

Penggunaan Media Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital 4.0

La Ode Herman ^{1*}, Fera Tri Susilawaty ², Asrul Jaya ³, Saidin ⁴, Moh. Ricky Ramadhan ⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

¹ herman_halika@uho.ac.id *

* Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history</p> <p>Received: 26-05-2025 Revised: 17-06-2025 Accepted: 23-06-2025 Published: 25-06-2025</p> <p>Keywords WhatsApp MSMEs Digital Marketing, Digital Literacy Junior High School Students</p>	<p>This community service activity aimed to enhance students' understanding at SMP Negeri 17 Kendari regarding the vital role of MSMEs (UMKM) in the local economy and the potential of WhatsApp as a marketing communication tool in the digital era 4.0. Using a participatory educational approach, students were introduced to digital marketing strategies, WhatsApp Business features, and practical promotional content creation. The results revealed improved digital literacy and growing entrepreneurial interest among participants. Reflective games and interactive discussions further fostered active engagement and conceptual understanding. Despite challenges such as limited internet access, the overall activity proved effective. This initiative is expected to serve as a sustainable educational model in empowering the younger generation as digital agents of change to support local MSMEs.</p>
<p>Kata kunci WhatsApp UMKM Pemasaran Digital Literasi Digital Siswa SMP</p>	<p>Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa-siswi SMP Negeri 17 Kendari mengenai pentingnya peran UMKM dalam perekonomian lokal dan potensi WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran di era digital 4.0. Melalui pendekatan edukatif partisipatif, siswa dibekali dengan materi tentang strategi digital marketing, fitur-fitur WhatsApp Business, dan praktik pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa-siswi mengalami peningkatan literasi digital dan minat terhadap kewirausahaan. Permainan reflektif serta sesi diskusi juga mendukung keterlibatan aktif dan pemahaman mendalam peserta. Kendala teknis seperti keterbatasan akses internet menjadi tantangan, namun tidak mengurangi efektivitas kegiatan secara keseluruhan. Sosialisasi ini diharapkan menjadi model edukasi yang berkelanjutan dalam memperkuat peran generasi muda sebagai agen perubahan dalam mendukung UMKM lokal berbasis teknologi digital.</p>

PENDAHULUAN

Transformasi digital di era industri 4.0 telah mengubah secara signifikan berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memungkinkan terciptanya berbagai platform yang mendukung strategi komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan hemat biaya. WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi perpesanan yang paling banyak digunakan, menawarkan berbagai fitur seperti grup, status, dan pesan siaran yang kini dimanfaatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk dan membangun relasi dengan konsumen (Diandra & W.S, 2022; Fitri et al., 2023).

Pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran dinilai efektif karena sifatnya yang personal dan langsung, serta mampu menjangkau konsumen dalam waktu singkat. Hal ini terbukti dari peningkatan penggunaan WhatsApp oleh pelaku usaha selama masa pandemi hingga saat ini (Anggelina & Purwanti, 2022; Priantoro, 2019). WhatsApp Business menjadi salah satu alternatif strategis untuk membangun brand awareness, interaksi dua arah dengan pelanggan, dan menyebarkan informasi produk secara masif (Ikerismawati et al., 2023; Gellysa Urva et al., 2022).

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim mahasiswa dari Universitas Halu Oleo menginisiasi kegiatan sosialisasi bertema "WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital 4.0" di SMP Negeri 17 Kendari. Kegiatan ini menyoar 26 siswa-siswi yang diharapkan menjadi agen perubahan dalam mendorong pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM lokal. Para siswa diperkenalkan pada konsep digital marketing dan praktik penggunaan WhatsApp dalam strategi komunikasi pemasaran sederhana. Mereka juga dilibatkan dalam praktik penyusunan konten promosi dan interaksi bisnis berbasis WhatsApp, yang bertujuan untuk membangun keterampilan kewirausahaan sejak dini (Batubara et al., 2023; Sugianta et al., 2022).

Kegiatan ini dilandasi oleh lima pertimbangan utama. Pertama, perkembangan pesat teknologi digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar (Setyawan et al., 2023; Rachmadewi et al., 2021). Kedua, generasi muda, khususnya pelajar SMP, merupakan pasar potensial sekaligus sumber daya yang dapat diberdayakan untuk mendukung UMKM dalam hal digitalisasi (Padapi et al., 2022). Ketiga, SMP Negeri 17 Kendari dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi untuk menjadi pionir sekolah berbasis kewirausahaan di tingkat lokal.

