



OPTIMALISASI WHATSAPP BUSINESS DAN INSTAGRAM MARKETING, PELATIHAN BAGI UMKM DI KELURAHAN TIRTO KOTA PEKALONGAN

Victorianus AS ^[1], Tri Pudji Wahjuningsih ^[2], Era Yunianto ^[3].

^[1] Komputerisasi Akuntansi, ^[2] Komputerisasi Akuntansi, ^[3] Sistem Informasi

^[1] Fakultas Teknologi Informasi, ^[2] Fakultas Teknologi Informasi, ^[3] Fakultas Teknologi Informasi,
Institut Widya Pratama

^[1] fixvictor@gmail.com ^[2] tripudjiwahjuningsih@gmail.com ^[3] era.yunianto@gmail.com

Informasi Artikel:

Submitted : 09/06/2026
Revised : 29/07/2026
Accepted : 07/08/2026
Published : 13/08/2026

Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) play an important role in the local economy, including in Tirto Village, Pekalongan City. The development of digital technology and changes in consumer behavior require UMKM actors to utilize digital media as a marketing and communication tool. WhatsApp Business and Instagram Marketing are accessible and widely used platforms; however, their utilization by UMKM in Tirto Village is still not optimal. UMKM actors have not fully understood the features of WhatsApp Business, such as product catalogs, automated messages, and customer labels. In addition, the implementation of Instagram Marketing is still constrained by challenges in creating attractive and consistent content aligned with platform algorithms, as well as limited understanding of digital marketing strategies, including the use of hashtags, analytical insights, and call-to-action techniques. This condition indicates that the potential of digital marketing has not been utilized optimally. Therefore, the Community Service Implementation Team of Institut Widya Pratama organized training on the utilization of WhatsApp Business and Instagram Marketing for UMKM in Tirto Village. This activity aimed to improve the knowledge and skills of UMKM actors in managing both platforms as effective and sustainable digital marketing strategies. The training contributed to increasing business visibility, strengthening customer relationships, and supporting the sustainability and competitiveness of UMKM in the future. The post-test results showed an improvement in participants' ability to use WhatsApp and Instagram for business promotion, increasing from 64.7% to 90%.

Keyword: MSMEs, digital marketing, WhatsApp Business, Instagram marketing, community service

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian lokal, termasuk di Kelurahan Tirto, Kota Pekalongan. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi. WhatsApp Business dan Instagram Marketing merupakan platform yang mudah diakses dan banyak digunakan, namun pemanfaatannya oleh UMKM di Kelurahan Tirto masih belum optimal. Pelaku UMKM belum memahami fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan secara maksimal. Selain itu, penggunaan Instagram Marketing masih terkendala pada pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai algoritma, serta minimnya

pemahaman strategi pemasaran digital seperti penggunaan hashtag, insight analitik, dan call to action. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat Institut Widya Pratama menyelenggarakan pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Marketing bagi UMKM di Kelurahan Tirta. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola kedua platform tersebut sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Pelatihan ini dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan dan daya saing UMKM di masa depan. Hal ini terlihat dari post test bahwa adanya kenaikan kemampuan peserta dalam menggunakan Whatsapp dan Instagram untuk promosi usahanya dari 64,7% menjadi 90%.

Kata Kunci : *UMKM, pemasaran digital, WhatsApp Business, Instagram Marketing, pengabdian kepada masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian daerah, termasuk di Kelurahan Tirta Kota Pekalongan. Di tengah meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Digital Marketing saat ini telah berkembang dengan pesatnya.

Menurut (Aditya, 2025), digital marketing meliputi penggunaan media sosial, e-commerce, email dan sebagainya. Penggunaan digital marketing ini merupakan peluang yang baik untuk UMKM didalam mengembangkan usahanya agar lebih luas lagi. Ada berbagai platform yang dapat digunakan oleh UMKM diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook dan Tiktok.

