

Optimalisasi *Digital Marketing* UMKM Srikandi Laut Melalui Pemanfaatan Instagram dan *WhatsApp Business*

Strengthening the Digital Marketing Capability of Srikandi Laut Microenterprise Through the Use of Instagram and WhatsApp Business

Nadia Ulfa Agustin Hilman¹, Alfin Nur Fahmi Mufreni¹, Rani Nurnawati²,
Nadya Ayu Lestari¹, Rodhiyah¹, Fitri Ajeng Sari¹, Rizal Fahmi Syaiful¹,
Dede Sri Rahayu^{1*}, Luthfie Hadie Nugraha Darmawan¹, Gusti Tia Ardiani¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi
Jalan Siliwangi No. 24, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang,
Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Tasikmalaya

Jalan Noenoeng Tisnasaputra No.16, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang,
Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

*Email: dedesriahayu@unsil.ac.id

(Diterima 30-07-2026; Disetujui 03-09-2026)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital dan kemampuan pemasaran daring UMKM Srikandi Laut, sebuah unit usaha pengolahan kerupuk seafood di Desa Tunggulsari, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang. UMKM ini memiliki potensi produk yang kuat, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan jangkauan pasar. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Melekat, dengan fokus pada optimalisasi platform Instagram dan *WhatsApp Business* sebagai media branding, promosi, dan manajemen pelanggan. Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi dasar mengenai strategi komunikasi digital, branding, serta praktik langsung pembuatan akun bisnis, katalog produk, dan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pengelolaan media digital, kemampuan membuat konten visual yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur bisnis *WhatsApp Business* untuk mempercepat proses transaksi. Peserta mampu mengintegrasikan Instagram sebagai sarana peningkatan brand awareness dan *WhatsApp Business* sebagai media konversi penjualan. Kesimpulannya, pendampingan digital marketing ini efektif dalam memperkuat kapasitas teknis UMKM dan memperluas potensi pemasaran produk. Disarankan agar UMKM melakukan pembaruan konten secara berkala, memanfaatkan fitur lanjutan kedua platform, serta mengikuti pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, *WhatsApp Business*, Instagram, pendampingan

ABSTRACT

This community service program was conducted to enhance the digital literacy and online marketing capabilities of Srikandi Laut, a micro-enterprise producing seafood crackers located in Tunggulsari Village, Kaliori District, Rembang Regency. Although the enterprise has strong product potential, it still faces limitations in digital technology adoption and market reach. The training was designed using a Participatory and Embedded Assistance approach, focusing on optimizing Instagram and WhatsApp Business as platforms for branding, promotion, and customer management. The methods included delivering fundamental materials on digital communication strategies and branding, followed by hands-on practice in creating business accounts, product catalogs, and promotional content. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital media management, their ability to produce appealing visual content, and their use of WhatsApp Business features to streamline transactions. Participants successfully integrated Instagram as a tool for brand awareness and WhatsApp Business as a medium for sales conversion. In conclusion, the digital marketing assistance effectively strengthened the technical capacity of the micro-enterprise and expanded its marketing potential. It is recommended that the enterprise regularly update its content, utilize advanced features of both platforms, and engage in further training to improve long-term digital marketing strategies.

Keywords: micro-enterprise, digital marketing, *WhatsApp Business*, Instagram, capacity building

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam struktur perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi regional (Rahmawati et al., 2024). Di Kabupaten Rembang, berbagai sektor UMKM memiliki potensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas, salah satunya adalah sektor pengolahan hasil laut yang menjadi komoditas unggulan daerah pesisir. Kelompok Srikandi Laut di Desa Tunggulsari merupakan salah satu potret nyata pelaku usaha lokal yang bergerak di sektor ini dengan memproduksi kerupuk hasil olahan *seafood*. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM, termasuk kelompok ini, masih menghadapi tantangan klasik berupa keterbatasan jangkauan pasar dan pemanfaatan teknologi yang belum optimal. Dalam era digitalisasi saat ini, transformasi menuju ekosistem digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis mereka (Marjukah, 2022). Penguasaan alat-alat digital kini telah bergeser dari sekadar nilai tambah menjadi kompetensi inti yang wajib dimiliki pelaku usaha (Rahmawati et al., 2024).

