

Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp sebagai Strategi *Personal Selling* Digital UMKM Kecamatan Tandes

Mochamad Rizki Rahman^{1*}, Nurkholish Majid²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

*email corresponding author: 23012010287@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are constantly required to adapt to technological developments, and the ability to build direct communication with customers has become an important aspect in increasing business competitiveness. However, several UMKM in Tandes Subdistrict have not yet optimally utilized social media as a means of digital personal selling. This condition has resulted in ineffective marketing processes and interactions with customers. This mentoring activity aims to improve the knowledge and skills of UMKM players in implementing digital personal selling strategies through WhatsApp and promotion by creating attractive content designs. The implementation method includes education related to the concept of digital personal selling and assistance in creating promotional designs for WhatsApp statuses. The results of the activity show an increase in the ability of UMKM players to communicate with potential customers in a more professional manner and to produce more attractive promotional content designs through WhatsApp statuses.

Keywords: UMKM; digital personal selling; mentoring; promotion

PENDAHULUAN

Konten Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha melakukan pemasaran dan penjualan. Perubahan ini tidak lagi hanya dianggap sebagai alat, tetapi sebagai fondasi utama yang memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara efektif dan efisien (Aprianto, 2021). Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas penjualan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Nashir & Prasetyo, 2025). Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya menguasai pemasaran digital sehingga masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dengan efektivitas yang terbatas. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi praktis dalam upaya memperbaiki kinerja UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis (Riofit & Nurlia, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital telah

menjadi fondasi utama dalam efektivitas strategi pemasaran UMKM di era digital ini (Wiweko & Anggara, 2025).

Di Indonesia, UMKM memegang peran penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional dengan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, sehingga peningkatan daya saingnya dalam mengadopsi teknologi digital semakin ketat (Kemenko Perekonomian, 2025). Namun, literatur menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan tantangan infrastruktur yang akan berdampak pada efektivitas pemasaran digital mereka (Sitepu, 2025). Hambatan inilah yang membatasi kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang sebagai nilai tambah yang ditawarkan oleh platform digital yang efektif dan efisien.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia sebagai bagian dari strategi pemasaran digital adalah WhatsApp, yang telah menjadi media pemasaran efisien bagi UMKM (Hartadi, 2024). Studi empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberi dampak positif terhadap performa pemasaran sehingga dapat mendorong penjualan jika dikelola secara strategis (Armevia et al., 2025). Aplikasi ini tidak hanya memungkinkan pengiriman informasi produk, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual dan pelanggan melalui pesan yang cepat dan personal, sehingga dapat memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan (Brauer et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa WhatsApp mampu menjadi alat pemasaran digital yang berkontribusi signifikan apabila fitur-fiturnya dimanfaatkan dengan optimal.

WhatsApp memiliki potensi cukup besar dalam pemasaran digital, tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal (Widodo & Putri, 2024). Sebagian besar penelitian yang ada hingga saat ini masih cenderung fokus pada penggunaan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital dengan fitur lanjutan, belum ada kajian yang secara eksplisit mengevaluasi penggunaan WhatsApp *regular* dalam konteks strategi *personal selling digital*. Literatur sebelumnya lebih fokus pada platform media sosial lain seperti Instagram tanpa melakukan pengkajian detil proses interaksi yang bersifat personal dan persuasif melalui WhatsApp (Wiweko & Anggara, 2025). Hal ini menjadi penunjuk adanya *research gap* yang penting untuk dieksplorasi, khususnya mengenai implementasi WhatsApp sebagai alat *personal selling digital* untuk pelaku UMKM.

Pemafaatan WhatsApp sebagai strategi *personal selling digital* yang berkaitan erat dengan teknik komunikasi langsung terhadap pelanggan yang menekankan hubungan personal, respons cepat, dan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan pelanggan (Chandra, 2024). Konsep *personal selling* sendiri menekankan perspektif penjualan melalui penggunaan tenaga penjualan dan memprioritaskan proses komunikasi *person to person*

yang diyakini mampu memberikan dampak signifikan karena sangat efektif dalam membentuk preferensi dan keyakinan yang akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk mencapai tujuan penjualan (Trisnawati & Nugraha, 2024).

