

Promika: Model Pendampingan Promosi Adaptif UMKM Berdasarkan Kesiapan Digital Di Dusun Wonosari

Dody Pratama Marumpe*, Zarfani Ghassani Andika, Achmad Razikin, Chelsea Ananda, Tauhid Kurniawan, Siti Fatimah

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

*Corresponding Author: achmadrazikin15@gmail.com | ORCID: -

Article history

Received: 05/06/2026

Revised: 01/07/2026

Accepted: 05/08/2026

Available Online: 30/09/2026

Published: 30/09/2026

Abstract

MSMEs in Wonosari Hamlet face difficulties organizing product information and selecting promotional media suited to digital readiness. PROMIKA was implemented as an adaptive promotional assistance model based on participant readiness. Seven MSMEs were assisted using a Community Development approach through observation, interviews, documentation, readiness mapping, and final practice assessment. Mapping considered smartphone ownership, WhatsApp ability, device capacity, network availability, willingness to learn, age, and family support. Four MSMEs followed the digital pathway and three the physical media pathway. The program produced four new WhatsApp Business accounts, four digital catalogs, four promotional posters, and three banners that were delivered and installed. At the end, four digital participants demonstrated an initial ability to manage catalogs independently. Without standardized pre-tests, post-tests, or structured follow-up monitoring, results are limited to more structured promotional media and initial participant abilities, rather than increased sales, revenue, customers, or communication efficiency.

Keywords: Adaptive Assistance, Digital Readiness, MSMEs, Promotional Media, WhatsApp Business.

Abstrak:

UMKM di Dusun Wonosari menghadapi kendala dalam menata informasi produk dan memilih media promosi sesuai kesiapan digital. Kegiatan ini bertujuan menerapkan PROMIKA sebagai model pendampingan promosi adaptif berdasarkan kesiapan peserta. Tujuh UMKM didampingi menggunakan pendekatan Community Development melalui observasi, wawancara, dokumentasi, pemetaan kesiapan, dan pengamatan praktik akhir. Pemetaan mempertimbangkan kepemilikan smartphone, kemampuan menggunakan WhatsApp, kapasitas perangkat, jaringan, kemauan belajar, usia, dan dukungan keluarga. Hasil pemetaan menempatkan empat UMKM pada jalur digital dan tiga UMKM pada jalur media fisik. Program menghasilkan empat akun WhatsApp Business baru, empat katalog digital, empat poster, dan tiga banner yang diserahkan serta dipasang. Pada akhir pendampingan, empat peserta jalur digital menunjukkan kemampuan awal mengelola katalog secara mandiri. Karena tidak menggunakan pre-test dan post-test seragam serta pemantauan terstruktur, hasil dibatasi pada media promosi yang lebih terstruktur dan kemampuan awal peserta, bukan peningkatan penjualan, omzet, pelanggan, atau efisiensi komunikasi.

Kata Kunci: Kesiapan Digital, Media Promosi, Pendampingan Adaptif, UMKM, WhatsApp Business.

© 2026 The Authors.

Licensed under a

Creative Commons

Attribution-ShareAlike 4.0

International License



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan media promosi yang dapat menyajikan identitas usaha dan informasi produk secara jelas. Perkembangan media digital memberikan pilihan promosi yang lebih luas, tetapi pemanfaatannya tetap memerlukan kemampuan dalam memilih, menggunakan, dan mengelola media. (Akbar et al., 2025) menunjukkan penggunaan media sosial sebagai alternatif bagi UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional. (Lindiani, L. et al., 2024) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial perlu disertai strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan media yang digunakan.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, tujuh UMKM di Dusun Wonosari belum memiliki penataan informasi produk yang seragam. Informasi mengenai nama produk, harga, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan masih disampaikan secara terpisah melalui komunikasi langsung atau WhatsApp pribadi. Kesiapan peserta dalam menggunakan media digital juga berbeda. Sebagian peserta memiliki perangkat dan mampu menggunakan WhatsApp, sedangkan peserta lainnya menghadapi keterbatasan kemampuan penggunaan aplikasi, kapasitas perangkat, jaringan, usia, kemauan belajar, atau dukungan keluarga.

Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan perangkat, tetapi juga mencakup kemampuan menggunakan aplikasi, ketersediaan jaringan, kemauan belajar, usia, serta dukungan keluarga. Identifikasi kesiapan digital dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM setelah memperoleh persetujuan untuk mengikuti kegiatan pendampingan. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyesuaikan bentuk pendampingan, sehingga media promosi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan masing-masing peserta.

Sejumlah kegiatan pengabdian telah menggunakan WhatsApp Business sebagai media digitalisasi UMKM. (Alfiyyani et al., 2025) menerapkan WhatsApp Business bersama pembayaran QRIS, sedangkan (Almuntaha et al., 2026) memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram Bisnis, dan marketplace dalam pendampingan pemasaran digital. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah banyak digunakan dalam pendampingan UMKM. Namun, pemilihan media promosi belum selalu didahului dengan pemetaan kesiapan peserta untuk menggunakan dan mengelola media tersebut.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar pengembangan PROMIKA. Kebaruan PROMIKA tidak terletak pada penggunaan WhatsApp Business sebagai aplikasi promosi, tetapi pada pendekatan pendampingan promosi adaptif berdasarkan kesiapan digital peserta. Peserta yang siap menggunakan dan mengelola aplikasi diarahkan ke jalur digital melalui WhatsApp Business, katalog digital, dan poster. Peserta yang belum siap menggunakan media digital diarahkan ke jalur media fisik melalui pembuatan banner. Dengan demikian, media promosi ditentukan berdasarkan kondisi peserta, bukan diseragamkan pada satu platform.

Kegiatan ini bertujuan memetakan kesiapan digital tujuh UMKM di Dusun Wonosari, menerapkan jalur pendampingan yang sesuai dengan hasil pemetaan, menghasilkan media promosi yang lebih terstruktur, serta memberikan kemampuan awal dalam pengelolaan media promosi. Kontribusi program terletak pada penerapan model pendampingan yang menghubungkan pemetaan kesiapan peserta dengan pemilihan media digital atau media fisik.

METODE

Kegiatan PROMIKA menggunakan pendekatan Community Development dengan menempatkan peserta sebagai pihak yang terlibat dalam identifikasi kebutuhan, penentuan media, penyusunan informasi produk, praktik penggunaan media, dan penyerahan hasil. Pendekatan tersebut dioperasionalkan melalui lima prinsip, yaitu partisipasi, identifikasi kebutuhan, pengembangan kapasitas, adaptasi solusi, dan keberlanjutan. Implementasi setiap prinsip ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Pendekatan Community Development dalam PROMIKA

Prinsip	Implementasi dalam PROMIKA
Partisipasi	Peserta terlibat dalam pengumpulan informasi produk, pemilihan media, pemeriksaan isi, praktik penggunaan katalog, dan penyerahan hasil.
Identifikasi kebutuhan	Tim melakukan observasi, wawancara, pendataan usaha, dan pemetaan kesiapan digital sebelum menentukan jalur pendampingan.
Pengembangan kapasitas	Peserta jalur digital memperoleh penjelasan dan praktik penggunaan WhatsApp Business, katalog, dan poster.
Adaptasi solusi	Peserta yang siap menggunakan aplikasi mengikuti jalur digital, sedangkan peserta yang belum siap memperoleh banner sebagai media fisik.
Keberlanjutan	Akun WhatsApp Business, katalog, poster, dan banner diserahkan kepada peserta untuk dikelola sesuai dengan jalur pendampingan. Konsistensi penggunaan setelah kegiatan belum dievaluasi karena tidak dilakukan pemantauan lanjutan secara terstruktur.

Peserta kegiatan terdiri atas tujuh pelaku UMKM di Dusun Wonosari. Peserta dipilih berdasarkan hasil pendataan usaha dan kesediaan mengikuti pendampingan. Mahasiswa berperan sebagai pendamping lapangan dalam pendataan, pemetaan, penyusunan media, praktik penggunaan katalog, dan dokumentasi kegiatan. Keterlibatan mahasiswa secara langsung dalam kegiatan masyarakat juga ditemukan pada pengabdian berbasis KKN, meskipun bidang intervensinya dapat berbeda (Najah et al., 2023). Pemetaan kesiapan digital dilakukan sebelum penentuan jalur pendampingan.