Dua platform yang paling mudah diakses dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah WhatsApp Business dan Instagram Marketing. WhatsApp Business menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu UMKM dalam mengelola komunikasi pelanggan secara lebih profesional, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan. Namun, di Kelurahan Tirta masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan fitur-fitur tersebut secara maksimal. Hal ini menyebabkan proses pelayanan kurang efisien dan peluang penjualan tidak termanfaatkan secara optimal.

Sementara itu, Instagram Marketing merupakan platform visual yang sangat efektif untuk membangun branding dan mempromosikan produk melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Stories dan Reels. Meski demikian, banyak UMKM di Kelurahan Tirta yang belum mampu membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai algoritma sehingga jangkauan dan interaksi yang diperoleh masih rendah. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, seperti penggunaan hashtag, insight analitik, dan call to action, menjadi hambatan tersendiri.

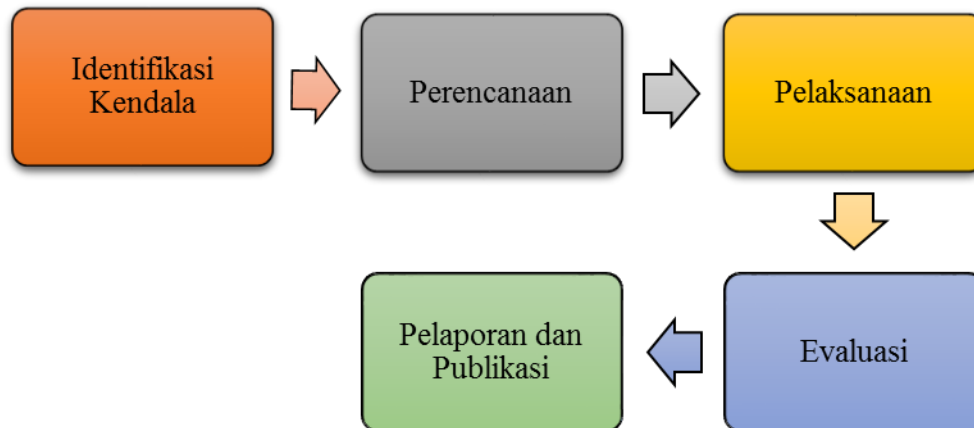
Secara umum, rendahnya pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM menyebabkan potensi pemasaran melalui WhatsApp Business dan Instagram Marketing belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, jika kedua platform ini digunakan dengan tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan pelanggan yang lebih baik, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dan Instagram Marketing bagi UMKM di Kelurahan Tirta sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena di atas maka Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat Institut Widya Pratama menyelenggarakan kegiatan Pelatihan Whatsapp dan Instagram Marketing dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam mengoptimalkan Whatsapp dan

Instagram Marketing untuk usaha UMKMnya. Kegiatan ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha dalam pengelolaan Whatsapp dan Instagram Marketing demi keberlangsungan usaha yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. METODE

Metode pelaksanaan untuk memecahkan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sesuai Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Identifikasi Kendala

Tim melakukan pengumpulan data ke obyek PkM dengan metode wawancara ke Ibu Erwindya M.Kom selaku Lurah di Kelurahan Tirto dan beberapa pengurus serta anggota yang tergabung dalam UMKM Kelurahan Tirto untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang dialami anggota UMKM dalam pemasaran usahanya.

Tahap Perencanaan

Pada Tahap kedua ini Tim melakukan koordinasi dan menyusun tujuan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan, menyusun materi yang dibutuhkan dan akan disampaikan dalam pelatihan serta menentukan metode kegiatan yang digunakan yaitu worksop digital marketing.

Pelaksanaan Pelatihan

Pada pelatihan ini dilakukan dengan ceramah dan praktek langsung mengenai penerapan WhatsApp dan Instagram. Pada tahap ini juga disebarakan kuesioner pre test dan post test untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum pemaparan materi, dilanjutkan menyampaikan materi sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah disepakati dengan audien UMKM Tirto Kota Pekalongan. Peserta yang mengikuti acara ini sebanyak 31 orang.

