Abdimas Galuh
Volume 7, Nomor 2, September 2025, 1506-1515

E-Marketing on the Village: Pemanfaatan *Facebook* dan *Whatsapp* di Desa Bakulan

E-marketing on the Village: Utilization of Facebook and Whatsapp Business in Bakulan Village

Ana Kumalasari, M. Farhan Ardiyansyah*, Maefa Wulandari, Selvia Dwi Safitri

Universitas Bojonegoro
Jl. Lettu Suyitno No.2, Glendeng, Kalirejo, Kec. Bojonegoro,
Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119
*Email: arharfarhan@gmail.com
(Diterima 30-07-2025; Disetujui 19-09-2025)

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara pandang masyarakat sebagai pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Di zaman yang serba teknologi ini UMKM mau tidak mau harus beradaptasi dengan kebiasaan konsumen yang berubah ke teknologi digital daripada harus bertransaksi secara *ofline*. Penting untuk mendorong para pelaku usaha agar mulai beradaptasi dengan *e-marketing* guna meningkatkan daya saing mereka. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bakulan dengan tujuan untuk mengenalkan dan mengoptimalkan pemanfaatan *Facebook* serta *WhatsApp* Bisnis sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Program ini dirancang guna meningkatkan literasi digital pelaku usaha lokal dan membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam promosi bisnis secara online. Melalui serangkaian sosialisasi kunjungan langsung ke tempat supaya lebih interaktif dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman tentang cara membuat dan mengelola halaman Facebook serta profil WhatsApp Bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja usaha. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan digital peserta, yang diharapkan dapat mendorong pengembangan ekonomi berkelanjutan di lingkungan pedesaan.

Kata kunci: Transformasi Digital, *e-marketing*, Facebook Bisnis, WhatsApp Bisnis, Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

Digital transformation has changed the perspective of people as MSME players in running their businesses. In this age of technology, MSMEs inevitably have to adapt to consumer habits that change to digital technology rather than having to transact online. It is important to encourage business actors to start adapting to E-Marketing to increase their competitiveness. This community service program was implemented in Bakulan Village with the aim of introducing and optimizing the use of Facebook and WhatsApp Business as effective digital marketing tools. The program was designed to improve the digital literacy of local business owners and equip them with practical skills in online business promotion. Through a series of socialization on-site visits to make it more interactive and hands-on, participants gained an understanding of how to create and manage Facebook pages and WhatsApp Business profiles to improve customer engagement and business performance. The results of the implementation showed a significant improvement in the participants' digital capabilities, which is expected to drive sustainable economic development in rural environments.

Keywords: Digital Transformation, E- Marketing, Facebook Business, WhatsApp Business, Community Service

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah terbukti mampu mendukung para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penjualan kepada konsumen. Pemanfaatan platform media sosial oleh pelaku UMKM diyakini dapat meningkatkan omzet penjualan hingga lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan kondisi sebelumnya (Turpyn, dkk., 2020). Dari pemaparan tersebut bisa dipahami bahwa, Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam dunia usaha lokal. Di era perkembangan zaman yang cepat di segala sektor termasuk pada sektor ekonomi digital, transformasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional bisnis. Namun, di kawasan pedesaan seperti Desa Bakulan, pemanfaatan teknologi digital masih

menghadapi berbagai kendala, mulai dari rendahnya literasi digital hingga keterbatasan infrastruktur pendukung.

Keinginan dan kebutuhan pelanggan bersifat dinamis seiring berjalannya waktu, sehingga para pelaku usaha harus selalu siap mengikuti arus perubahan tersebut. Para pemasar harus menyadari strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sejak revolusi industri keempat atau yang dikenal dengan era digital teknologi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Sihombing, *et al,.* 2024). Munculnya teknologi banyak mengubah dunia, dari mempermudah segalanya hingga memperparah masalah ketika pengguna tidak menggunakan tools tersebut dengan benar (Adha, 2022).