Pemetaan kesiapan digital dilakukan sebelum penentuan jalur pendampingan melalui wawancara langsung dengan tujuh pelaku UMKM. Sebelum proses wawancara dilakukan, tim menjelaskan tujuan program, bentuk kegiatan pendampingan, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai media promosi, kemudian memperoleh persetujuan peserta untuk mengikuti kegiatan. Indikator pemetaan kesiapan digital meliputi kepemilikan smartphone, kemampuan menggunakan WhatsApp, ketersediaan jaringan internet, kemauan belajar menggunakan media digital, usia peserta, dan dukungan keluarga. Kepemilikan smartphone digunakan untuk melihat ketersediaan perangkat pendukung,

kemampuan menggunakan WhatsApp untuk mengetahui pengalaman peserta dalam menggunakan aplikasi komunikasi digital, ketersediaan jaringan untuk melihat akses terhadap layanan digital, kemauan belajar untuk mengetahui kesiapan mengikuti proses pendampingan, sedangkan usia dan dukungan keluarga digunakan sebagai faktor pendukung dalam proses adaptasi penggunaan media digital. Hasil pemetaan kemudian digunakan sebagai dasar penentuan jalur pendampingan digital atau media fisik.

Tabel 2. Indikator dan Instrumen Pemetaan Kesiapan Digital

Indikator	Instrumen	Fokus Identifikasi
Kepemilikan smartphone	Wawancara dan observasi	Ketersediaan perangkat untuk menggunakan media digital
Kemampuan menggunakan WhatsApp	Wawancara	Kemampuan menggunakan fitur dasar WhatsApp
Ketersediaan jaringan internet	Wawancara	Kemampuan akses terhadap layanan digital
Kemauan belajar	Wawancara	Kesediaan mengikuti pendampingan dan mencoba media digital

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas pendataan peserta, pemetaan kesiapan digital, pengumpulan informasi produk, pembuatan media, praktik penggunaan media, evaluasi akhir, dan penyerahan hasil. Pada jalur digital, kegiatan meliputi pembuatan akun WhatsApp Business, penyusunan katalog, pembuatan poster, dan praktik pengelolaan katalog. Pada jalur media fisik, kegiatan meliputi pengumpulan identitas usaha dan informasi produk, pembuatan banner, penyerahan, serta pemasangan banner. Tahapan pelaksanaan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan Pelaksanaan Pendampingan PROMIKA

Tahap	Waktu	Aktivitas Utama	Luaran
Persiapan dan perancangan	Minggu ke-1	Pengarahan, penelusuran data pendukung, dan finalisasi rancangan.	Rancangan program dan fokus kerja.
Pendataan dan koordinasi	Minggu ke-2	Kunjungan awal, koordinasi, pembagian tugas, serta persiapan alat dan bahan.	Daftar kebutuhan dan pembagian tanggung jawab.
Pemetaan kesiapan	Minggu ke-2	Pendataan tujuh UMKM dan pemetaan kesiapan digital serta kebutuhan promosi.	Pembagian jalur digital dan media fisik.
Pelaksanaan inti	Minggu ke-3	Pembuatan akun, katalog, poster, banner, serta praktik penggunaan media.	Media promosi sesuai jalur peserta.
Evaluasi dan penyerahan	Setelah kegiatan inti	Praktik mandiri, pemeriksaan luaran, penyerahan media, pemasangan banner, dan dokumentasi.	Catatan kemampuan akhir dan media yang telah diserahkan.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, pencatatan hasil pemetaan, pemeriksaan media yang dihasilkan, dan pengamatan praktik peserta pada akhir pendampingan. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi informasi promosi sebelum dan setelah kegiatan, mencatat jumlah luaran, serta mengategorikan kemampuan peserta berdasarkan hasil praktik. Evaluasi tidak menggunakan *pre-test* dan *post-test* yang seragam. Kemampuan peserta dinilai pada akhir pendampingan menggunakan tiga kategori, yaitu belum mampu, mampu dengan bantuan, dan mampu secara mandiri. Kategori 'mampu secara mandiri' diberikan apabila peserta dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim pada saat evaluasi. Indikator evaluasi ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Evaluasi Program PROMIKA

