanaan
 - Menentukan personel yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan
- e. Evaluasi Kegiatan dan Hasil
Melaksanakan evaluasi dan hasil kegiatan setelah semua rencana kerja telah dijalankan dengan memperhatikan persentase peserta yang menggunakan whatsapp business dan memperbaharui foto produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari rekapitulasi tahapan pencarian data observasi dan wawancara didapatkan informasi bahwa terdapat 116 UMKM di RW 19 Kampung Lio sebagian besar merupakan usaha musiman dan beberapa diantaranya sudah memiliki produk dan target pasar yang jelas. Beberapa produk unggulannya adalah catering snack dan makanan, roti kemasan, kue dan usaha kuliner lainnya. Untuk menjual barang mereka, kelompok UMKM mitra masih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan pemasaran maka pelaku UMKM diarahkan untuk bisa menggunakan teknologi digital dan diperlukan pelatihan literasi digital terhadap pelaku UMKM. Dengan menggunakan teknologi digital dan penguatan literasi digital akan mampu meningkatkan penjualan khususnya pada UMKM (Sudrajat dkk., 2021). Sebagian besar pasar dari pelaku UMKM di Kampung Lio adalah berasal dari *word of mouth* atau mulut ke mulut dari warganya. Apabila bisa dimaksimalkan dengan menggunakan *electronic word of mouth (EWOM)* maka akan bisa mendapatkan pasar yang lebih besar. Karena EWOM yang mencakup ulasan daring, media sosial, blog dan forum diskusi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen (Bhaiswar dkk., 2021). Selain itu, peralatan dan teknologi yang digunakan masih manual karena keterbatasan modal. Mereka juga menghadapi kesulitan memproduksi produk dalam jumlah besar. Dari sisi pemasaran pelaku UMKM tidak memiliki profil produk yang jelas, sehingga kesulitan bersaing dengan kompetitor. Dari analisis data yang telah dilakukan Program dan pelatihan dibuat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, terdiri atas beberapa program unggulan yaitu; Pemberian alat studio mini dan sealer, Pelatihan Pembuatan Konten dengan teknik foto, dan program pelatihan memaksimalkan whatsapp bisnis.

3.1 Pemberian Alat Foto Studio Mini dan Mesin Penyegel

Hasil analisis permasalahan ditemukan bahwa kegiatan produksi dan pemasaran yang belum optimal. Hal ini terjadi karena banyak pelaku UMKM yang belum memiliki foto produk barang yang akan dipasarkan secara digital. Padahal gambar produk yang baik memiliki peranan yang lebih tinggi dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan nama atau harga produk (Cortinas dkk., 2019). Selain permasalahan tidak adanya gambar atau foto produk yang dijual oleh pelaku UMKM mitra, semua proses produksi kemasan masih menggunakan teknik manual yaitu menggunakan lilin. Untuk itu pada

program pengabdian ini juga memberikan bantuan kepada UMKM mitra berupa foto studi mini dan mesin penyegel.



Gambar 3. Pemberian Bantuan Kepada UMKM Mitra

Penyerahan bantuan kepada perwakilan UMKM RW 19 Kampung Lio, Depok, berupa mesin penyegel dan studio foto mini (gambar 3). Politeknik Negeri Jakarta melakukan berbagai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, salah satunya adalah penyerahan peralatan ini. Diharapkan bantuan ini akan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam mengemas dan memasarkan produk digital dengan menggunakan foto produk yang lebih sesuai dengan standar profesional. Selain itu, acara ini menunjukkan bagaimana masyarakat dan lembaga pendidikan bekerja sama untuk mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

3.2 Pelatihan Fotografi dan pembuatan konten produk

Untuk memecahkan permasalahan mengenai konten dan foto produk maka diadakan pelatihan fotografi dan pembuatan konten produk di UMKM mitra. Kegiatan ini melatih beberapa peserta dalam pengambilan foto produk untuk kebutuhan konten pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memaksimalkan daya tarik produk mereka di platform digital.