Perusahaan atau pelaku usaha dapat mempercepat proses produksi, mengurangi biaya oprasinal dan meningkatkan kualitas prosuk serta layanan yang diberikan karena adanya teknologi (Sihombing, *et al,.* 2024). selain itu transformasi ekonomi digital juga membawa banyak peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis (Sudiantini, *et al.,* 2023). Inovasi bisnis dapat dituangkan dalam proses pemasaran suatu produk kepada public dengan adaptasi teknologi pada era digitalisasi ini.

Marketing atau pemasaran merupakan alat untuk menyampaikan teori informasi yang digunakan bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada di pasar, sebagai bentuk inovasi Perusahaan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini untuk memaksimalkan minat beli konsumen. Salah satunya adalah dengan strategi marketing yang marak digunakan perusahaan diarus globalisasi ini ialah strategi e-marketing (*electronic marketing*) atau biasa di sebut dengan pemasaran secara online menggunakan media internet (Baidowi, 2021).

E-marketing mencakup berbagai kegiatan, mulai dari membuat iklan di media sosial, mengirim promosi, hingga membuat halaman yang menarik. Tujuannya adalah menarik perhatian public untuk dijadikan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan e-marketing, perusahaan bisa lebih mudah mengetahui apa yang disukai pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan usaha masing masing.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai kekuatan strategis dan memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Meskipun digitalisasi UMKM membawa banyak keuntungan, ada juga berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu hambatan utama dalam penerapan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM adalah minimnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat teknologi digital atau masih memiliki keterbatasan dalam keterampilan untuk menggunakannya secara maksimal. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah juga menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengakses teknologi ini (Puspa Sari, *et al.,* 2020).

Seperti di kawasan pedesaan seperti Desa Bakulan, pemanfaatan teknologi digital masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital. Meskipun Pemerintah Desa Bakulan sudah mencoba dan berusaha memfasilitasi dengan menganggarkan APBDes untuk kebutuhan penunjang infrastruktur bagi pengusaha lokal dengan memberikan WiFi gratis di beberapa titik desa. Namun, beberapa pelaku UMKM masih terkendala akan literasi mengenai transformasi digitalisasi dan teknis pengembangan usaha secara digital.

Bagi banyak masyarakat yang telah terbiasa dengan metode konvensional, pergeseran ke digital sering kali dianggap sebagai perubahan yang menakutkan, dikarenakan kendala psikologis dan budaya juga tidak bisa diabaikan. Adanya kekhawatiran terhadap keamanan data, privasi, dan bahkan kesalahan dalam menggunakan teknologi menjadi faktor penghambat. Penolakan terhadap perubahan sering kali muncul sebagai bentuk keengganan untuk meninggalkan cara-cara lama yang sudah nyaman dan dikenal.

Namun, di tengah berbagai kendala tersebut, Desa Bakulan memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil di desa ini yang memiliki produk unggulan, Berdasarkan wawancara satu bulan sebelum pengabdian dengan para pelaku usaha, penjualan tempe kurang lebih menghabiskan 7 kg kedelai, lalu penjualan bubur kacang hijau kurang lebih menghabiskan 6 kg kacang hijau setiap harinya. Namun jumlah penjualan tersebut memiliki tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha. Selama ini, mereka lebih banyak mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang cakupannya sangat terbatas. Padahal, jika strategi digitalisasi dapat diterapkan dengan baik, produk-produk unggulan dari Desa Bakulan

memiliki peluang untuk dikenal lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Oleh karena itu, penting untuk mendorong para pelaku usaha agar mulai beradaptasi dengan e-marketing guna meningkatkan daya saing mereka.

Sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan ekonomi lokal, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Bakulan dalam mengadopsi strategi *e marketing*. Salah satu langkah yang diambil adalah melakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan dua platform digital yang sangat populer, yaitu Facebook dan WhatsApp Bisnis. Kedua platform ini dipilih karena mudah digunakan dan memiliki tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan masyarakat, termasuk di daerah pedesaan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dan aplikasi bisnis untuk memperluas jaringan pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Program sosialisasi ini akan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan interaksi dengan pelanggan. Menurut Oili, *et al.,* (2020), pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pelaku usaha perlu memahami kebiasaan mayoritas konsumen saat ini yang semakin sering memanfaatkan media online untuk berbelanja. Oleh sebab itu dalam hal e- marketing, pelaku usaha akan diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola halaman bisnis di Facebook, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di WhatsApp Bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara profesional. Selain itu, pelaku usaha juga akan diberikan wawasan tentang strategi e-marketing, seperti penggunaan foto produk yang berkualitas, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta teknik pemasaran berbasis komunitas yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain aspek pemasaran, program ini juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat lebih mudah berkomunikasi dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan layanan yang lebih responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, usaha kecil di Desa Bakulan dapat memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu bertahan di era digital yang semakin kompetitif.

Melalui program ini, diharapkan pelaku usaha di Desa Bakulan dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Adaptasi terhadap era digital bukan hanya menjadi sebuah pilihan, tetapi juga suatu keharusan agar usaha lokal dapat terus berkembang dan tidak tertinggal. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah desa, akademisi, maupun komunitas bisnis, proses transformasi digital di Desa Bakulan dapat berjalan lebih efektif. Jika diterapkan dengan baik, digitalisasi dapat menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi yaitu penyampaian materi tentang pemanfaat aplikasi jejaring *facebook* dan *whatsapp* dengan mendatangi langsung pelaku UMKM di Desa Bakulan, dengan tema "Strategi Transformasi Digital Melalui Sosialisasi Pemanfaatan Facebook dan Whatsapp Bisnis di Desa Bakulan".

Metode kegiatan

Dalam proses sosialisasi kami mempersiapkan metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan lima tahapan yaitu:

a. Persiapan

Hasil survei memberikan informasi bahwasaya UMKM di Desa Bakulan belum berbasis pada digitalisasi, dan para pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan secara langsung kepada konsumen. Dari hal tersebut kelompok pengabdian masyarakat membuat program kerja "Digitalisasi UMKM untuk Peningkatan Daya Saing dan Efisiensi Operasional". Melalui program kerja tersebut persiapan dilakukan dengan menyusun materi terkait penggunaan media sosial untuk memberikan arahan terkait pembuatan akun media sosial berupa whatsapp busines dan facebook. Materi pelatihan ini didasarkan pada praktik terbaik dalam penggunaan kedua platform tersebut yaitu penggunaan

Facebook dan WhatsApp Bisnis, disertai studi kasus yang relevan. Dengan Menggandeng aparat desa agar pelaksanaan bisa menjadi lebih efektif.

b. Kunjungan langsung, Sosialisasi, dan tanya jawab

Kegiatan berlangsung dengan cara menemui langsung pelaku UMKM di Desa Bakulan Bersama aparatur desa setempat, lalu memberikan arahan melalui sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital. Di Desa Bakulan sendiri memiliki dua UMKM yang dikunjungi karena dalam penerapan sehari-hari masih menganut system konvensional dan dalam produksi yang kecil, padahal produk yang dimiliki mampu menjangkau konsummen luar desa atau bahkan lebih luas lagi, sehingga agar lebihh mudah dalam proses pemasaran dan penjualan kami sosialisasikan mengenai pentingnya transformasi digital demi pengembangan usaha yang sedang mereka jalankan. Dalam pelaksanaan ini terdapat sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM supaya apa yang disampaikan dapat dan mampu diterapkan secara langsung agar sesuai tujuan mampu menambah produksi dan penjualan. Sesi ini juga diinisiasikan agar peserta bisa bertanya dan berdiskusi secara aktif tentang penggunaan facebook dan whatapp bisnis, sehingga mereka dapat mengatasi keraguan atau berbagai kesulitan yang mungkin akan dihadapi.

c. Praktik

Praktik sosialisasi dilakukan melalui serangkaian pelatihan yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam membuat halaman Facebook bisnis dan akun WhatsApp Business, serta memberikan pemahaman tentang cara penggunaannya platform tersebut secara langsung. Pelatihan ini dirancang agar para pelaku usaha dapat memahami pengetahuan yang diperoleh dengan sesegera mungkin, agar bisa secepatnya diterapkan. Dalam sesi ini, kami diberikan contoh konkret mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan mereka.

