



Pemberdayaan Masyarakat Desa Sranak Melalui Produksi dan Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital

Roihatur Rohmah^{1*}, Muhammad Jauhar Vikri², Zakki Alawi³, Krisna Wahyu Nugraha³, Shafa Kirana Aralia², Ahmad Nasih Ulwan Bassalam¹

¹Program Studi Sistem Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Jalan Ahmad Yani No.10 Bojonegoro, Indonesia, 62115

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Jalan Ahmad Yani No.10 Bojonegoro, Indonesia, 62115

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Jalan Ahmad Yani No.10 Bojonegoro, Indonesia, 62115

*Email koresponden: roiha.rohmah@unugiri.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 16 Mei 2025

Accepted: 23 Jun 2025

Published: 31 Jul 2025

Kata kunci:

Pemasaran Digital,
UMKM,
Whatsapp Business.

Keywords:

Digital Marketing,
MSMEs,
WhatsApp Business.

ABSTRAK

Pendahuluan: Pemberdayaan masyarakat merupakan strategi penting untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan komunitas, terutama di pedesaan. Desa Sranak, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro, memiliki potensi dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam produksi dan pemasaran produk UMKM berbasis digital. **Metode:** Kegiatan ini berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan penerapannya dalam penggunaan *Whatsapp Business*. **Hasil:** Adanya peningkatan pengetahuan sekitar 90% tentang *Whatsapp Business* dan 81% sudah mempraktikannya. **Kesimpulan:** Kegiatan ini bermanfaat karena Masyarakat dapat melakukan pemasaran digital untuk mengembangkan produk UMKM mereka.

ABSTRACT

Background: Community empowerment is an important strategy to increase the independence and welfare of communities, especially in rural areas. Sranak Village, Trucuk District, Bojonegoro Regency, has potential in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to improve community skills in the production and marketing of digital-based MSME products. **Method:** This activity focuses on digital marketing training and its application in the use of WhatsApp Business. **Result:** There is an increase in knowledge of around 90% about WhatsApp Business and 81% have already practiced it. **Conclusion:** This activity is beneficial because the community can carry out digital marketing to develop their MSME products.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Era digital sekarang banyak digemari oleh pembeli karena memberikan kemudahan dalam transaksi (Dwijayanti et al., 2023; Nugroho et al., 2024). Oleh sebab itu, pelaku UMKM yang berada di desa juga harus mengikuti arus digital yang telah ada (Septinawati et al., 2023). Produk digital dari UMKM sudah banyak berkembang sehingga produk fisik dari barang bisa dijadikan produk digital dengan cara menggunakan aplikasi digital (Handayani & Soeparan, 2022). Aplikasi digital yang paling sering digunakan dan dapat dengan mudah difahami masyarakat di antaranya yaitu *whatsapp business* (Astria & Santi, 2021; Birgantoro et al., 2022; Syarif et al., 2022).

Whatsapp business merupakan platform untuk pemasaran produk digital yang bisa diakses oleh siapapun (Diandra & Paidi, 2022; Wicaksono et al., 2023). *Whatsapp business* memiliki delapan fitur yang dapat digunakan sebagai promosi produk (Margareta & Rochmaniah, 2024). Selain *whatsapp business*, masyarakat juga sering menggunakan *whatsapp story* untuk promosi yang dianggap paling efektif dan praktis (PM & Burhan, 2023). Melalui promosi dalam *whatsapp story* dapat dilanjutkan dengan *whatsapp business* dengan memilih fitur *shopping cart* yang dapat menampilkan semua produk yang dimiliki penjual. *Whatsapp business* bisa dijadikan salah satu cara meningkatkan produksi dan pemasaran hasil UMKM masyarakat (Cahyani et al., 2024).