(a)



(b)

Gambar 4. *Pelatihan Fotografi* (a) praktik foto produk (b) penjelasan mengenai pembuatan konten produk

Kegiatan pelatihan pengambilan foto produk dilakukan secara praktik langsung dengan menggunakan studio foto mini. Seorang instruktur mengajarkan kepada peserta, yang merupakan pelaku UMKM, cara menggunakan ponsel pintar dengan benar untuk mengambil gambar produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten visual yang menarik dan profesional yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran digital (Gambar 4a).

Suasana pelatihan terlihat interaktif, dengan anggota UMKM RW 19 Kampung Lio mendengarkan materi tentang cara mengambil foto produk. Sementara fasilitator memberikan penjelasan secara langsung, para peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk mendengarkan materi yang disampaikan. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan promosi produk lokal dengan membuat platform digital lebih menarik (Gambar 4b).

Dalam pelaksanaannya mitra diajarkan trik tentang materi pengambilan foto produk, diantaranya:

a. Pencahayaan yang baik

Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diajarkan tentang pentingnya pencahayaan yang memadai untuk menghasilkan foto produk yang jelas dan terang. Jika memungkinkan, mereka disarankan untuk menggunakan cahaya alami, seperti dekat jendela pada pagi atau sore hari. Karena sebagian besar orang tidak memiliki akses ke peralatan profesional, pelatihan ini juga menyarankan penggunaan lampu tambahan sederhana seperti lampu meja LED.

b. Latar belakang sederhana

UMKM disarankan untuk menggunakan latar belakang yang sederhana, seperti kain polos atau kertas berwarna putih atau abu-abu yang mudah diperoleh. Latar belakang polos membantu membuat produk terlihat lebih menonjol tanpa gangguan visual. Untuk UMKM yang fokus pada produk makanan atau kerajinan, disarankan untuk memilih latar belakang yang kontras dengan produk agar lebih menarik perhatian.

c. Menggunakan tripod

Untuk menghasilkan foto yang lebih stabil dan tajam, terutama untuk produk kecil seperti makanan atau kerajinan tangan, disarankan bagi peserta pelatihan untuk menggunakan tripod kecil atau bahkan tumpuan sederhana seperti buku atau kotak. Tripod juga penting untuk pengambilan foto dari sudut yang konsisten.

d. Perhatikan sudut pengambilan foto

Mengambil foto dari berbagai sudut, seperti depan, samping, atas, dan 45 derajat, adalah bagian dari praktek pelatihan ini. Setiap sudut menawarkan perspektif unik dan membantu konsumen melihat produk dari berbagai sudut. Misalnya, UMKM makanan dididik untuk mencoba sudut atas untuk membuat semua bagian makanan terlihat menarik dan rapi.

e. Menggunakan makro

Peserta yang menggunakan smartphone juga dianjurkan untuk mencoba mode makro agar lebih akurat menangkap detail produk. Mode ini berguna untuk produk kecil atau produk dengan detail kompleks, seperti: Contoh: tekstur kain dan dekorasi makanan. Fitur ini membantu konsumen memahami kualitas produk secara detail.

f. Penggunaan aksesoris

Peserta akan belajar memadukan produk dengan alat peraga seperti aksesoris

tambahan dan bahan alami (misalnya daun, bunga, herba, dll) untuk mempercantik foto. Namun, perlu diingat bahwa aksesoris harus digunakan secara proporsional untuk menghindari mengalihkan fokus dari produk utama.

g. Edit foto

Peserta pelatihan akan mempelajari dasar-dasar pengeditan menggunakan aplikasi smartphone sederhana, termasuk mengatur kecerahan, kontras, dan saturasi. Pengeditan optik memungkinkan foto dibuat lebih menarik tanpa mengubah tampilan asli produk. Penggunaan filter yang berlebihan dihindari untuk menjaga tampilan produk yang alami dan profesional.