Selama pelatihan, kami juga melakukan simulasi pembuatan konten digital yang menarik, yang merupakan keterampilan penting dalam pemasaran online. Setiap pelaku usaha yang dikunjungi mendapatkan tutorial langsung mengenai cara membuat halaman dan akun di smartphone mereka masing masing, dimulai dari langkah-langkah awal hingga akhir. Hal ini ditujukan agar mereka memahami dengan baik kegunaan setiap fitur yang tersedia pada platform tersebut.

Selain itu, peserta diajarkan tentang bagaimana cara merancang halaman awal yang menarik, dengan penekanan pada penyampaian informasi yang jelas mengenai produk yang mereka tawarkan serta logo yang menjadi ciri khas usaha mereka. Jika peserta belum memiliki logo, kami juga akan membantu mereka dalam proses pembuatan logo sesuai dengan keinginan dan identitas usaha yang ingin mereka tampilkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap dan percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

d. Rancangan evaluasi

Setelah pelatihan selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta telah meningkat dari sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan para pelaku UMKM, yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman mereka selama pelatihan. Selain itu, terdapat diskusi Bersama di mana kami dan para pelaku usaha dapat berbagi pandangan dan mengidentifikasi berbagai kendala yang masih mereka hadapi dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh.

Dengan melakukan interaksi tatap muka, kami dapat lebih memahami masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha secara langsung. Hal ini memungkinkan kami untuk memberikan solusi yang lebih tepat dan relevan terhadap tantangan yang mereka hadapi. Melalui pendekatan ini, kami tidak hanya ingin mengetahui apakah pelatihan tersebut bermanfaat, tetapi juga berusaha untuk menciptakan lingkungan di mana peserta merasa didukung dan diberdayakan untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi kemajuan mereka.

Indikator keberhasilan diukur berdasarkan bertambahnya omset penjualan pada umkm Dimana pengambilan data tiga hari sebelum pengabdian dan akan melihat hasil daripada progress penambahan hasil omset pada tiga hari setelah pengabdian dikarenakan pengabdian ini hanya berjalan lima hari. Data penjualan didapat melalui wawancara langsung ke pelaku UMKM dikarenakan UMKM tersebut tidak ada catatan namun secara perkiraan mereka menghitung dengan memperkirakan habisnya bahan baku dengan satuan Kilogram (Kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil survei menunjukkan bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bakulan masih menggunakan sistem penjualan secara langsung karena kurangnya literasi digital. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat literasi terhadap platform digital seperti media sosial berupa facebook dan whatsapp bisnis, yang seharusnya dapat membantu memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Sebaliknya, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode tradisional dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, termasuk proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan sarana digital yang terbatas.

Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari kurangnya literasi digital hingga keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran online. Banyak pelaku usaha belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola bisnis mereka secara efektif, seperti pembuatan facebook dan whatsapp bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Ditambah faktor infrastruktur yang tidak memadai, seperti akses internet yang lambat atau tidak stabil di daerah pedesaan, semakin memperburuk situasi ini. Akibatnya, banyak UMKM kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital.