Aspek	Indikator	Sumber Data	Batas Interpretasi
Kesiapan digital	Kondisi perangkat, penggunaan WhatsApp, jaringan, kemauan belajar, usia, dan dukungan keluarga.	Observasi dan wawancara.	Digunakan untuk menentukan jalur, bukan memberi skor kemampuan.
Luaran media	Jumlah akun, katalog, poster, dan banner yang selesai.	Pemeriksaan & dokumentasi luaran.	Menunjukkan ketersediaan media, bukan dampak pemasaran.

Penataan informasi	Kelengkapan foto, nama produk, harga, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan.	Perbandingan kondisi awal & media akhir.	Menunjukkan perubahan susunan informasi.
Kemampuan peserta	Belum mampu, mampu dengan bantuan, atau mampu secara mandiri pada praktik akhir.	Catatan pengamatan praktik.	Menunjukkan kemampuan awal, bukan peningkatan kuantitatif.
Keberlanjutan	Status penyerahan akun dan media kepada peserta.	Dokumentasi penyerahan dan pemasangan.	Tidak membuktikan konsistensi penggunaan setelah kegiatan.

RESULTS AND DISCUSSION

Kondisi Awal dan Pemetaan Kesiapan Digital Peserta

Observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa informasi produk tujuh UMKM belum tersusun dalam satu media promosi. Sebagian peserta menggunakan WhatsApp pribadi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi informasi nama produk, harga, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan belum disusun dalam katalog. Peserta lainnya masih mengandalkan komunikasi langsung dan belum memiliki media promosi yang dapat ditempatkan di lokasi usaha.

Pemetaan menunjukkan bahwa kepemilikan perangkat tidak secara otomatis menandakan kesiapan peserta dalam mengelola media digital. (Kalangit et al., 2024) mengidentifikasi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial, dan sikap sebagai faktor yang berkaitan dengan niat UMKM menggunakan WhatsApp Business. Dalam PROMIKA, pemetaan dibuat lebih operasional berdasarkan kondisi lapangan dengan mempertimbangkan perangkat, kemampuan penggunaan WhatsApp, kapasitas memori, jaringan, kemauan belajar, usia, dan dukungan keluarga.

Hasil pemetaan menempatkan empat UMKM pada jalur digital dan tiga UMKM pada jalur media fisik. Pembagian tersebut menjadi dasar penentuan bentuk pendampingan dan tidak digunakan untuk memberi penilaian tinggi atau rendah terhadap peserta. Hasil lengkap pemetaan tujuh UMKM ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kondisi Awal dan Pemetaan Tujuh UMKM

No.	Nama UMKM	Hasil Pemetaan Kesiapan	Jalur Pendampingan
1	UMKM Ke' Sini	Memiliki perangkat, dapat menggunakan WhatsApp, dan bersedia mengikuti praktik pengelolaan katalog.	Digital
2	UMKM Goyang Lidah	Memiliki perangkat, dapat menggunakan WhatsApp, dan bersedia mengikuti praktik pengelolaan katalog.	Digital
3	UMKM Malafa Cake	Memiliki perangkat, dapat menggunakan WhatsApp, dan bersedia mengikuti praktik pengelolaan katalog.	Digital
4	UMKM Ibu Idah	Memiliki perangkat, dapat menggunakan WhatsApp, dan bersedia mengikuti praktik pengelolaan katalog.	Digital
5	UMKM Tahu Pong Pak Nowo	Belum siap mengelola aplikasi secara mandiri; pendampingan disesuaikan menjadi media fisik.	Media fisik
6	UMKM Tempe Ibu Rasmini	Belum siap mengelola aplikasi secara mandiri; pendampingan disesuaikan menjadi media fisik.	Media fisik
7	UMKM Tahu Mama Inayah	Belum siap mengelola aplikasi secara mandiri; pendampingan disesuaikan menjadi media fisik.	Media fisik