Sebagai bentuk komitmen dalam memperkuat perekonomian daerah, Bank Indonesia (BI) secara aktif melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap kluster UMKM potensial di Rembang. Bank Indonesia memandang bahwa penguatan kapasitas digital pelaku usaha binaan merupakan salah satu pilar penting dalam mendorong inklusi keuangan dan kemandirian ekonomi. Melalui program penataan manajemen modern dan adopsi *digital marketing*, Bank Indonesia berupaya menjembatani kesenjangan teknologi yang dihadapi oleh UMKM lokal agar mampu naik kelas dan memperluas jaringan pemasaran produk olahan perikanan mereka hingga ke tingkat nasional maupun global (Kurnia Pitaloka, 2023).

Di antara berbagai instrumen digital yang tersedia, media sosial Instagram dan aplikasi komunikasi *WhatsApp Business* menjadi dua platform yang paling efektif, relevan, dan mudah diadaptasi oleh pelaku UMKM produk makanan (Pratama, 2023). Instagram menawarkan keunggulan visual yang sangat kuat, mempermudah Kelompok Srikandi Laut dalam membangun identitas merek (*branding*), mengunggah katalog foto produk kerupuk *seafood* yang estetik, serta berinteraksi secara interaktif dengan target konsumen yang lebih muda dan luas (Rahmawati et al., 2024). Di sisi lain, *WhatsApp Business* berfungsi sebagai media manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang mumpuni melalui fitur pesan otomatis, label pesan, dan katalog instan yang mempercepat proses konversi penjualan dan komunikasi transaksional secara personal dengan para agen maupun konsumen akhir (Santoso et al., 2025).

Beberapa hasil pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* menggunakan platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman strategi konten dan memperluas jangkauan pasar (Pratama, 2023). Pelatihan terintegrasi pada *WhatsApp Business* juga tercatat berhasil mengubah penggunaan dasar aplikasi menjadi alat manajemen pelanggan dan penjualan yang terstruktur (Rahmawati et al., 2024). Kendati demikian, implementasi di lapangan sering kali menghadapi tantangan nyata berupa rendahnya literasi digital awal dan adanya kesenjangan keterampilan teknis berdasarkan faktor usia pelaku UMKM (Pratama, 2023). Masalah ini diperumit oleh fenomena *prompt paralysis* atau kebingungan dalam merangkai narasi promosi serta keterbatasan dalam menyusun deskripsi produk yang persuasif (Rangkuty et al., 2022). Akibatnya, media digital yang dimiliki sering kali hanya digunakan sebatas untuk kebutuhan personal atau promosi alakhadarnya tanpa strategi konten dan komunikasi yang terukur (Rahmawati et al., 2024).

Melihat kesenjangan keterampilan tersebut, kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif mengenai optimalisasi *WhatsApp Business* dan Instagram bagi UMKM penghasil kerupuk hasil olahan *seafood* Kelompok Srikandi Laut binaan Bank Indonesia di Desa Tunggulsari ini mendesak untuk dilaksanakan. Berdasarkan latar belakang dan urgensi yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis dan kapasitas literasi digital Kelompok Srikandi Laut dalam mengoptimalkan fitur-fitur bisnis platform *WhatsApp Business* dan Instagram, sekaligus membekali mereka dengan kemampuan menyusun strategi konten promosi yang mandiri dan profesional guna memperluas jangkauan pemasaran produk secara berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi di UMKM Srikandi Laut, yang merupakan salah satu unit usaha produktif yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya produksi kerupuk berbahan dasar seafood. Secara administratif, UMKM Srikandi Laut berlokasi di Desa Tunggulsari, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan UMKM Srikandi Laut sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini didasarkan pada potensi sumber daya perikanan laut lokal yang melimpah dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk pangan bernilai tambah. Ketersediaan bahan baku hasil laut yang relatif mudah diperoleh menjadi salah satu keunggulan yang dapat mendukung keberlanjutan kegiatan produksi dan pengembangan usaha. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan optimalisasi strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran berbasis platform digital menjadi salah satu tantangan yang perlu mendapatkan perhatian agar produk UMKM Srikandi Laut dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, tidak hanya di wilayah sekitar lokasi usaha, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar di luar daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan melekat (*Action and Participatory Engagement*), yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dilakukan melalui proses identifikasi kebutuhan, pemberian pelatihan, praktik langsung, evaluasi, serta pendampingan secara berkelanjutan sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam kegiatan operasional usaha sehari-hari. Program pelatihan difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai instrumen strategis untuk mengembangkan usaha, mulai dari pengenalan platform digital, pengelolaan akun bisnis, pembuatan dan pengembangan katalog produk, penyusunan konten promosi, hingga optimalisasi fitur komunikasi dengan konsumen. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk memahami pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Melalui pelaksanaan kegiatan yang bersifat partisipatif dan pendampingan secara langsung, program ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Srikandi Laut, meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, serta memperkuat ketahanan (*resilience*) dan kinerja operasional UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Pada akhirnya, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk, pertumbuhan basis pelanggan, peningkatan penjualan, dan keberlanjutan usaha UMKM Srikandi Laut dalam jangka panjang.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, digunakan berbagai alat dan bahan yang mendukung kelancaran proses pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM. Alat yang digunakan meliputi *smartphone* milik peserta yang berfungsi sebagai perangkat utama untuk praktik secara langsung dalam mengoperasikan berbagai platform dan aplikasi digital, laptop fasilitator yang digunakan untuk menyampaikan materi, melakukan demonstrasi, serta memberikan pendampingan teknis kepada peserta, dan proyektor yang digunakan untuk menampilkan materi pelatihan agar dapat dipahami secara lebih mudah oleh seluruh peserta. Selain itu, jaringan internet menjadi salah satu sarana utama yang diperlukan untuk mendukung proses praktik dan implementasi berbagai strategi pemasaran digital secara langsung. Aplikasi digital yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi *WhatsApp Business* dan Instagram, yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi, promosi, pengelolaan informasi produk, serta sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen secara lebih luas. Sementara itu, bahan pelatihan yang digunakan mencakup modul digital marketing sebagai bahan panduan bagi peserta dalam memahami konsep dan strategi pemasaran digital, *template* konten promosi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat materi pemasaran yang menarik dan informatif, serta foto produk UMKM yang digunakan sebagai bahan praktik dalam pembuatan katalog, konten promosi, dan publikasi produk melalui media digital.