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi, diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya fokus pada penyediaan teknologi, tetapi juga menekankan pentingnya sosialisasi dan pendampingan secara intensif. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pembelajaran yang interaktif sehingga pelaku UMKM di desa Bakulan dapat menyesuaikan kebutuhan usaha mereka dengan teknologi digital yang relevan. Praktik langsung, seperti pelatihan pembuatan facebook dan whatsapp bisnis. platform e-commerce juga memeberikan ruang bagi para pelaku UMKM untuk menampilkan katalog produk mereka, memudahkan transaksi, dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tanpa harus bertemu tatap muka (Fahlevie, *et al.,* 2024).

Metode ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang komprehensif dan holistik, memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menerapkan keterampilan dalam praktik, mendapatkan bimbingan personal, dan menerima evaluasi yang membangun untuk peningkatan terus-menerus.

Demi mencapai tujuan dimana e marketing on the village ini berhasil dilakukan. Kuisioner akan diberikan secara acak terhadap masyarakat desa bakulan dengan indicator kemudahan pemesanan dan kepuasan terhadap pelayanan melalui aplikasi digital. Dengan dengan skala penilaian SS;Sangat Setuju, S;Setuju, N;Netral, TS;Tidak Setuju, ST;Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. Hasil Olahan Data Kuesioner

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST	Total responden
1.	Setelah mengikuti sosialisasi, apakah Anda merasa lebih mudah memahami cara menerima pesanan melalui Facebook/WA bisinis dalam berjualan?	8	8	7	1	1	25
2.	Apakah fitur-fitur di Facebook dan wa Bisinis (seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan) membantu Anda mempermudah proses pemesanan dari pelanggan?	8	9	7	1	0	25
3.	Apakah anda memiliki ketertarikan untuk memasarkan produk lokal desa Bakulan melalui platform digital Facebook dan wa bisinis?	6	9	8	1	1	25
4.	Apakah penggunaan platform digital Facebook dan wa bisinis memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan ?	0	22	0	0	3	25
5.	Apakah Anda merasa lebih mampu memberikan respon cepat kepada pelanggan setelah memahami cara kerja Facebook dan WhatsApp Business?	0	20	0	0	5	25

6.	Apakah Anda merasa pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang Anda berikan melalui Facebook/Wa bisinis setelah menerapkan ilmu dari sosialisasi?	6	7	12	0	0	25
7.	Menurut Anda, apakah penggunaan Facebook/WA Bisinis dapat membantu produk lokal Desa Bakulan bersaing di era digital saat ini?	6	15	4	0	0	25
8.	Apakah Anda mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan setelah menggunakan Facebook/WA Bisinis sebagai media layanan?	13	10	2	0	0	25
	Total keterangan jawaban	47	100	40	3	10	

Berdasarkan tabel Hasil olahan data kuesioner Sebagian besar responden memberikan jawaban positif (SS dan S berjumlah 16 orang), menandakan bahwa sosialisasi berdampak cukup baik dalam meningkatkan pemahaman mereka terkait penggunaan platform digital dalam berjualan. Mayoritas responden (17 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan membantu proses pemesanan, menunjukkan fitur-fitur ini efektif dalam praktik. Sebanyak 15 responden menyatakan setuju atau sangat setuju untuk memasarkan produk lokal desa Bakulan melalui Facebook dan WA Bisnis, mencerminkan adanya potensi digitalisasi UMKM lokal. Poin ini memiliki hasil sangat kuat: 22 dari 25 responden memilih "Setuju", tanpa responden yang menyatakan ketidaksetujuan, menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memang mempermudah komunikasi. Mayoritas besar (20 responden) setuju bahwa mereka kini lebih cepat dalam merespons pelanggan. Namun, terdapat 5 orang yang netral, kemungkinan karena masih dalam proses adaptasi. Hasil cukup beragam, tetapi 13 responden (SS dan S) merasa pelanggan mereka lebih puas, sementara 12 orang masih netral. Ini menunjukkan persepsi positif yang sedang berkembang. Sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju atau setuju bahwa penggunaan Facebook/WA Bisnis dapat membantu produk lokal desa bersaing secara digital, menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap teknologi digital. Mayoritas (23 responden) merasakan adanya umpan balik positif dari pelanggan, yang menunjukkan penerimaan baik terhadap layanan berbasis digital. Dalam tahap evaluasi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan Facebook dan WhatsApp Bisnis sebagai sarana mendukung usaha mereka. Sehingga Program sosialisasi terbukti cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman, kemampuan respon, serta komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan platform ini juga berpotensi meningkatkan daya saing produk lokal desa Bakulan.