Evaluasi

Pada tahap ini Tim telah melakukan evaluasi dalam bentuk post test dengan tujuan mengukur penguasaan/peningkatan kompetensi peserta UMKM Tirto dalam memahami materi yang disampaikan tim pelaksana dan mengevaluasi kendala selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pelaporan dan Publikasi

Pada tahap ini Tim Pelaksana menyusun laporan kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai bentuk pertanggungjawaban serta menyusun artikel Pengabdian kepada Masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan penyampaian materi dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Materi pelatihan meliputi Whatsapp Marketing, Instagram Bisnis dan latihan. Evaluasi

dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Tirto Pekalongan dengan melibatkan Mahasiswa sebagai asisten fasilitator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Tema “*Optimalisasi WhatsApp Business dan Instagram Marketing bagi UMKM di Kelurahan Tirto Kota Pekalongan*” telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan di Kampus IWIMA Pekalongan di ruang Laboratorium Komputer, dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion, jasa, dan produk kerajinan, dengan didampingi mahasiswa sebagai asisten kegiatan.

Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan baik teoritis maupun praktek tentang Optimalisasi Whatsapp Business dan Instagram Marketing dapat dilihat dari hasil Pre Test dan Post Test. Adapun hasil post test dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta UMKM

No	Indikator	% Pre-Test	% Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan WA dan IG	76,5%	100%	23,5%
2	Pemanfaatan WA dan IG	52,9%	75%	22,1%
3	Cara menggunakan WA dan IG	90%	100%	10%
4	Cara promosi WA dan IG	64,7%	90%	25,3%
5	Paham WA Bisnis, IG Marketing	5%	83%	78%



Gambar 3.1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Pada Gambar 3.1. memperlihatkan suasana pelatihan yang partisipatif dan kolaboratif. Meskipun beberapa peserta UMKM mengalami kesulitan di awal, pendampingan intensif membantu mereka menguasai penggunaan WA Bisnis dan IG Marketing untuk promosi usaha mereka. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan learning by doing dan pentingnya pelatihan praktikal.

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama memberikan pengetahuan dengan melalui pelatihan Whatsapp dan Instagram Marketing bisnis di UMKM Tirto Pekalongan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan sukses dan lancar sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pengabdian ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang tergabung dalam UMKM Tirto, hal ini terlihat dari antusias dari peserta pelatihan dan adanya kenaikan kemampuan peserta dalam menggunakan menggunakan Whatsapp dan Instagram untuk promosi usahanya, dari 64,7% menjadi 90%

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini didanai oleh Kelurahan Tirto Pekalongan. Terima kasih kami sampaikan kepada UMKM Tirto Pekalongan atas partisipasinya, serta mahasiswa yang telah memberikan bantuan teknis selama pelaksanaan kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian Literatur Komprehensif. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Alindri, H. F., Wahab, A., & Astuti, R. (2022). *APLIKASI WHATSAAP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Dzaki, M. A., Muhammad Badar,) ;, Nabila,) ;, Salma, S., Kristin,) ;, Sari, R., Indi,) ;, Karima, U., Wulandari, H. F., Firda,) ;, Nuzulia, L., Aenah, N., Septiani, A., Mafruroh,) ;, Ekonomika, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Pekalongan, P., & Kesehatan, F. I. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Dimas Canthing*, 2. www.its.ac.id,
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15831246>
- Molina Dyanti, D., Mulyandi, R., Ekaputra, S., & Widjaja, J. (2025). *Penggunaan Whatsapp Business untuk Pemasaran Jasa dari UMKM di Indonesia*.
- Raba, J. L., Barnes Sagala, J., Sinaga, K. S., Tampubolon, J., & Sitompul, G. O. (2025). *PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN PELAYANAN PADA UMKM JACRENTAL*.
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, D. (2024). STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR DI ERA INDUSTRI 4.0. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat SINERGI* (Vol. 6, Issue 2).