Di Kecamatan Tandes, Kota Surabaya, kondisi serupa juga terjadi pada pelaku UMKM yang mayoritas masih mengandalkan pemasaran tradisional atau hanya menggunakan WhatsApp secara sederhana tanpa adanya strategi untuk *personal selling digital*. Rendahnya pemahaman terhadap teknik komunikasi persuasif dan pembuatan konten promosi yang efektif menjadikan hal ini sebagai tantangan utama dalam memperluas jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dalam menerapkan strategi *personal selling digital* serta pembuatan desain konten promosi yang menarik untuk status WhatsApp sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan ini diharapkan untuk tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan interaksi yang lebih personal, responsif, dan efektif.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Tandes, Kota Surabaya pada bulan November tahun 2025, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat. Mitra kegiatan melibatkan pelaku UMKM yang telah menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi dasar dan belum memanfaatkannya sebagai strategi *personal selling digital* dan media promosi.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode pendampingan, di mana setiap kegiatan dilaksanakan satu per satu dengan pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih agar materi dan praktik dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, serta kondisi usaha masing-masing mitra. Hal ini sejalan dengan temuan Tuti Herawati et al, 2025 yang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan partisipatif dan pendampingan efektif meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan keberlanjutan UMKM. Kegiatan pendampingan dirancang menjadi empat tahapan yang berkesinambungan:

a. Pertemuan Pertama: Perkenalan dan Observasi

Melakukan kunjungan lapangan untuk mengenal karakter usaha dan membangun kepercayaan untuk keberhasilan kegiatan pendampingan.

b. Pertemuan Kedua: Pemberian Materi Edukasi

Penyampaian materi yang telah disusun berdasarkan kebutuhan mitra UMKM dari hasil observasi dan cara penggunaan aplikasi Canva untuk membuat desain konten promosi.

c. Pertemuan Ketiga: Praktik Pembuatan Desain Konten Promosi

Penulis dan mitra UMKM bersama membuat desain konten promosi. Praktik dilakukan dengan metode pendampingan langsung agar menghasilkan konten promosi yang informatif dan menarik.

d. Pertemuan Keempat: Implementasi dan Evaluasi

Penerapan hasil dari pendampingan serta survei sederhana untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra sebelum dan sesudah menerima materi konsep *personal selling digital* dan desain konten promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat kali pertemuan dengan pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan di Kecamatan Tandes, Kota Surabaya. Setiap pertemuan dirancang secara bertahap untuk mempermudah dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan mitra dalam menerapkan strategi *personal selling digital* melalui WhatsApp.

Perkenalan dan Observasi

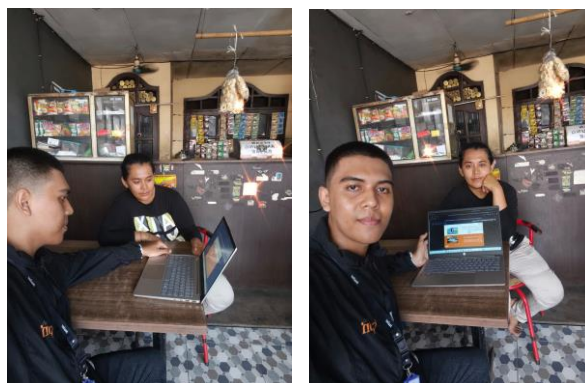
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan perkenalan untuk membangun hubungan baik dan kepercayaan antara penulis dengan mitra UMKM. Berfokus pada kegiatan observasi, penulis melakukan pengamatan mengenai kondisi usaha saat itu dan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai jenis usaha, lama usaha berjalan, pendapatan perminggu, dan permasalahan apa yang sedang dialami. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra UMKM kesulitan dalam memasarkan produk, terutama belum pernah melakukan promosi melalui media WhatsApp. Mitra UMKM hanya menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi dasar, belum pernah melakukan konten promosi lewat status WhatsApp. Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, penulis menyusun rencana pendampingan yang akan difokuskan pada edukasi konsep *personal selling digital* dan pembuatan konten promosi untuk status WhatsApp.



Gambar 1. Perkenalan dan Observasi UMKM

Pemberian Materi Edukasi

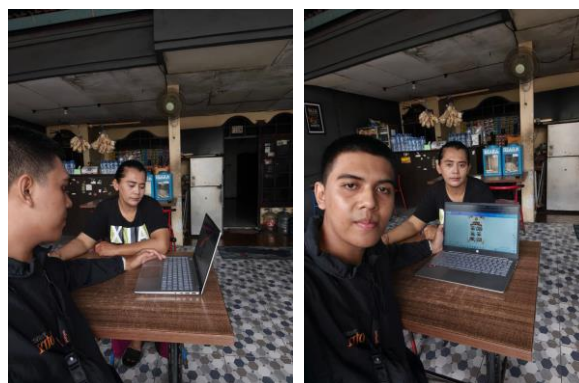
Materi pendampingan yang diberikan kepada mitra telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penulis menyampaikan materi mengenai konsep *personal selling digital* yang di dalamnya membahas pengertian personal selling, pentingnya personal selling, teknik komunikasi persuasif, serta cara membuat desain konten promosi untuk status WhatsApp. Mitra diberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi dua arah serta penggunaan visual dan pesan promosi yang singkat dan jelas. Hasil kegiatan ini menunjukkan meningkatnya pemahaman mitra terhadap peran WhatsApp tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana media *personal selling digital*.