Implementasi Jalur Digital dan Jalur Media Fisik



Gambar 1. Pendapatan dan Pemetaan Kesiapan Digital Tujuh UMKM

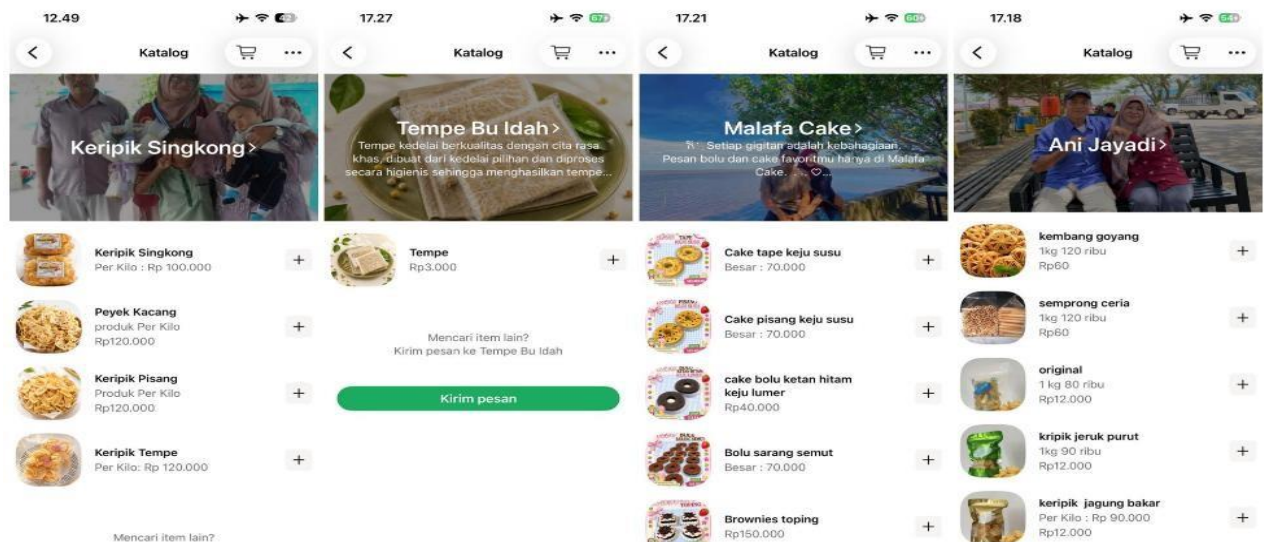
Pada jalur digital, pendampingan diberikan kepada empat UMKM melalui pembuatan akun WhatsApp Business baru, pengisian profil usaha, penyusunan katalog produk, dan pembuatan poster promosi. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama usaha, nama produk, foto, harga, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan. Informasi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam katalog WhatsApp Business sesuai dengan produk masing-masing peserta. Penggunaan WhatsApp Business dalam kegiatan pendampingan UMKM juga diterapkan melalui pengenalan dan pemanfaatan fitur usaha di berbagai konteks. (Gustalika et al., 2025) menerapkan WhatsApp Business pada UMKM desa, (Ikerismawati et al., 2023) menggabungkannya dengan Google Maps, (Margareta & Rochmania, 2024) melakukan pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business, sedangkan (Maulana et al., 2024) berfokus pada optimalisasi penggunaannya dalam pemasaran produk. Dalam PROMIKA, aplikasi tersebut hanya digunakan pada peserta yang memenuhi kriteria kesiapan digital.