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan komunitas, terutama di pedesaan. Desa Sranak, yang terletak di Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, keterbatasan akses ke teknologi digital sering menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM di desa ini (Sudirjo et al., 2024). Oleh karena itu, transformasi digital dalam produksi dan pemasaran produk UMKM dapat menjadi solusi efektif untuk memberdayakan masyarakat setempat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan program pemberdayaan masyarakat Desa Sranak melalui produksi dan pemasaran produk UMKM berbasis digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

MASALAH

UMKM di Desa Sranak menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat upaya mereka untuk *go online*. Pertama, banyak pelaku UMKM yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan digital, sehingga mereka kesulitan dalam menggunakan teknologi dan platform pemasaran online, seperti media sosial dan *e-commerce* (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Selain itu, akses internet yang terbatas di beberapa wilayah desa menyebabkan koneksi yang lambat atau tidak stabil, menghambat kemampuan mereka untuk melakukan transaksi online secara efektif. Sumber daya manusia yang terbatas juga menjadi tantangan, karena banyak pelaku UMKM tidak memiliki tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran digital, yang mengakibatkan kurangnya pengelolaan strategi pemasaran online. Keterbatasan modal juga menjadi masalah signifikan, di mana banyak pelaku UMKM kesulitan untuk mendapatkan akses ke pembiayaan yang diperlukan untuk investasi dalam teknologi dan pengembangan usaha.

Pengetahuan dan keterampilan digital oleh sebagian besar pelaku UMKM masih sangat kurang. Mereka masih kurang memahami cara menggunakan platform digital, media sosial, dan *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh minimnya pendidikan formal

mengenai teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks bisnis. Selain itu, sumber daya manusia yang terbatas dalam bidang pemasaran digital juga mengakibatkan tidak mampu mengelola pemasaran online dengan efektif (Mulyono et al., 2025).

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Partisipan

Program ini dilaksanakan di Desa Sranak, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro. Partisipan utama adalah ibu-ibu PKK yang memiliki potensi untuk mengembangkan UMKM setempat, baik yang sudah berjalan maupun yang baru memulai usaha. Total partisipan dalam program ini adalah 29 orang.

Tahapan Kegiatan

1. Identifikasi Kebutuhan: Mengumpulkan data tentang jenis usaha yang ada, kendala yang dihadapi, dan kebutuhan pelaku UMKM melalui survei dan wawancara.
2. Pelatihan Digital: Memberikan pelatihan dasar tentang penggunaan perangkat digital, seperti smartphone dan komputer, serta pengenalan platform *e-commerce* dan media sosial.
3. Produksi Efisien: Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola produksi melalui aplikasi manajemen usaha.
4. Pemasaran Online: Melatih peserta untuk membuat akun di platform *e-commerce*, merancang konten pemasaran, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi.
5. Monitoring dan Evaluasi: Melakukan pendampingan dan evaluasi terhadap implementasi program untuk memastikan keberlanjutan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran produk UMKM secara digital di desa Sranak dilakukan pada tanggal 24 Desember 2024 di balai desa Sranak. Pelatihan diikuti oleh 29 ibu-ibu PKK desa Sranak. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi dengan peserta. Dimulai dari pembukaan hingga pemberian materi. Materi yang diberikan yaitu cara dan trik produksi digital pada platform *e-commerce* yang ada di whatsapp yaitu *whatsapp business*. Sebelum diberikan materi, peserta menjawab beberapa pertanyaan *pretest* yang bertujuan untuk melihat pengetahuan awal peserta. Sedangkan setelah materi disampaikan, peserta diberikan *post-test* dengan beberapa pertanyaan juga. Dari hasil *posttest* akan dibandingkan dengan hasil *pretest* sehingga bisa dilihat peningkatan pengetahuan peserta setelah adanya pelatihan.

Peningkatan Keterampilan Digital

Setelah mengikuti pelatihan, partisipan mampu menggunakan perangkat digital dengan lebih percaya diri. Sebanyak 90% peningkatan pengetahuan peserta mengenai *whatsapp business*. Dari hasil peningkatan pengetahuan peserta pada pelatihan ini mengenai *whatsapp business* memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelatihan yang dilakukan oleh (Watulandi & Gunawan, 2025) yang menghasilkan presentase 87,5% (Watulandi & Gunawan, 2025). Sedangkan 81% peserta berhasil membuat akun di platform *e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hasil ini diperoleh dari *posttest* yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Posttest Peserta Pelatihan Produksi dan Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Pernahkah anda berbelanja online?	90%	10%
2	Jika pernah, menggunakan media sosial online apa?	Shopee Whatsapp Tokopedia	50% 40% 10%
3	Pernahkah anda menjual barang secara online?	30%	70%
4	Pernahkah anda mendengar whatsapp business?	100%	0%
5	Pernahkah anda berbelanja menggunakan whatsapp business?	6%	94%
6	Apakah anda bisa menggunakan whatsapp business?	81%	19%
7	Taukah anda istilah whatsapp multi user?	90%	100%