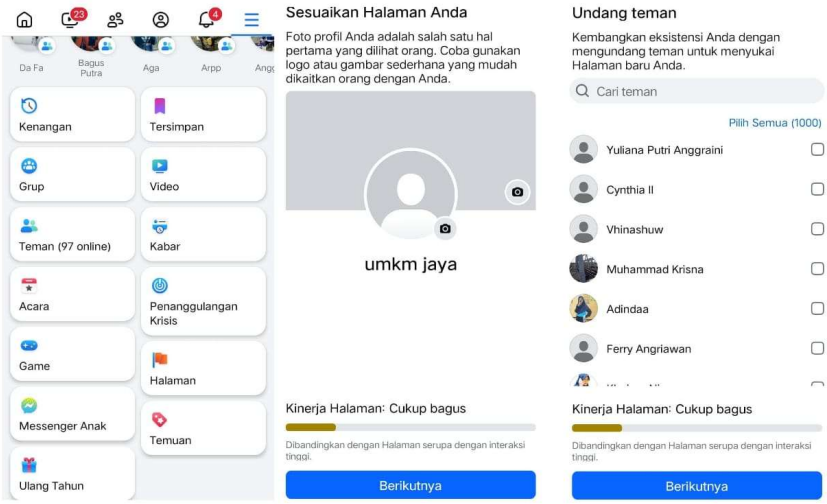
Tahap Pelaksanaan

Gambar 1. Proses Pelatihan Pembuatan Akun 1

Tabel 2. Pembuatan Halaman Bisnis Fecebook dan WA Bisnis

Aktivitas	Tujuan
Pembukaan dan perkenalan	Membangun suasana yang kondusif dan interaktif dengan pelaku usaha
Pengenalan FB dan WA Bisnis	Memberikan pemahaman dasar tentang FB dan WA Bisnis
Pembuatan akun FB dan WA Bisnis	Membimbing peserta dari mulai menginstal aplikasi
Optimalisasi akun FB dan WA Bisnis (promosi produk, pesan otomatis, dll)	Memberikan tips dan trik untuk mengoptimalkan akun FB dan WA Bisnis
Studi kasus dan diskusi	Menunjukan dan membahas contoh-contoh pelaku usaha yang berhasil menggunakan FB dan WA bisnis
Penutupan dan evaluasi	Memberikan apresiasi dan meengumpulkan umpan balik dari peserta.