Bentuk intervensi dilakukan melalui tahapan pelatihan terstruktur berikut:

1. Penyampaian materi dasar mengenai pentingnya *branding*, pengenalan fitur bisnis pada media sosial, serta pemahaman tentang strategi komunikasi digital untuk menarik konsumen di luar daerah.
2. Peserta secara langsung mempraktikkan materi menggunakan gawai masing-masing. Praktik ini meliputi pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog produk di *WhatsApp Business* dan pembuatan konten promosi di Instagram.

Keseluruhan rangkaian kegiatan dirancang untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Srikandi Laut, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat ketahanan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara tepat dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara khusus difokuskan pada pemberdayaan UMKM Srikandi Laut melalui optimalisasi platform digital sebagai strategi utama perluasan pangsa pasar. Di era disrupsi teknologi saat ini, adaptasi dari metode pemasaran konvensional menuju ekosistem pemasaran digital merupakan sebuah urgensi krusial bagi pelaku usaha mikro agar dapat bertahan, bersaing, dan berkembang. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Srikandi Laut yang berfokus pada olahan hasil laut ini memiliki potensi produk yang sangat besar, namun jangkauan pasarnya masih terbatas karena sangat bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan luring. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan aplikasi *WhatsApp Business* dan Instagram dirancang sebagai intervensi strategis untuk mengatasi kesenjangan literasi digital pada kelompok usaha binaan tersebut. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada penetrasi penggunaannya yang sangat masif di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga dinilai paling efektif, efisien, dan aplikatif untuk diadopsi oleh pelaku UMKM dengan tingkat literasi teknologi yang masih dalam tahap berkembang. Melalui pemanfaatan media sosial yang tepat sasaran, UMKM diharapkan tidak hanya mampu menekan biaya promosi secara signifikan, tetapi juga dapat memfasilitasi terbangunnya komunikasi dua arah yang lebih responsif dan interaktif dengan calon konsumen dari berbagai daerah (Saputro et al., n.d.). Secara sistematis, hasil dari intervensi pengabdian masyarakat ini dievaluasi melalui serangkaian tahapan pelaksanaan yang terstruktur mulai dari pemaparan teori hingga praktik lapangan.