Keempat, kolaborasi antara institusi pendidikan dan pelaku UMKM penting untuk menciptakan sinergi yang mendorong penguatan kapasitas bisnis berbasis digital (Helen & Rusdi, 2023; Hasvia et al., 2023). Kelima, sosialisasi ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis dan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Nurfidah et al., 2023; Nasution et al., 2022).

Temuan awal dari kegiatan menunjukkan bahwa siswa-siswi sangat antusias, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan internet. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pelatihan intensif dan program pendampingan yang terintegrasi dalam kurikulum sekolah. Pendekatan seperti ini telah terbukti efektif dalam berbagai program serupa di daerah lain, dengan hasil signifikan terhadap peningkatan literasi digital marketing (Delima et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membentuk generasi muda yang mampu menjawab tantangan digitalisasi serta mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

METODE

Kegiatan sosialisasi "WhatsApp sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital 4.0" yang dilaksanakan di SMP Negeri 17 Kendari dirancang melalui serangkaian tahapan sistematis mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Metode ini disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan target sasaran, konteks lokal, serta efektivitas pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan materi digital marketing berbasis WhatsApp.

1. Persiapan

Target Audiens dan Rationale Target utama dari kegiatan ini adalah siswa-siswi kelas IX SMP Negeri 17 Kendari. Sasaran awal ditetapkan sebanyak 20 siswa, namun karena tingginya minat, jumlah peserta meningkat menjadi 26 orang. Pemilihan siswa SMP sebagai target dilandasi oleh pertimbangan bahwa generasi muda merupakan kelompok yang adaptif terhadap teknologi serta berpotensi menjadi agen perubahan dalam pengembangan UMKM di lingkungan sekitarnya (Ikerismawati et al., 2023; Hasvia et al., 2023).

Menurut Gellysa Urva et al. (2022), penguasaan media digital sejak dini dapat meningkatkan literasi digital, keterampilan berjejaring, serta kemampuan berpartisipasi dalam komunitas online yang produktif. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp sangat relevan karena merupakan salah satu platform komunikasi yang paling populer dan mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk remaja (Fitri et al., 2023; Diandra & W.S, 2022).

Pengembangan Materi Materi disusun secara kontekstual dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan latar belakang siswa-siswi SMP. Fokus materi terdiri atas: (1) pengenalan WhatsApp sebagai media digital; (2) peran WhatsApp dalam pemasaran UMKM; (3) strategi pemasaran digital melalui WhatsApp; dan (4) praktik pembuatan konten promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggelina & Purwanti (2022) dan Padapi et al. (2022) yang menekankan pentingnya konten digital yang komunikatif dan relevan dengan audiens lokal.

Pelatihan Siswa-siswi dilatih untuk membuat konten promosi sederhana, menulis caption menarik dan informatif, serta memahami penggunaan fitur WhatsApp Business untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Pelatihan ini

bertujuan untuk membangun kemampuan dasar digital marketing, sejalan dengan pendekatan edukatif dalam penguatan kompetensi kewirausahaan digital (Batubara et al., 2023).

2. Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dalam satu pertemuan penuh dengan tahapan sebagai berikut:

a. Pembukaan disampaikan oleh fasilitator Isra Suryani yang menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media digital dan dampaknya terhadap kehidupan sosial modern. Penekanan disampaikan pada urgensi adaptasi digital oleh generasi muda sebagai bentuk kontribusi terhadap ekonomi lokal.

b. Edukasi Materi edukatif disampaikan oleh fasilitator Farras Andalusia Ramadhan dan Oktaviani Anike Nelce dalam format presentasi dan diskusi interaktif. Topik yang disampaikan mencakup: a). Pengantar WhatsApp sebagai platform komunikasi digital, b). WhatsApp dalam konteks pemasaran UMKM, c). Strategi pemasaran digital berbasis WhatsApp, d). Studi kasus dan praktik digital marketing.

Metode ini didasarkan pada model penyampaian partisipatif yang telah terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta didik dalam konteks pengabdian berbasis teknologi (Priantoro, 2019).

c. Tanya Jawab Sesi ini berlangsung dinamis dengan partisipasi aktif dari siswa-siswi. Diskusi meliputi teknik pembuatan konten yang efektif, cara menjangkau konsumen, serta pembahasan studi kasus UMKM yang sukses memanfaatkan WhatsApp sebagai kanal pemasaran.

d. Refleksi dan Evaluasi Kegiatan diakhiri dengan sesi refleksi yang dikemas dalam bentuk permainan interaktif. Tujuannya untuk menguji pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan sekaligus menciptakan suasana belajar yang menyenangkan. Evaluasi dilakukan secara lisan dan observasional untuk mengidentifikasi efektivitas penyampaian materi serta keterlibatan peserta.

