



## Penguatan Branding dan Promosi Produk UMKM Blitar melalui Whatsapp Business

Nur Agustin Mardiana<sup>1</sup>, Nunuk Latifah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Program Studi Pengolahan Hasil Ternak Unggas, Jl. Dr Sutomo No. 29, Kota Blitar, kode pos 66133

<sup>2</sup>Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Program Studi Operasionalisasi Perkantoran Digital, Jl. Dr Sutomo No. 29, Kota Blitar, kode pos 66133

\*Email koresponden: [nuragustin@akb.ac.id](mailto:nuragustin@akb.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 27 Aug 2025

Accepted: 30 Sep 2025

Published: 31 Nov 2025

#### Kata kunci:

*Branding*

*Produk*

*UMKM*

*WhatsApp Business*

.

### ABSTRAK

**Background:** Banyak UMKM di Blitar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan konsumen menjadi terbatas. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya WhatsApp Business, belum optimal untuk mendukung branding dan promosi. Untuk meningkatkan pengetahuan dan penggunaan WhatsApp Business pada pelaku UMKM di Blitar. **Metode:** Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu persiapan dengan identifikasi masalah mitra, pelatihan 12 pelaku usaha UMKM di wilayah Blitar menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung, dan evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. **Hasil:** Adanya peningkatan pemahaman peserta dengan rata rata nilai meningkat dari 3,14 (pre-test) menjadi 4,70 (post-test). **Kesimpulan:** Sebanyak 12 pelaku usaha UMKM di wilayah Blitar memahami dan mengaplikasikan penggunaan WhatsApp Business dalam kegiatan usahanya.

### ABSTRACT

#### Keywords:

*Branding*

*Product*

*MSME*

*WhatsApp Business*

**Background:** Many MSMEs in Blitar still rely on conventional marketing methods, resulting in limited consumer reach. The utilization of digital technology, particularly WhatsApp Business, has not been optimal to support branding and promotion. To enhance knowledge and usage of WhatsApp Business among MSME actors in Blitar. **Method:** This activity was conducted through three stages: preparation with partner problem identification, training 12 MSME actors in the Blitar region using interactive lecture methods, discussions, hands-on practice, and evaluation conducted by measuring knowledge improvement before and after training. **Result:** There was an improvement in participants' understanding with average scores increasing from 3.14 (pre-test) to 4.70 (post-test). **Conclusion:** A total of 12 MSME actors in the Blitar region understand and apply the use of WhatsApp Business in their business activities.



© 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

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian nasional Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia cukup vital, dimana UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan kerja dan mendorong meningkatnya kesejahteraan bagi masyarakat secara luas ([Janah & Tampubolon, 2024](#)). Berdasarkan data terkini, Sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 90% total tenaga kerja di Indonesia ([Saputri et al., 2024](#)). Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang harus terus diberdayakan.

Setiap tahunnya UMKM di wilayah Blitar mengalami peningkatan, di wilayah kabupaten sendiri pada tahun 2024, jumlah UMKM mencapai 34.694 sementara untuk wilayah kota Blitar mencapai 13.958 pada tahun 2023 ([Badan Pusat Statistik Kota Blitar, 2024](#); [Dinas Komunikasi, 2025](#)). Jumlah tersebut menunjukkan adanya potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus menegaskan pentingnya penguatan daya saing UMKM agar mampu bertahan dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif. Meskipun UMKM memiliki posisi yang sangat vital, namun masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat keberlanjutan dan daya saing usaha. Berbagai kendala seperti keterbatasan permodalan, rendahnya literasi digital dan keuangan, keterbatasan dalam strategi pemasaran, serta persaingan dengan produk impor dan perusahaan skala besar menjadi hambatan yang umum dihadapi oleh para pelaku UMKM ([Hasibuan & Marliyah, 2024](#)). Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat (PKM), untuk membantu UMKM dalam mengatasi permasalahan tersebut secara konkret dan berkelanjutan.