h. Komposisi dan framing

Peserta mempelajari pentingnya komposisi yang tepat, termasuk menggunakan aturan sepertiga untuk menjaga keseimbangan visual dalam foto. Ini akan membuat produk terlihat lebih profesional dan terorganisir. Penggunaan ruang negatif juga disarankan untuk menjaga perhatian tetap terfokus pada produk utama, terutama jika foto tersebut digunakan untuk tujuan pemasaran media sosial.

i. Resolusi tinggi

Pelatihan ini menekankan pentingnya penggunaan resolusi tinggi saat mengambil foto agar detail produk dapat terlihat jelas dan jelas. Peserta dihibau untuk mengatur setting kamera atau smartphone pada setting tertinggi, terutama pada saat mencetak foto atau mengunggahnya ke website. Resolusi tinggi memungkinkan foto terlihat profesional bahkan ketika diperbesar atau dilihat di layar yang lebih besar.



Gambar 5. Hasil Foto Produk

Produk makanan yang telah dikemas menggunakan teknik vakum disusun dengan indah dalam keranjang rotan, dan dokumentasi dilakukan dengan latar belakang berwarna hitam dan putih. Dalam pemasaran digital, penerapan teknik fotografi produk yang baik sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas promosi visual menunjukkan penggunaan pencahayaan yang tepat dan komposisi visual yang menarik (Gambar 5).

Melalui pelatihan Pengambilan Konten Produk ini, UMKM mitra dapat mempelajari dasar-dasar pengambilan foto produk yang menarik. Dengan menggunakan alat sederhana dan tips yang mudah diterapkan, dapat meningkatkan kualitas visual produk, sehingga menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pemasaran dari berbagai media. Meningkatkan daya tarik visual produk, membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan minat beli konsumen dalam lingkungan pemasaran digital (Thaha dkk., 2021).

3.4 Pelatihan Memaksimalkan Whatsapp Business

Tidak hanya pemberian materi mengenai fotografi tapi juga program ini memberikan penguatan pemasaran digital dengan memaksimalkan penggunaan whatsapp business. Pengetahuan mengenai pemasaran digital dapat ditingkatkan melalui pelatihan intensif sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka (Thaha dkk., 2021). Penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membantu pengelolaan pesanan, dan memfasilitasi pemasaran yang efisien (Richard dkk., 2023). Selain itu penggunaan media sosial Facebook dan WhasApp mampu mengoptimalkan pemasaran digital bagi produk UMKM mulai dari menarik konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Gellysa Urva dkk., 2022).



Gambar 6. Pelatihan Memaksimalkan Whatsapp Business

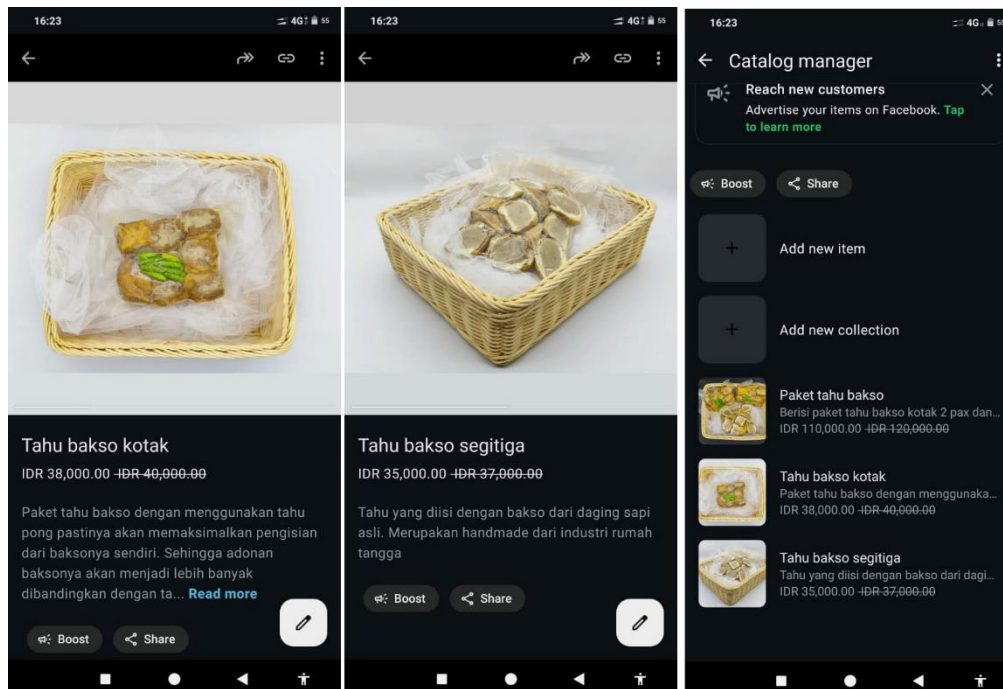
Pelatihan WhatsApp Business meningkatkan keterampilan digital dan aplikatif, seperti membuat profil bisnis profesional, mengelola katalog produk, dan membangun strategi komunikasi dan promosi melalui fitur WhatsApp seperti pesan otomatis, status, label, dan siaran. Dengan pelatihan ini, UMKM dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif dengan pelanggan (Gambar 6).