Gambar 2. Pemberian Materi Personal Selling Digital.

Pembuatan Desain Konten Promosi

Pertemuan ini difokuskan pada pendampingan pembuatan desain konten promosi yang akan diunggah pada status WhatsApp. Mitra UMKM dibimbing dalam menyusun pesan promosi, memilih desain visual yang sederhana, dan menyesuaikannya dengan karakteristik usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra mampu menghasilkan desain konten promosi yang informatif dan menarik sehingga siap digunakan sebagai media pendukung penjualan.



Gambar 3. Membuat Desain Promosi melalui Canva

Implementasi dan Evaluasi

Pada pertemuan terakhir, pelaku UMKM mengunggah hasil desain konten promosi ke status WhatsApp dan mulai menerapkan teknik *personal selling digital* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dilakukan evaluasi berupa survei singkat untuk mengukur tingkat pemahaman mitra terhadap konsep *personal selling digital* dan penggunaan konten promosi.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pendampingan ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *personal selling digital*, khususnya dalam memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi penjualan promosi yang lebih efektif.



Gambar 4. Implementasi dan Evaluasi Hasil Pendampingan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, ditemukan bahwa meskipun mitra telah mampu mempraktikkan komunikasi dua arah dan membuat desain konten, tantangan selanjutnya adalah menjaga konsistensi unggahan konten promosi secara mandiri. Oleh karena itu, tindak lanjut yang akan dilakukan adalah melalui monitoring berkala dan pendampingan daring pasca-kegiatan untuk memastikan keberlanjutan strategi yang telah diajarkan.

Hasil kegiatan ini mendukung penelitian (Brauer et al., 2025) yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah melalui media WhatsApp dapat meningkatkan kedekatan dan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menunjukkan bagaimana interaksi yang bersifat personal dapat membangun rasa kepercayaan dan keterlibatan jangka Panjang. Selain itu, hasil ini sejalan dengan konsep *personal selling digital* menurut Trisnawati & Nugraha (2024) yang menekankan pentingnya respons cepat dan komunikasi personal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Tandes, Kota Surabaya, dalam pemanfaatan media sosial WhatsApp sebagai strategi *personal selling digital* telah berjalan dengan baik melalui empat kali pertemuan. Pendampingan ini mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam teknik komunikasi dua arah, respons cepat, serta kemampuan

dalam membuat dan memanfaatkan desain konten promosi pada status WhatsApp sebagai kunci dalam proses penjualan. Mitra UMKM diharapkan untuk menerapkan strategi *personal selling digital* secara konsisten dan terus mengembangkan konten promosi yang menarik agar pemanfaatan WhatsApp sebagai media penjualan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan, fasilitas, serta kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi setinggi-tingginya juga penulis tujukan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Tandés yang telah bersedia meluangkan waktu, berpartisipasi aktif, serta bersikap terbuka selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Terakhir, terima kasih kepada rekan-rekan sejawat dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, saran, serta motivasi dalam penyusunan artikel ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, N. E. K. (2021). The Role of Information and Communication Technology in Business. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* 1, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Armevia, F. R., Fajrina, I. D., & Raya, A. J. (2025). pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Triwikrama :Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6(7).
- Brauer, C., Pronnet, M. J., & Zehrer, A. (2025). Examining Adoption and Effectiveness of WhatsApp as a Marketing Tool: An Example of an Austrian Fitness and Health Center. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(2), 66–86. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijdms/article/view/1407>
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo.Com. *Jurnal : Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 70–77.
- Hartadi, B. (2024). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Bir Pletok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Mustika Karya di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(02), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i02.369>
- Nashir, M. M., & Prasetyo, B. A. (2025). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 769–774.

- Kemenko Perekonomian. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Riofit, H., & Nurlia. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 640–647. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/download/1654/1909/5449>
- Sitepu, R. (2025). *Digital Marketing Adoption By Msmes in Indonesia : Between*. 2(2), 1050–1055.
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Tuti Herawati, T. H., Willy Arafah, W. A., & Robert Kristaung, R. K. (2025). The Impact of Mentoring on MSME Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation, Participant Satisfaction, Digital Competence, and Product Innovation. *International Journal of Business and Management Invention*, 14(8), 90–94. <https://doi.org/10.35629/8028-14089094>
- Widodo, A. A., & Putri, A. A. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 267–272.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>