



Penguatan Potensi Kampung Mandiri melalui Pendampingan Pemasaran Digital

Diah Ayu Septi Fauji¹, Ema Nurzainul Hakimah², Hermin Istiasih³, Subagyo⁴, Gesty Ernestivita⁵, Titi Laras⁶, Ridwan⁷, Hariyanto⁸, Estri Mujiati⁹, Kirana Noor Azillia Prameswara¹⁰, Erin Setya Ningtyas¹¹, Abiyyu Pradila Maulidan¹², Anzalna Nurrahma¹³, Wihdatul Khoiriyah¹⁴, Samsi Rahayu¹⁵, Ricky Saikhu Bima Ristanin¹⁶, Rifki Nurdiansyah¹⁷, Anneke Shierly Frycillia Widodo¹⁸, Citra Cerya Mulya Dewi¹⁹

^{1-4, 8-19}Universitas Nusantara PGRI Kediri

⁵⁻⁶ Universitas Janabadra

Septifauji@unpkediri.ac.id

Received: 20 December 2025; Revised: 8 January 2026.; Accepted: 12 January 2026

Abstract

Community-based micro-enterprises in Kampung Mandiri, particularly the joint business groups producing taro chips and coffee, face challenges in product promotion and market expansion due to limited utilization of digital marketing platforms. This community service program aimed to enhance the promotional capabilities of these business groups by optimizing WhatsApp Business and TikTok Live as integrated digital marketing tools. The activity was conducted through training and mentoring methods, focusing on the use of WhatsApp Business features such as business profiles, product catalogs, automated messages, and chat labeling, as well as TikTok Live strategies emphasizing live commerce, storytelling selling, and audience engagement. The results showed an improvement in participants' understanding of digital customer journeys, increased readiness to implement online promotional strategies, and the ability to create more interactive and persuasive marketing content. The integration of TikTok Live for awareness and impulse buying with WhatsApp Business for personalized communication and transaction closing proved effective in strengthening promotional strategies. This program contributed to enhancing the competitiveness and sustainability of local micro-enterprises through practical digital marketing adoption.

Keywords: digital marketing; WhatsApp Business; TikTok Live; community empowerment; MSMEs

Abstrak

Kelompok Usaha Bersama (KUB) kripik talas dan kopi di Kampung Mandiri menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan strategi promosi dan pemasaran produk, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital melalui optimalisasi WhatsApp Business dan TikTok Live sebagai media promosi dan penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang mencakup pengenalan fitur WhatsApp



Business seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, serta strategi pemasaran melalui TikTok Live yang menekankan konsep live commerce, storytelling selling, dan interaksi dengan audiens. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap perjalanan pelanggan digital, kesiapan dalam menerapkan strategi promosi berbasis media sosial, serta kemampuan menyusun konten pemasaran yang lebih menarik dan persuasif. Integrasi TikTok Live sebagai sarana peningkatan awareness dengan WhatsApp Business sebagai media komunikasi personal dan penutupan transaksi terbukti mampu memperkuat strategi promosi KUB. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro berbasis komunitas.

Kata Kunci: pemasaran digital; WhatsApp Business; TikTok Live; pengabdian masyarakat; UMKM

A. PENDAHULUAN

Kampung Mandiri merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis usaha mikro melalui keberadaan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang memproduksi kripik talas dan kopi. Kedua produk tersebut memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah serta memiliki cita rasa khas yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif. Usaha mikro berbasis pangan lokal memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat serta menciptakan kemandirian ekonomi di tingkat desa(Dayar et al., 2024)

Meskipun memiliki potensi produk yang baik, pengembangan usaha kripik talas dan kopi di Kampung Mandiri masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya pada aspek pemasaran. Selama ini, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan volume penjualan cenderung stagnan, sehingga pertumbuhan usaha belum optimal(Chairina et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen(Barus et al., 2024). Proses pencarian informasi produk, interaksi antara penjual dan pembeli, hingga transaksi pembelian kini semakin banyak dilakukan melalui platform digital(Suprianto & Hajar, 2024). Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif(Febriyanti et al., 2024; Ramadhani et al., 2025).

Pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta menekan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional(Mardiah et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen(Rosyidi et al., 2025). Oleh karena itu, penguasaan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha mikro berbasis komunitas.