Untuk kegiatan pelatihan ini pelaku UMKM diberikan penguatan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Whatsapp Business**
Peserta diajarkan mengapa WhatsApp Business merupakan alat pemasaran yang efektif, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Platform ini memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dan personal dengan pelanggannya tanpa modal yang besar. Pelatihan akan disampaikan mengenai bagaimana WhatsApp Business dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan yang sudah ada.
- b. **Membuat Profil bisnis yang Menarik**
Peserta diajarkan membuat profil bisnis yang lengkap dan profesional, meliputi nama usaha, uraian singkat, jam kerja, alamat, dan alamat email. Profil usaha yang lengkap dan profesional meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat lebih banyak orang tertarik untuk membeli.
- c. **Menggunakan Katalog Produk**
Peserta mempelajari cara menambahkan produk ke katalog, memasukkan foto produk, deskripsi, harga, dan link (jika tersedia). Hal ini sangat memudahkan UMKM di Kampung Lio seperti usaha katering dan kerajinan. Pelanggan dapat melihat pilihan produknya langsung di WhatsApp tanpa harus menanyakan detailnya.
- d. **Pesan Otomatis dan Respon Cepat**
Pelatihan mengajarkan mitra UMKM cara menggunakan fitur pesan otomatis seperti

pesan selamat datang untuk menyambut pelanggan baru dan pesan setelah jam kerja untuk merespons ketika toko tutup. Fitur "Balasan Cepat" atau "Pesan Cepat" juga dimaksudkan untuk mempercepat jawaban atas pertanyaan umum, seperti informasi harga dan lokasi toko.