Dengan pendekatan metode yang terstruktur, berbasis partisipatif dan kontekstual, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan literasi digital dan semangat kewirausahaan siswa-siswi SMP Negeri 17 Kendari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi "WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital 4.0" di SMP Negeri 17 Kendari berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif, reflektif, dan aplikatif. Sosialisasi ini diikuti oleh 26 siswa-siswi kelas IX dan menunjukkan dampak positif dalam peningkatan pemahaman terhadap konsep UMKM dan strategi pemasaran digital menggunakan platform WhatsApp.



Gambar 1. Pembukaan yang diawali dengan perkenalan diri mahasiswa

Materi yang disampaikan memberikan wawasan baru kepada peserta tentang peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional dan lokal, termasuk kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan PDB, dan pelestarian budaya lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Gellysa Urva et al. (2022) yang menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menunjang pemasaran UMKM di era digital. Pemahaman peserta tentang pentingnya media baru, terutama WhatsApp, juga meningkat. WhatsApp dikenali sebagai media komunikasi yang efektif, personal, dan real-time, yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Diandra & W.S., 2022; Fitri et al., 2023).

Siswa-siswi menunjukkan antusiasme tinggi dalam menyimak materi mengenai WhatsApp sebagai alat pemasaran. Materi disampaikan secara bertahap, mulai dari pengenalan media baru, fitur-fitur WhatsApp, strategi pemasaran digital, hingga praktik konten promosi. Diskusi mengenai fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, dan grup pelanggan memantik rasa ingin tahu peserta tentang penerapan langsung di dunia usaha.

Antusiasme ini tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta, seperti cara menentukan target pasar, mengelola akun WhatsApp Business, serta membuat konten promosi yang menarik. Kegiatan ini mendukung temuan Helen & Rusdi (2023) dan Anggelina & Purwanti (2022) yang menunjukkan bahwa platform WhatsApp sangat efektif sebagai media komunikasi pemasaran, terutama untuk menjangkau segmen pasar usia muda.

Pada sesi praktik, peserta dibagi ke dalam kelompok dan diminta membuat konten promosi sederhana menggunakan elemen visual seperti foto dan video singkat. Hasil karya menunjukkan bahwa siswa-siswi mampu memahami dan

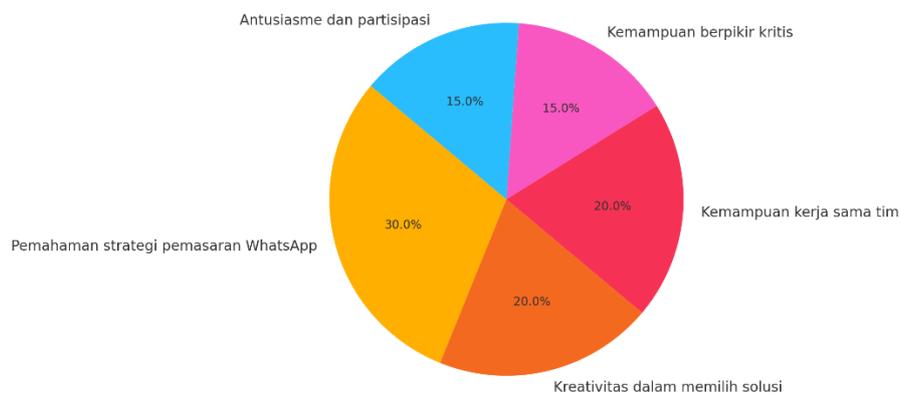
menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, seperti pemilihan pesan yang relevan, pemanfaatan daya tarik visual, dan penyesuaian terhadap target audiens. Aktivitas ini juga memperkuat keterampilan kolaborasi dan berpikir kreatif, sebagaimana disarankan oleh Batubara et al. (2023) dalam penguatan kapasitas pemasaran digital bagi komunitas pemula.