Secara umum, UMKM mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang cukup baik. Namun, kendala sering muncul pada aspek branding dan promosi usaha. Banyak UMKM di Blitar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan konsumen menjadi terbatas. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media komunikasi interaktif, belum sepenuhnya optimal. Salah satu platform yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk mendukung promosi dan branding UMKM adalah *WhatsApp Business*. Platform ini tidak hanya mudah diakses oleh pelaku UMKM, tetapi juga memungkinkan integrasi fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, hingga profil bisnis yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ([Irfani et al., 2020](#)). Pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* memiliki berbagai keunggulan, antara lain efisiensi biaya, kemudahan interaksi dengan konsumen, serta kemampuan memperluas jaringan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jika dimanfaatkan secara tepat, *WhatsApp Business* dapat menjadi salah satu instrumen efektif dalam memperkuat citra merek (*branding*) sekaligus meningkatkan volume penjualan produk UMKM.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat sasaran bagi mitra. Fokus utama kegiatan meliputi pelatihan dalam penggunaan *WhatsApp Business*, peningkatan keterampilan digital marketing, serta pendampingan dalam membangun branding usaha yang kuat. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Blitar mampu mengoptimalkan strategi promosi digital sehingga dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran 12 pelaku usaha UMKM yang berada di Kota Blitar dan bertempat di Auditorium Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Rangkaian kegiatan dilaksanakan mulai bulan April hingga Agustus 2025 terdiri dari tahap persiapan, pelatihan dan evaluasi. Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan persiapan berupa koordinasi dengan salah satu mitra untuk mengidentifikasi persoalan serta kebutuhan mitra.

Tahap berikutnya adalah pelatihan yang disampaikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan *WhatsApp Business* (pengaturan profil bisnis, katalog produk, label pelanggan, dan pesan otomatis), serta promosi produk melalui *WhatsApp Business* (pengelolaan kontak, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan grup dan status WhatsApp untuk pemasaran). Pada tahap evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, peserta diberikan kuesioner berisi sepuluh pertanyaan yang

disajikan pada [Tabel 1](#), dengan skala penilaian 1–5, dimana skala 1 menunjukkan tidak paham sama sekali dan skala 5 menunjukkan sangat paham.

**Tabel 1.** Pernyataan Pre Test dan Post Test

No	Pernyataan
1	Saya memahami perbedaan utama antara WhatsApp biasa dan WhatsApp <i>Business</i> .
2	Saya mengetahui fitur-fitur khusus pada WhatsApp <i>Business</i> yang dapat membantu usaha saya.
3	WhatsApp <i>Business</i> penting untuk membantu usaha mikro dan kecil dalam menjangkau pelanggan.
4	Saya percaya WhatsApp <i>Business</i> dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau usaha saya
5	Saya memahami manfaat menggunakan katalog produk di WhatsApp <i>Business</i> untuk mempromosikan usaha saya.
6	Penggunaan WhatsApp <i>Business</i> dapat membantu saya dalam membangun branding produk secara efektif.
7	Saya merasa dapat menggunakan WhatsApp <i>Business</i> untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.
8	Saya memahami cara memanfaatkan fitur pesan otomatis ( <i>quick replies</i> ) di WhatsApp <i>Business</i> untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.
9	Saya mengetahui bahwa WhatsApp <i>Business</i> menyediakan fitur statistik untuk memantau interaksi dengan pelanggan dan saya memahami manfaatnya.
10	Saya setuju bahwa menggunakan WhatsApp <i>Business</i> sebagai media digital sangat penting untuk kesuksesan usaha kecil di era digital saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan koordinasi bersama salah satu UMKM di Blitar, yaitu Minjey Indonesia, guna mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, yang disajikan pada gambar 1. Hasil koordinasi menunjukkan bahwa permasalahan yang paling dominan adalah lemahnya branding dan rendahnya penjualan produk. Permasalahan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia sering menghadapi kendala pada aspek promosi, digitalisasi, dan strategi pemasaran yang efektif ([Nurlinda Sari et al., 2025](#); [Syah et al., 2025](#)). Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian memilih WhatsApp *Business* sebagai media pendukung branding dan penjualan karena aplikasi ini merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar, yakni mencapai lebih dari dua miliar pengguna secara global pada tahun 2023 ([Susanti & Rosanti, 2023](#)). Selain itu, WhatsApp *Business* juga menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis, seperti katalog produk, pesan otomatis, quick replies, label pelanggan, dan data statistik ([Sayudin et al., 2024](#)).