Tahapan pertama dalam rangkaian pelaksanaan kegiatan ini adalah penyampaian materi teoritis yang berfokus pada penanaman pola pikir (*mindset*) pemasaran digital dan fundamental *branding* produk. Pada sesi ini, para peserta diberikan edukasi mendalam mengenai perbedaan mendasar antara berdagang secara konvensional dengan berbisnis secara digital, di mana pemasaran digital menuntut konsistensi dalam mengelola identitas visual dan narasi merek. Pemateri menekankan bahwa media sosial masa kini bukan lagi sekadar platform hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi aset bisnis digital yang berfungsi sebagai etalase produk tanpa batas ruang dan waktu (Kurnia Pitaloka, 2023). Peserta diberikan pemahaman krusial mengenai elemen-elemen pembentuk konten yang menarik, meliputi teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang tepat, perpaduan warna visual, hingga pentingnya membuat *copywriting* atau takarir (*caption*) yang bersifat persuasif namun tetap informatif. Selain itu, edukasi mengenai penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan juga diberikan agar konten promosi yang diunggah oleh UMKM Srikandi Laut dapat terindeks dengan baik oleh algoritma pencarian di Instagram, sehingga mampu menjangkau audiens organik yang lebih luas. Sesi materi ini juga mengupas tuntas fungsi spesifik dari masing-masing platform, di mana Instagram diposisikan sebagai media *brand awareness* untuk menarik minat awal konsumen, sedangkan *WhatsApp Business* difungsikan sebagai media *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengeksekusi transaksi dan memelihara retensi pelanggan (Saputro et al., n.d.). Melalui pendekatan teoritis yang dikemas dengan bahasa yang membumi, peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat menjadi kecakapan hidup (*life skills*) fundamental yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mandiri secara teknologi (Kurnia Pitaloka, 2023).



Gambar 1. Tahap Praktik

Tahap praktik selanjutnya difokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur lanjutan yang terdapat di dalam aplikasi *WhatsApp Business*, yang merupakan ujung tombak dari proses konversi penjualan (Ankisqiantari et al., 2025). Fasilitator memberikan panduan teknis mengenai cara mengunduh, mendaftar, dan memigrasikan data dari *WhatsApp* reguler ke *WhatsApp Business* tanpa kehilangan riwayat percakapan sebelumnya. Fokus utama pada sesi ini adalah melatih peserta untuk mendesain dan mengelola fitur Katalog Digital (Katalog *WhatsApp*) yang berfungsi sebagai menu etalase virtual. Peserta didampingi untuk mengunggah foto produk unggulan, menambahkan informasi harga yang transparan, merinci deskripsi komposisi atau varian rasa, hingga menautkan tautan pembayaran atau kode item. Keberadaan katalog digital ini dievaluasi sangat krusial karena pelanggan yang menghubungkan UMKM dapat dengan mudah menelusuri ragam produk secara mandiri tanpa harus menunggu balasan manual dari penjual, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Elizabeth et al., 2022). Selain pembuatan dan pengelolaan katalog produk, peserta juga mendapatkan pelatihan mengenai cara mengonfigurasi berbagai fitur otomatisasi pesan yang tersedia untuk mendukung efektivitas komunikasi dengan konsumen. Pelatihan ini mencakup penggunaan pesan sapaan otomatis (*Greeting Message*) yang berfungsi untuk menyambut konsumen baru ketika pertama kali menghubungi akun bisnis, sehingga konsumen memperoleh respons awal yang ramah dan informatif. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada fitur pesan di luar jam kerja (*Away Message*) yang dapat digunakan untuk memberikan pemberitahuan kepada konsumen ketika admin atau pengelola usaha sedang tidak dapat merespons pesan secara langsung. Peserta juga dilatih memanfaatkan fitur balas cepat (*Quick Replies*) untuk mempermudah dan mempercepat proses pelayanan terhadap pertanyaan konsumen yang bersifat repetitif atau sering diajukan, seperti informasi mengenai harga produk, ongkos kirim, metode pembayaran, ketersediaan stok, variasi produk, hingga estimasi waktu pengiriman. Melalui pemanfaatan fitur-fitur tersebut, peserta diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, konsisten, dan profesional kepada konsumen, sekaligus mengurangi beban pengelola usaha dalam menjawab pertanyaan yang sama secara berulang (Elizabeth et al., 2022). Penerapan otomatisasi pesan juga diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan usaha, membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, serta mendukung pengelolaan komunikasi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Pengaturan fitur otomatisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu operasional UMKM, tetapi juga menciptakan citra profesionalitas usaha (*brand image*) yang responsif di mata konsumen (Ankisqiantari et al., 2025).