- e. **Mengelola Kontak Menggunakan Label**
Peserta mendiskusikan fitur label untuk mengelola kontak pelanggan berdasarkan kategori seperti "Pelanggan Baru", "Pesanan", atau "Pelanggan Setia". Fitur ini memungkinkan UMKM mengelompokkan dan mengatur komunikasi sesuai kebutuhan, sehingga memudahkan pelacakan pesanan dan promosi khusus.
- f. **Iklan Melalui Status WhatsApp**
Peserta dilatih menggunakan status untuk berbagi informasi tentang produk baru, promosi, testimoni pelanggan, atau beberapa aspek aktivitas bisnis mereka. peserta mengingat bahwa konten yang diunggah ke suatu status memiliki elemen visual yang menarik, mengingat status tersebut dapat dilihat oleh kontak selama 24 jam.
- g. **Mengirim Pesan Siaran untuk Iklan Massal**
Fitur siaran memungkinkan pengirim pesan promosi ke banyak pelanggan sekaligus tanpa membuat grup. Hal ini sangat membantu UMKM untuk mengkomunikasikan penawaran khusus dan promosi produk baru. Peserta belajar bagaimana menggunakan fitur ini dengan bijak untuk menghindari kebingungan pelanggan, mengingat pesan siaran dapat sering muncul jika tidak dikelola dengan baik.
- h. **Menambahkan link WhatsApp ke media lain**
Peserta belajar cara membuat link langsung ke akun WhatsApp Business mereka dan membagikannya ke media sosial dan website sehingga pelanggan dapat menghubungi mereka dalam satu klik. Hal ini sangat berguna bagi UMKM yang ingin lebih terhubung dengan pelanggan di berbagai platform.
- i. **Mengumpulkan dan Menampilkan Testimoni Pelanggan**
Pelatihan ini menjelaskan pentingnya testimoni pelanggan sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Peserta akan belajar bagaimana meminta izin pelanggan untuk membagikan ulasan tentang status atau katalog mereka. Kesaksian ini sangat penting bagi pelaku usaha di Kampung Lio untuk meningkatkan reputasi mereka dan menunjukkan kualitas produk dan layanan yang diberikan.
- j. **Peringkat dengan Statistik WhatsApp**
Peserta belajar bagaimana menggunakan data ini untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pelanggan. Pemahaman dasar ini memungkinkan UMKM memahami respon pelanggan dan meningkatkan strategi pemasarannya berdasarkan data yang tersedia.

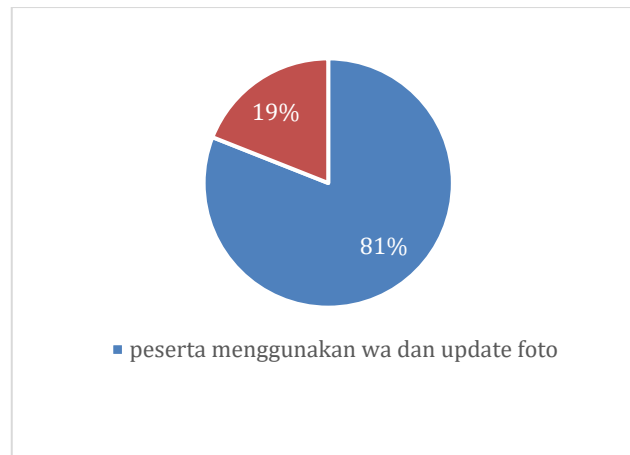


Gambar 6. Katalog Produk Whatsapp Business

Produk makanan rumah tangga dapat dipromosikan dengan menggunakan pelatihan WhatsApp Business. Dengan menyediakan gambar, harga, deskripsi, dan potongan harga, fitur katalog sangat membantu dalam menampilkan produk secara profesional, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan (Gambar 6).

Melalui pelatihan ini, UMKM mendapatkan wawasan praktis untuk meningkatkan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen dan loyalitas merek (Laksamana, 2018). Manajemen hubungan pelanggan atau *Social Customer Relationship Management* (s-CRM) juga diperlukan ini dapat meningkatkan interaksi pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong keberlanjutan bisnis (Hassan dkk., 2019). Dengan adanya keterlibatan dan interaksi pelanggan dalam kampanye atau iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye (Christofi dkk., 2020).

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pelatihan WhatsApp Business cukup berhasil dalam mendorong peserta untuk mulai memanfaatkan fitur-fitur dasar platform dalam promosi usaha mereka. Namun, tetap diperlukan tindak lanjut untuk memastikan adopsi penuh dari semua peserta.



Gambar 7. Hasil Evaluasi Pendampingan

Sebanyak 81% peserta telah menggunakan WhatsApp dan melakukan update foto profil, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan materi pelatihan yang diberikan, terutama dalam membangun identitas bisnis digital. Namun, 19% peserta belum menggunakan WhatsApp secara aktif dan belum melakukan update foto, menunjukkan bahwa sebagian kecil peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut atau belum siap secara teknis atau memahami (Gambar 7).