Gambar 1. Tahap Persiapan

Selanjutnya, dilakukan kegiatan pelatihan yang difokuskan pada pengenalan *WhatsApp Business*, perbedaan dengan WhatsApp biasa, serta praktik langsung penggunaan fitur-fitur yang tersedia, yang ditampilkan pada gambar 2. Para peserta tidak hanya menerima penjelasan teoritis, tetapi juga diarahkan untuk mempraktikkan langsung melalui ponsel masing-masing. Model pembelajaran berbasis praktik ini efektif karena menekankan pada *learning by doing* dan pembelajaran kontekstual, sehingga peserta mampu mengaitkan materi dengan situasi nyata yang mereka hadapi dalam usaha (Mariono & Arianto, 2021). Pendekatan serupa sebelumnya terbukti meningkatkan efektivitas pelatihan digital marketing di berbagai UMKM (Anjari et al., 2025; Laily et al., 2025).



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap *WhatsApp Business*. Rata-rata nilai pre-test sebesar 3,14 meningkat menjadi 4,70 pada post-test. Kenaikan tertinggi terlihat pada pemahaman fitur katalog (dari 2,67 menjadi 4,67) dan quick replies (dari 2,83 menjadi 4,75). Hal ini menandakan bahwa pelatihan berhasil memperluas wawasan peserta mengenai fungsi-fungsi inti *WhatsApp Business*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karmila (2023); Alindri et al. (2025) yang menyatakan bahwa katalog produk dan pesan otomatis merupakan alat efektif untuk membangun komunikasi yang efisien dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2024), bahwa penggunaan *WhatsApp Business* memudahkan komunikasi dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Lebih lanjut, peningkatan juga terlihat pada pemahaman peran *WhatsApp Business* dalam menjangkau pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjadi media digital penting bagi keberhasilan usaha kecil dengan nilai post-test yang konsisten tinggi (4,67–4,75). Hal ini sejalan dengan temuan (Ikaningtyas et al., 2024) yang menegaskan bahwa *WhatsApp Business* mampu

menjadi media komunikasi hemat biaya, mudah digunakan, dan mendukung transformasi digital UMKM.

**Tabel 2.** Hasil Rerata Tingkat Kepahaman Para Peserta Pelatihan

No	Pernyataan	Pre-test	Post-test
1	Saya memahami perbedaan utama antara WhatsApp biasa dan WhatsApp Business.	2.75	4.67
2	Saya mengetahui fitur-fitur khusus pada WhatsApp Business yang dapat membantu usaha saya.	2.67	4.67
3	WhatsApp Business penting untuk membantu usaha mikro dan kecil dalam menjangkau pelanggan.	3.33	4.67
4	Saya percaya WhatsApp Business dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau usaha saya	3.58	4.67
5	Saya memahami manfaat menggunakan katalog produk di WhatsApp Business untuk mempromosikan usaha saya.	3.00	4.67
6	Penggunaan WhatsApp Business dapat membantu saya dalam membangun branding produk secara efektif.	3.25	4.75
7	Saya merasa dapat menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.	3.25	4.75
8	Saya memahami cara memanfaatkan fitur pesan otomatis ( <i>quick replies</i> ) di WhatsApp Business untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.	2.83	4.75
9	Saya mengetahui bahwa WhatsApp Business menyediakan fitur statistik untuk memantau interaksi dengan pelanggan dan saya memahami manfaatnya.	2.92	4.67
10	Saya setuju bahwa menggunakan WhatsApp Business sebagai media digital sangat penting untuk kesuksesan usaha kecil di era digital saat ini.	3.83	4.75
<b>Rerata</b>		3.14	4.70

Selain itu, aspek branding dan komunikasi efektif juga mengalami peningkatan yang signifikan. Nilai pre-test pada pernyataan mengenai branding dan komunikasi hanya sebesar 3,25, namun meningkat menjadi 4,75 setelah pelatihan. Penggunaan *WhatsApp Business* mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk (Wulandari, 2020). Sementara itu, pada aspek analisis data, pemahaman peserta terhadap fitur statistik meningkat dari 2,92 menjadi 4,67. Hal ini menunjukkan bahwa peserta kini lebih menyadari pentingnya data analitik dalam memantau interaksi dengan pelanggan. Fitur statistik pesan berfungsi untuk memantau total pesan yang dikirim dan diterima, yang memungkinkan kita melihat tingkat keberhasilan penyampaian pesan kepada konsumen dalam bentuk persentase (Romadloni et al., 2023).