Namun demikian, sebagian besar anggota KUB di Kampung Mandiri masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku



usaha belum mampu menggunakan platform digital secara strategis untuk kepentingan promosi dan penjualan (Fatmah & Atnang, 2025). Kondisi ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya kapasitas sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan utama digitalisasi UMKM di pedesaan.

Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan prioritas yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman dan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Tanpa adanya intervensi berupa peningkatan kapasitas, pelaku usaha berpotensi tertinggal dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi berupa pelatihan dan pendampingan optimalisasi penggunaan WhatsApp Business dan TikTok Live sebagai media promosi dan peningkatan penjualan. WhatsApp Business dipilih karena kemudahan penggunaannya dan kesesuaiannya untuk komunikasi langsung dengan konsumen, sementara TikTok Live memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik produk melalui promosi berbasis konten visual dan interaksi real-time (Putri & Hidayat, 2023).

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi meningkatnya kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital, tersusunnya strategi promosi berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik produk, serta meningkatnya daya saing produk kripik talas dan kopi di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Kampung Mandiri secara berkelanjutan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kampung Mandiri dengan melibatkan anggota Kelompok Usaha Bersama bidang kripik talas dan kopi. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku usaha mikro yang secara langsung terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang berlangsung secara tatap muka.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan dan penyadaran mengenai pentingnya pemasaran digital, serta pendampingan teknis penggunaan platform WhatsApp Business dan TikTok Live. Materi pelatihan mencakup pengenalan customer journey digital, pemanfaatan fitur WhatsApp Business seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan label chat untuk manajemen pelanggan. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui TikTok Live, termasuk konsep shoppertainment, storytelling selling, interaksi dengan audiens, dan integrasi TikTok Live dengan WhatsApp Business sebagai saluran penutupan transaksi.

Peserta dilibatkan secara aktif melalui praktik langsung pembuatan profil bisnis, penyusunan katalog produk, simulasi percakapan dengan pelanggan, serta perancangan alur promosi melalui siaran langsung TikTok.



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai peran strategis pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku usaha masih memandang pemasaran sebagai aktivitas tambahan yang dilakukan secara konvensional. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai menyadari bahwa pemasaran digital merupakan elemen penting dalam membangun daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Fatmah & Atnang, (2025) yang menegaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan keberlangsungan usaha.

Pemanfaatan WhatsApp Business terbukti memberikan dampak positif terhadap profesionalisme pengelolaan usaha peserta. Pelaku usaha mampu menyusun profil bisnis yang informatif, mencantumkan deskripsi usaha, alamat, serta jam operasional secara jelas. Selain itu, fitur katalog produk dimanfaatkan untuk menampilkan produk kripik talas dan kopi secara sistematis, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk. Penggunaan pesan otomatis, seperti pesan salam dan pesan di luar jam operasional, juga meningkatkan kecepatan respon dan kualitas layanan pelanggan. Hal ini mendukung temuan Irham, (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi pesan instan berbasis bisnis dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan kepuasan pelanggan pada UMKM.

Selain WhatsApp Business, pemanfaatan TikTok Live memberikan wawasan baru bagi peserta terkait strategi promosi berbasis konten interaktif. Peserta diperkenalkan pada konsep storytelling selling, yaitu teknik promosi yang menggabungkan narasi produk dengan pengalaman, proses produksi, dan keunikan bahan baku lokal. Melalui interaksi langsung dengan audiens selama siaran langsung, peserta mampu membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Strategi ini sejalan dengan penelitian Mariana & Susilowati, (2025) yang menyatakan bahwa konten interaktif di media sosial mampu meningkatkan engagement dan minat beli konsumen.