Tahap akhir dari serangkaian pelaksanaan pengabdian ini adalah melakukan evaluasi formatif terhadap perubahan kapasitas kognitif dan psikomotorik para pelaku UMKM Srikandi Laut. Berdasarkan observasi pasca-praktik, terlihat adanya lonjakan signifikansi pemahaman peserta dalam mengelola arus informasi bisnis di platform digital secara mandiri. Jika sebelumnya alat komunikasi hanya digunakan sebatas untuk interaksi personal, pasca-pelatihan ini gawai pintar telah berhasil dialihfungsikan secara utuh sebagai instrumen pencetak pendapatan usaha yang produktif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memelihara pembaruan konten, yang mengindikasikan bahwa transfer pengetahuan terkait strategi pemasaran digital telah berhasil diserap dan diinternalisasi ke dalam rutinitas operasional bisnis harian mereka. Secara manajerial, sinkronisasi antara daya tarik visual di Instagram dengan kecepatan respons transaksi di *WhatsApp Business* diproyeksikan mampu meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan secara berkesinambungan (Kurnia Pitaloka, 2023). Keberhasilan kegiatan pendampingan ini mengonfirmasi bahwa intervensi teknologi yang tepat guna, apabila diiringi dengan metode pelatihan praktik yang intensif dan pendekatan yang humanis, mampu menjadi katalisator percepatan digitalisasi usaha mikro di kawasan pesisir (Saputro et al., n.d.).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Srikandi Laut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis *digital marketing* melalui pemanfaatan Instagram dan *WhatsApp Business* mampu meningkatkan kapasitas literasi digital, keterampilan teknis, serta kemampuan pemasaran pelaku UMKM. Sebelum intervensi, UMKM menghadapi keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya literasi digital, dan penggunaan media sosial yang belum terarah. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan melekat, peserta berhasil memahami konsep *branding*, strategi komunikasi digital, serta mampu mempraktikkan pembuatan katalog produk, konten promosi, dan pengaturan fitur otomatisasi pesan. Integrasi Instagram sebagai media *brand awareness* dan *WhatsApp Business* sebagai sarana manajemen pelanggan terbukti memperkuat potensi perluasan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Secara keseluruhan, intervensi ini berhasil menjadi katalisator percepatan digitalisasi usaha mikro di wilayah pesisir.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, UMKM Srikandi Laut disarankan untuk melakukan pembaruan konten secara rutin, menjaga konsistensi identitas visual, dan memanfaatkan fitur-fitur lanjutan *WhatsApp Business* dan Instagram secara optimal. pendampingan lanjutan tetap diperlukan, terutama untuk mengatasi kendala teknis dan meningkatkan kualitas *copywriting* promosi. UMKM perlu mulai menerapkan pencatatan kinerja digital (misalnya jumlah interaksi, jangkauan konten, dan konversi penjualan) agar strategi pemasaran dapat dievaluasi secara terukur. Dengan konsistensi praktik dan dukungan berkelanjutan, UMKM Srikandi Laut berpotensi memperluas pasar hingga tingkat nasional dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bank Indonesia atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan yang sama juga kami sampaikan kepada Inopak Institut selaku pelaksana kegiatan yang telah memastikan seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan berjalan secara terstruktur dan profesional. Dukungan kedua pihak tersebut menjadi landasan penting bagi keberhasilan program peningkatan kapasitas *digital marketing* bagi UMKM Srikandi Laut di Desa Tunggulsari, Kecamatan Kaliiori, Kabupaten Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankisqiantari, N., Haqi, I. A., Hazmin, G., Prasetyo, A., & Muchran, M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penggunaan *WhatsApp* Bisnis dan *Copywriting* ChatGPT di Padukuhan Patukan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 874-884. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2607>
- Elizabeth, T., Alamsyah, D., & Yoannita. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi *WhatsApp Business* Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang.

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT FORDICATE (INFORMATICS ENGINEERING DEDICATION), 1, 150–156.

- Kurnia Pitaloka, L. (2023). *Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga* (Vol. 4, Number 4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/559>
- Marjukah, A. (2022). PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12.
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastra, S., Suhartono, Hidayati, F., Susanti, M. E. N. T., & Wardana, M. A. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *WHATSAPP* BISNIS DAN INSTAGRAM BISNIS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BERKAH DESA JEPITU. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(3), 166–174.
- Rangkuty, D. M., Lubis, H. P., Herdianto, H., & Zora, M. M. (2022). Pelatihan Digital Marketing *WhatsApp* Group bagi Kelompok Usaha Rumah Tangga Desa Klambir Lima Kebun Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(1), 43–49. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i1.5068>
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayati, A., & Ardiana, M. (2025). Strategi Pemasaran Melalui *WhatsApp Business*: Edukasi, Pelatihan, Pendampingan dan Monitoring Pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990>
- Saputro, R. J., Onida, M., Utomo, W., & Aditya, F. (n.d.). Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran UMKM Kampung Lio Melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 113.