## KESIMPULAN

**Hasil:** Pelatihan WhatsApp Business terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta UMKM dengan peningkatan skor rata-rata dari 3,14 (*pre-test*) menjadi 4,70 (*post-test*), dimana peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman fitur katalog produk dan quick replies yang menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan praktis kepada 12 pelaku UMKM di Blitar. **Implikasi:** Implikasi dari hasil ini adalah pelaku UMKM kini memiliki kapasitas untuk mengimplementasikan WhatsApp Business sebagai alat branding dan peningkatan penjualan, namun jangkauan yang terbatas pada sejumlah kecil peserta membatasi dampak terhadap ekosistem UMKM yang lebih luas di wilayah Blitar. **Rekomendasi:** diperlukan perluasan skala pelatihan untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang optimal, misalnya dengan memperluas jumlah responden hingga 50 pelaku UMKM, serta melakukan evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness dalam periode 12 bulan pasca pelatihan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Pusat Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Penjaminan Mutu (P2KMP) Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar yang telah memberikan pendanaan pada kegiatan ini melalui Hibah Internal Perguruan Tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MENGGUNAKAN WHATSAPP BUSINESS STUDI KASUS PENDEKATAN KUALITATIF. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 2(1), 10–18. <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/index>
- Anjari, B. G., Kristianingsih, T., Ulya, I., Rahmawati, R., & Armayrishtya, Z. (2025). Pendampingan Pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk Media Pengarsipan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 50–57. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis>
- Badan Pusat Statistik Kota Blitar. (2024, November 8). *Jumlah Usaha Mikro Menurut Kecamatan dan Kategori Usaha di Kota Blitar, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Blitar*. BPS Kota Blitar. <https://blitarkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTczNyMx/jumlah-usaha-mikro-menurut-kecamatan-dan-kategori-usaha-di-kota-blitar--2023.html>
- Dinas Komunikasi, I. S. dan P. K. B. (2025, April 28). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) - Portal Data Kabupaten Blitar*. Dinas Komunikasi, Informatika Statistik Dan Persandian Kabupaten Blitar. <https://data.blitarkab.go.id/data/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-6zp81qnr>

- Hasibuan, I. M., & Marliyah. (2024). Kendala Aksesibilitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari Lembaga Keuangan. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 3(1), 15–24.
- Ikaningtyas, M., Baihaqi, A. I., Pramesti, V. A., & Azizah, F. N. (2024). Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. Wijaya Cipta Abadi. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*, 15(2), 236–250.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611.
- Laily, N., Asyik, N. F., Triyonowati, Baihaqy, A., & Satria, V. H. (2025). Pembuatan Katalog Produk dan WhatsApp Business Media Peningkatan Pemasaran dan Penjualan UMKM Di Kelurahan Mojo, Gubeng, Surabaya. *Journal of Community Service*, 7(1), 64–71.
- Lubis, A. L., Junita, J., Sukmamedian, H., & Supardi, S. (2024). The Role of WhatsApp Business Application in Improving the Service Performance of Front Office Staff of Four Points By Sheraton Hotel Batam. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.37484/jmph.080207>
- Mariono, A., & Arianto, F. (2021). The Effect of Practice-Based Learning on Learning Outcomes in Vocational Education. *The International Journal of Engineering and Science (IIES) |||*, 10(4), 20–24. <https://doi.org/10.9790/1813-1004016972>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Saputri, Y., Gomas, S. J., Alifah, N., Al Ghiffari, I. A., & Saridawati. (2024). PERAN STRATEGIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Umkm Dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Peluang). *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(10), 2118–7453.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of WhatsApp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>
- Susanti, L., & Rosanti, C. (2023). Optimalisasi Aplikasi Whatsapp Untuk Bisnis Bagi Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 6(1), 150–158.
- Syah, S., Asrofi, A., & Hidayatullah, A. R. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten

Bangkalan. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–64.  
<https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>

Romadloni, N. T., Septiyanti, N. D., & Bintang, R. A. K. N. (2023). Optimasi Penggunaan WhatsApp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(1), 115–122.  
<https://doi.org/10.55123/abdiikan.v2i1.1705>

Wulandari, T. A. (2020). The Use of WhatsApp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Conference on Business Economics, Social Sciences & Humanities*, 408–417.