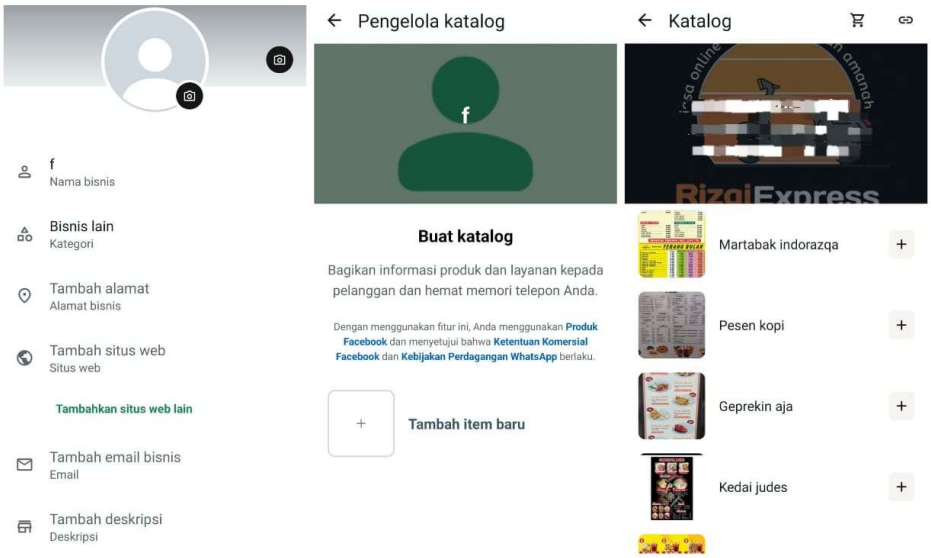
Materi Kegiatan



Gambar 2. Tampilan Layar Pembuatan *Fanpage* FB 1

Dikutip dari Helianthusonfri (2016), cara pembuatan halaman facebook adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi Facebook di ponsel dan masuk ke akun yang kamu gunakan.
2. Klik logo tiga garis di pojok kanan atas. Setelah masuk halaman baru, pilih opsi 'Halaman' yang tersedia.
3. Kemudian, klik 'Buat' atau tombol '+' di pojok kiri atas layar untuk masuk ke halaman pembuatan *fanpage*.
4. Lalu, lanjutkan dengan klik 'Mulai'. Setelah itu, mulai pengaturan halaman. Pertama, lakukan pengaturan cara membuat *fanpage* Facebook menghasilkan uang dengan memberikan nama halaman.
5. Kemudian, pilih kategori *fanpage* yang kamu buat. Beberapa kategori yang disediakan Facebook adalah blog kecantikan, restoran, musisi, atau kelompok hobi lain.
6. Kamu bisa menambahkan alamat bisnis yang dimiliki jika berkenan. Langkah ini bisa kamu lewati saja, karena tidak harus diisi.
7. Selanjutnya, atur foto profil dan foto cover dari *fanpage*.
8. Jika semua pengaturan awal sudah selesai, akhiri cara membuat fanpage Facebook dengan dengan klik 'Selesai'. Tunggu sejenak dan *fanpage* yang kamu buat akan langsung muncul.



Gambar 3. Tampilan layar pembuatan akun WA bisnis

Dikutip dari Dharmasetiawan, *et al.,* (2022), berikut adalah cara pembuatan akun whatapp bisnis, sebagai berikut:

1. buka kunci layar dan buka aplikasi WhatsApp Business. Anda harus mengetuk tiga garis titik vertikal untuk melihat layar "Settings".
2. Di jendela "*Settings*" ikuti panduan "*Business Tools -> Catalog*". Jika Anda ingin membuat Katalog Baru, tekan "Add new item".
3. Untuk memasukkan gambar ke dalam Katalog produk ini, Anda harus mengetuk ikon "*Add Images*", Kemudian, tambahkan keterangan produk, deskripsi produk, label harga dll untuk setiap item dalam daftar.
4. klik tombol '*Save'* untuk membuat katalog produk WhatsApp Bisnis yang menarik untuk para pelanggan Anda.

Pembahasan

Tujuan Pelaksanaan Program Pelatihan Bisnis dan Pemasaran Online adalah agar pelaku UMKM dapat menjalankan bisnis secara online dan memahami bagaimana cara pemasarannya (Budiwitjaksono, *et al.,* 2022). Tahap pendampingan dan pemberian materi dapat membantu para pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, Sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lokal juga penting untuk meningkatkan kesadaran tentang manfaat digitalisasi keberlanjutan usaha mereka di era modern.