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan kelompok dosen D3 Administrasi bisnis Politeknik Negeri Jakarta merupakan implementasi dari ilmu yang telah diajarkan dan dipelajari di bangku perkuliahan kepada masyarakat secara langsung dengan menyesuaikan karakteristik dan jenis usaha warga. Dari kendala yang ditemukan, bantuan alat, pelatihan dan pemberdayaan secara langsung diberikan kepada UMKM mitra agar informasi yang diberikan efektif. Sehingga diharapkan UMKM mitra dapat berkembang dan mengikuti perkembangan teknologi, yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup warga sekitar. Mitra turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan warga untuk mendukung usaha mereka. Waktu pelaksanaan terbatas sehingga membuat proses pendampingan kurang efektif terutama saat program berakhir. Program ini masih dapat dikembangkan dan dilanjutkan mengingat dari jumlah UMKM dan penduduk yang padat pada Kampung Lio dengan dukungan dari berbagai pihak seperti akademisi, pemerintah dan swasta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan tim mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institusi Politeknik Negeri Jakarta atas dukungan dan bantuan dana yang telah diberikan sehingga kegiatan program pengabdian masyarakat tahun 2024 ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, individu maupun institusi yang telah berkontribusi memberikan bantuan ataupun dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., Thoha, M., Sarana, J., S. Soesilowati, E., Saptia, Y., Adityawati, S., & Darwin. (2024).

- Entrepreneurial orientation in Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2399750>
- Arif, M., & Desyanti, D. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna . *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i1.160>
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 621–650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R., & Villanueva, A. (2019). Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100864>
- Desyanti, D., Sari, F., Febrina, W., & Arif, M. (2021). Peningkatan Minat dan Skill Kewirausahaan Masyarakat di Kelurahan Bukit Batrem, Kota Dumai. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i2.74>
- Fatin, G. N. (2018). *Perencanaan Kawasan Kampung Lio Kota Depok Sebagai Kampung Hijau* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/161166>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hassan, S. H., Mohamed Haniba, N. M., & Ahmad, N. H. (2019). Social customer relationship management (s-CRM) among small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 284–302. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2017-0192>
- Holtom, B., Baruch, Y., Aguinis, H., & A Ballinger, G. (2022). Survey response rates: Trends and a validity assessment framework. *Human Relations*, 75(8), 1560–1584. <https://doi.org/10.1177/00187267211070769>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Nudiati, D., & Pamungkas, B. H. (2024). Pemberdayaan Orang Dewasa melalui Pendampingan UMKM: Peran Pendamping di Komunitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 19081–19090. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.15312>
- Pratikto, Y. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Teknologi Informasi pada Masa Pandemi Covid 19 di Desa Cibiru Hilir. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.36555/tribhakti.v3i1.1742>
- Putri, F. E., Adiarto, J., & Turpuk Gabe, R. (2019). Double layered home-based enterprises: case study in Kampung Lio, Depok. *IOP Conference Series: Materials*

- Science and Engineering*, 620(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/620/1/012002>
- Richard, M., Osunsan, O. K., Byamukama, V., & Timbirimu, M. (2023). Integration of WhatsApp and its Influence on Small and Medium Enterprise Performance in Buloba Town, Wakiso, Uganda. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 4(11), 10–15. <https://journals.ijramt.com/index.php/ijramt/article/view/2818>
- Rusliana, N., Alisjahbana, A. S., Budiono, B., & Purnagunawan, R. M. (2023). Performance of Small and Medium Enterprises in Indonesia Impacted by Financial Accessibility. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 24(2), 293–307. <https://doi.org/10.23917/jep.v24i2.21703>
- Saputro, R. R. (2023). *SEJARAH KAMPUNG LIO: DARI PEMBAKARAN TANAH LIAT KE PEMUKIMAN PADAT (1945-1998)* [UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA]. <http://repository.unj.ac.id/37478/>
- Sendy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Sudrajat, B., Roma Doni, F., & Herlan Asymar, H. (2021). Literasi Digital Untuk Penjualan Bagi Komunitas UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140–146. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.211>
- Syahnani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>