Gambar 2. Pengenalan Materi

Sesi diskusi dan tanya jawab menjadi salah satu bagian paling dinamis dalam kegiatan ini. Siswa tidak hanya mengajukan pertanyaan teknis, tetapi juga mengeksplorasi tantangan riil dalam pemasaran digital, seperti bagaimana mengelola konten yang konsisten dan menyesuikannya dengan karakteristik konsumen. Diskusi ini menunjukkan adanya ketertarikan tinggi terhadap pengembangan kewirausahaan digital sejak usia sekolah. Hasil ini relevan dengan temuan Ikerismawati et al. (2023) tentang perlunya pendampingan digital marketing sejak usia dini untuk meningkatkan kesiapan generasi muda di era digital.

Sesi refleksi dikemas dalam bentuk permainan "Tebak Strategi Pemasaran", yang dirancang untuk menguji pemahaman siswa-siswi terhadap materi yang telah disampaikan. Kegiatan ini menciptakan suasana kompetitif yang menyenangkan dan efektif dalam memperkuat ingatan konsep-konsep utama yang telah dipelajari. Permainan ini juga mengembangkan kemampuan berpikir kritis, pengambilan keputusan, dan kerjasama tim, sesuai pendekatan partisipatif dalam pendidikan berbasis proyek yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat (Setyawan et al., 2023).



Gambar 3. Diagram Distribusi Penilaian pada Permainan Tebak Strategi Pemasaran

Meski menunjukkan keberhasilan, kegiatan ini masih menghadapi beberapa kendala. Di antaranya adalah keterbatasan akses internet yang stabil dan kesenjangan pemahaman antar siswa terkait teknologi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan program lanjutan berupa pelatihan intensif dan integrasi materi digital marketing dalam kurikulum pembelajaran reguler. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hasvia et al. (2023) tentang perlunya strategi edukasi digital yang berkelanjutan dan kolaboratif.

Secara keseluruhan, sosialisasi ini tidak hanya meningkatkan literasi digital siswa-siswi, tetapi juga menumbuhkan minat dan kesiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun kewirausahaan masa depan. Ini merupakan langkah awal yang potensial untuk memperluas program serupa di sekolah-sekolah lain dan menjadi inspirasi pengembangan kurikulum berbasis digital marketing.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi "WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital 4.0" di SMP Negeri 17 Kendari berhasil meningkatkan pemahaman siswa-siswi terhadap pentingnya UMKM dalam perekonomian lokal dan potensi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Melalui metode partisipatif dan praktik langsung, siswa-siswi tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga keterampilan

praktis dalam membuat konten promosi, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memahami fitur-fitur utama dari WhatsApp Business. Permainan reflektif dan diskusi interaktif juga memperkuat pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan.

Meskipun masih ditemukan kendala seperti keterbatasan akses teknologi dan kesenjangan literasi digital, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukatif ini relevan dan berdampak positif. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dan diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan, guna mencetak generasi muda yang melek digital, adaptif, dan mampu berkontribusi dalam penguatan UMKM dan pembangunan ekonomi lokal berbasis teknologi.

REFERENSI

- Anggelina, B., & Purwanti, A. (2022). Instagram Dan Whatsapp Merupakan Media Komunikasi Yang Digunakan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era New Normal. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah* Retrieved from https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5163
- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Suwadi, S., Ketaren, A., & Sitindaon, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang. *Jurnal Abdidas*, 4(3), 228–237. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>
- Diah Delima, I., Salsabil, L. S., & Widyatari, D. (2022). PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO MAKANAN RINGAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon). *EKONOMI BISNIS*, 28(01), 1–12. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.1843>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Fitri, A., Luthfi, M., & Lubis, M. S. I. (2023). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PENYELENGGARA TRANSFER DANA BUKAN BANK PADA PT. WORLDWIDE EXPRESS REMITTANCE. *Network Media*, 6(2), 26–36. <https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3534>
- 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>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Helen, E., & Rusdi, F. (2023). Komunikasi Pemasaran Salmonbyesther Menggunakan Media Sosial sebagai Media Periklanan. *Kiwari*, 2(3), 444–451. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25877>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebeni Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUAL-BELI ONLINE PADA FACEBOOK. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1843>
- Nurfidah, N., Armin, A., & Farid, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1). <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.4137>
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN AGRIBISNIS. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- Priantoro, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>

- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Sugianta, I. K. A., Reganata, G. P., Yuda, I. N. A., & Dillon, R. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN APLIKASI WHATSAPP BLAST UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS USAHA UMKM DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 859–867. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.666>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.