Dengan demikian, transformasi digital di tingkat desa tidak hanya bergantung pada keberadaan teknologi, tetapi juga memerlukan dukungan berupa edukasi dan pendampingan yang mendorong pelaku UMKM untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman yang dinamis. Menurut Fahlevie, *et al., (*2024), Ekonomi digital bisa mendorong kolaborasi yang lebih luas antara berbagai pihak terkait seperti pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Pihak aparatur desa Bakulan memberikan dukungan berupa pemberian wifi gratis pada beberapa titik desa, yang mendorong para pelaku usaha untuk lebih berani mencoba inovasi dalam menjalankan bisnis mereka. Hal ini tidak hanya membantu daya saing individu pelaku usaha, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Sosialisasi dan pelatihan intensif ini telah menjadi langkah strategis dalam memberdayakan UMKM di Desa Bakulan, yang berhasil memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bakulan. Program ini tidak hanya menekankan pada penguasaan teknologi digital, tetapi juga mencakup

pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan usaha secara online. Dengan adanya pelatihan yang terencana, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar mereka. Keberhasilan ini menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi antara berbagai pihak dapat menghasilkan perubahan positif yang berkelanjutan dalam masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Strategi Transformasi Digital Melalui Sosialisasi Pemanfaatan Facebook dan Whatsapp Bisnis di Desa Bakulan dengan peserta sebanyak 23 orang, dimana audiensnya adalah pelaku usaha yang telah memiliki usaha dengan skala mikro dan menengah. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku usaha diajarkan dan dibimbing dalam mengoptimalkan penggunaan Fecebook Bisnis dan WhatsApp Bisnis dalam mengelola dan menjalankan bisnis dengan harapan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk serta menaikan trafik penjualan. Untuk pelaksanaan kegiatan ini telah berjalan lancar dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM. Untuk memberikan hasil yang optimal terhadap kegiatan digital marketing ini, maka ada beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dilakukan, diantaranya:

Peserta yang telah selesai mengikuti kegiatan sosialisasi dengan tema Strategi Transformasi Digital Melalui Sosialisasi Pemanfaatan Facebook dan Whatsapp Bisnis di Desa Bakulan, diharapkan terus menjalankan usaha melalui Fecebook dan Whats App Bisnis yang telah dibuat selama mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah, Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bakulan sebaiknya membuka diri terhadap adaanya digitalisasi pada era sekarang untuk menaikkan trafik penjualan dari bisnis yang dijalankan. Perlu adanya peran pemerintah desa yang dapat menggait para masyarakatnya untuk terus berinofasi pada proses penjualan mereka. Dukungan yang diperlukan tidak hanya bentuk fisik berupa infastruktur pendukung, tetapi juga bisa dalam bentuk non fisik. dengan pendampingan berkelanjutan dari pihak desa agar pelaku UMKM tidak hanya mampu mengadopsi teknologi, tetapi juga dapat mengatasi berbagai kendala teknis yang mungkin muncul selama proses digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan karena keberhasilan program ini juga didukung oleh partisipasi aktif dari aparatur desa setempat. Apparat desa berfungsi sebagai jembatan penghubung antara pelaku UMKM dan penyelenggara pelatihan, sehingga informasi dapat disampaikan dan ditangkap dengan lebih efektif. Keterlibatan mereka sangat krusial dalam mengurangi resistensi terhadap perubahan dan meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, *10*(1). https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751

Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., Pamuji, A. S. A., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, *2*(2), 615–624. https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367

Dharmasetiawan, D., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimalisasikan C-Commerce Whatsapp Business Pada Pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, *8*(2), 82–89.

https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.251

Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, *5*(4), 7846–7853.

Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Elex Media Komputindo.

Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Jurnal of Social Culture*, *13*(4), 1–18.

Puspa Sari, R., Teguh Santoso, D., & Puspita, D. (2020). Analisis Kesiapan Umkm Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing Dalam Konteks Industri 4.0. *Jurnal Teknik Industri*, *15*(2), 63.

Sihombing, A., Meisien, M., Aini, N., Ekapardas, S., & Manukalia, Y. (2024). Peran Teknologi dan Inovasi Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Era Digital. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(5), 179–185.

Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya Melani. (2023). Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(3), 21–30.

Turpyn, Juan Malik Frederick and Salsabila, I. (2020). Urgensi Media Digital Untuk Edukasi Dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM Di Kota Bogor. In *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*.