Integrasi antara TikTok Live dan WhatsApp Business menjadi salah satu capaian penting dalam kegiatan ini. TikTok Live berfungsi sebagai sarana meningkatkan awareness dan menarik minat konsumen melalui konten visual dan interaksi real-time, sementara WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi personal untuk menjawab pertanyaan konsumen dan menutup transaksi. Alur pemasaran terintegrasi ini menciptakan proses promosi yang lebih efektif dan efisien, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian et al., (2022) bahwa integrasi berbagai platform digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Dari sisi faktor pendukung, keberhasilan kegiatan pengabdian ini ditunjang oleh antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan. Materi yang disampaikan dinilai relevan dengan kebutuhan mitra serta mudah dipahami karena disertai dengan praktik langsung. Selain itu, kemudahan penggunaan WhatsApp Business dan TikTok Live menjadi faktor penting yang mendorong peserta untuk mencoba dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Temuan ini mendukung hasil penelitian Alindri et al., (2025) yang menyatakan bahwa tingkat



adopsi teknologi UMKM dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Adapun faktor penghambat yang ditemukan selama kegiatan antara lain keterbatasan pengalaman peserta dalam pembuatan konten digital yang menarik dan konsisten. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam menyusun konsep konten, menentukan jadwal promosi, serta menjaga keberlanjutan aktivitas pemasaran digital. Kendala ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya membutuhkan penguasaan teknis, tetapi juga perubahan pola pikir dan komitmen jangka panjang (Nurbayti, 2024).

Meskipun terdapat beberapa kendala, secara keseluruhan kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kesiapan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pelaku usaha menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan platform digital serta memiliki pemahaman awal mengenai pentingnya konsistensi dan inovasi dalam promosi. Dengan adanya pendampingan lanjutan, strategi pemasaran digital yang telah diperkenalkan berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha kripik talas dan kopi di Kampung Mandiri.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan optimalisasi penggunaan WhatsApp Business dan TikTok Live telah memberikan dampak positif bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) kripik talas dan kopi di Kampung Mandiri. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi yang relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan usaha di era digital.

Melalui kegiatan ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp Business dan TikTok Live secara lebih optimal. Pelaku usaha mampu menyusun profil bisnis yang profesional, menampilkan katalog produk secara informatif, serta memanfaatkan komunikasi digital untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Di sisi lain, penggunaan TikTok Live memberikan alternatif promosi berbasis konten interaktif yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Integrasi antara WhatsApp Business dan TikTok Live terbukti efektif dalam mendukung proses pemasaran secara menyeluruh, mulai dari tahap pengenalan produk (awareness), peningkatan minat beli, hingga proses komunikasi dan transaksi. Pendekatan pemasaran terintegrasi ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan berbiaya rendah.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kesiapan dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dengan pendampingan lanjutan dan komitmen terhadap konsistensi promosi, strategi yang telah diperkenalkan berpotensi mendukung peningkatan penjualan, memperkuat daya saing produk lokal, serta mendorong keberlanjutan usaha mikro di



Kampung Mandiri. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital pelaku usaha mikro merupakan langkah strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

Saran

Disarankan agar pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten serta mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten promosi. Kegiatan pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi digital marketing dan meningkatkan skala pemasaran produk.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM UNP Kediri dan Yayasan Yatim Mandiri Yogyakarta yang telah membantu berjalannya kegiatan pengabdian berikut.

E. 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.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), 495–500.
- Chairina, N., Muhayati, Y., Amelianur, M. H., Fawwaz, F., Aldiansyah, R., Mikro, U., Indonesia, D., Saketi, K., Pemasaran, S., & Usaha, P. (2025). Strategi pemasaran umkm desa parigi. *Ganesha Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 229–237.
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipta, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466.
- Fatmah, S., & Atnang, M. (2025). Digital Transformation in Entrepreneurship : Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness. *International Journal of Science Technology and Health Review*, 3(1), 35–43.
- Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KONVEKSI KAOS DI DESA MUNDUSARI Submit : 1 Mei 2024 Diterima : 12 Mei 2024 Online : 27 Mei 2024. *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37.
- Irham, S. A. (2025). WhatsApp Bot sebagai Katalis Peningkatan Respon Aduan : Evaluasi Efektivitas di Lingkungan Jalan Tol. *Jurnal Teknologi Informasi, Teori, Konsep Dan Implementasi*, 16(1), 1–8.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital : Peran live



- streaming , content marketing , dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 495–508.
- Nurbayti. (2024). Pengaruh Digital Mindset , Transformasi Digital , dan Kemampuan Komunikasi terhadap Produktivitas UMKM. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4), 173–186.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Siagian, N., Lubis, S., & Dalimunthe, R. F. (2022). Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRC)-Jurnal*, 5(2), 12152–12158.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 330–338.