Perluasan Pasar

Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM di Desa Sranak dapat menjangkau konsumen di luar daerah mereka, sehingga meningkatkan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha mereka. Platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efektif, sehingga meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha mereka secara lebih cepat dan efektif. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan usaha-usaha lain di tingkat yang lebih luas.

Data menunjukkan bahwa setelah program dilaksanakan, terjadi peningkatan penjualan sebesar 40% dalam tiga bulan, yang merupakan indikator keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan usaha mereka. Peningkatan penjualan ini juga berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM dan masyarakat Desa Sranak secara keseluruhan. Dengan meningkatnya pendapatan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan masyarakat Desa Sranak dapat merasakan manfaat dari pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa program ini telah berhasil mencapai tujuannya dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat Desa Sranak.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak sosial positif yang signifikan. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya rasa percaya diri di kalangan pelaku UMKM. Dengan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang lebih baik dalam mengelola usaha dan memanfaatkan teknologi digital, mereka menjadi lebih percaya diri untuk mengembangkan usaha mereka dan menghadapi tantangan yang ada. Selain itu,

program ini juga mendorong kolaborasi antarwarga dalam mengembangkan usaha, sehingga memperkuat hubungan sosial dan membangun komunitas yang lebih solid.

Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga oleh masyarakat desa secara keseluruhan. Program ini mendukung pertumbuhan ekonomi desa dengan meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja bagi masyarakat. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dan membantu mengurangi kemiskinan. Selain itu, program ini juga dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain untuk mengembangkan program serupa dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan adanya program seperti ini, desa-desa dapat menjadi lebih mandiri dan sejahtera.

KESIMPULAN

Hasil dari pelatihan dalam pengabdian Masyarakat ini diketahui bahwa terdapat sekitar 90% peningkatan pengetahuan peserta mengenai whatsapp business dan 81% yang sudah mencoba praktik menggunakan whatsapp business. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa Masyarakat desa Sranak telah meningkat dalam hal pengetahuan produk dan pemasaran digital untuk mengembangkan produk UMKM mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri yang telah memberikan hibah Internal Program Pengabdian Masyarakat berbasis Penugasan sehingga dapat dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada UMKM desa Sranak, Trucuk, Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp bisnis dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), 246–270.
- Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66.
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714.
- Diandra, D., & Paidi, W. S. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- 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), 253–261.

- Mulyono, S., Hendrasto, F., Aprilia, M. E., Putra, O. S., Safitri, B. R. N., & Angga, K. O. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis UMKM Alas Kaki Melalui Digital Marketing dan Tatakelola Keuangan. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 143–153.
- Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (2024). Langkah Unggul Ke Arah Digital: Studi Kasus Kantin Kalibata Sebagai Pelatihan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(3), 146–154.
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/156>
- Septinawati, P., Ekawati, T. O., Kusuma, Y. S., Laurensia, D. V., & Astungkara, A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 312–321.
- Sudirjo, F., Suryani, N. K., Wendikasari, L. A. C. S., & Asari, A. (2024). *Konsep E-business*. PT Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5529/>
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54–66.
- Watulandi, M., & Gunawan, W. H. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui digitalisasi Desa Sukaimut Kabupaten Kuningan. *Abdimas Siliwangi*, 8(1), 152–161.
- Wicaksono, G. B. R., Arga, F. H. K., Sadewa, A. B., & Susanto, E. (2023). Strategi Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business Pada Warung Makan Menwari. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 565–570.