Pada jalur media fisik, tiga UMKM memperoleh banner yang memuat nama usaha, jenis produk, foto atau ilustrasi produk, serta informasi kontak. Banner disusun berdasarkan informasi yang disampaikan peserta, kemudian dicetak, diserahkan, dan dipasang di lokasi usaha. Media visual dalam promosi UMKM dapat disusun dalam berbagai bentuk. (Rosalinda, H. et al., 2025) menggunakan perancangan identitas dan media promosi bagi UMKM, sedangkan (Putra Agung et al., 2023) menggunakan video sebagai media promosi produk. Pada PROMIKA, banner dipilih karena dapat digunakan tanpa mengharuskan peserta mengelola aplikasi. Capaian yang dapat dibuktikan pada tahap implementasi adalah terselesaikannya empat akun WhatsApp Business baru, empat katalog digital, empat poster promosi, dan tiga banner sesuai dengan jalur pendampingan peserta. Rincian implementasi dan luaran ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Implementasi dan Luaran Program PROMIKA

No.	Nama UMKM	Implementasi	Luaran Teramati
1	UMKM Ke' Sini	Pembuatan akun, profil, katalog, poster, dan praktik penggunaan.	1 akun baru, 1 katalog, dan 1 poster.
2	UMKM Goyang Lidah	Pembuatan akun, profil, katalog, poster, dan praktik penggunaan.	1 akun baru, 1 katalog, dan 1 poster.
3	UMKM Malafa Cake	Pembuatan akun, profil, katalog, poster, dan praktik penggunaan.	1 akun baru, 1 katalog, dan 1 poster.

4	UMKM Ibu Idah	Pembuatan akun, profil, katalog, poster, dan praktik penggunaan.	1 akun baru, 1 katalog, dan 1 poster.
5	UMKM Tahu Pong Pak Nowo	Pengumpulan informasi, desain, pencetakan, penyerahan, dan pemasangan.	1 banner diserahkan dan dipasang.
6	UMKM Tempe Ibu Rasmini	Pengumpulan informasi, desain, pencetakan, penyerahan, dan pemasangan.	1 banner diserahkan dan dipasang.
7	UMKM Tahu Mama Inayah	Pengumpulan informasi, desain, pencetakan, penyerahan, dan pemasangan.	1 banner diserahkan dan dipasang.



Gambar 2. Katalog WhatsApp Business dan Poster Promosi UMKM Jalur Digital



Gambar 3. Penyerahan dan Pemasangan Banner pada UMKM Jalur Media Fisik

Perubahan Penataan Informasi dan Kemampuan Awal Peserta

Perubahan yang diamati setelah pendampingan terletak pada bentuk dan susunan informasi promosi. Sebelum kegiatan, informasi produk belum disatukan dalam media yang memuat foto, nama produk, harga, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan. Setelah kegiatan, informasi tersebut disusun dalam katalog dan poster pada jalur digital serta dalam banner pada jalur media fisik. Perbandingan kondisi sebelum dan setelah pendampingan ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Penataan Informasi Sebelum dan Setelah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Jalur Digital	Setelah Jalur Media Fisik
Susunan informasi	Foto, harga, deskripsi, dan kontak masih tersebar.	Foto, nama, harga, deskripsi, kontak, pemesanan dalam katalog/poster.	Nama usaha, jenis produk, dan kontak disusun dalam banner.
Penggunaan media	Belum terdapat media promosi yang dikelola secara terarah.	Media digital tersedia dan dapat dikelola melalui perangkat peserta.	Media fisik tersedia tanpa pengelolaan aplikasi.
Luaran teramati	Informasi promosi belum terstruktur dalam satu media.	Empat akun baru, 4 katalog, & empat poster tersedia.	Tiga banner telah diserahkan dan dipasang.

Pada jalur digital, katalog menjadi media untuk menyatukan informasi produk sehingga dapat ditampilkan kembali kepada calon pelanggan. (Laily et al., 2025) juga menempatkan katalog produk dan WhatsApp Business dalam pendampingan promosi UMKM. (Setiadi & Nugroho, 2025) menggunakan WhatsApp Business dalam pendampingan pemasaran UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan media pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kesamaan tersebut terletak pada penggunaan WhatsApp Business sebagai media penyajian informasi, tetapi PROMIKA membatasi hasilnya pada penataan informasi dan tidak menghubungkannya dengan peningkatan penjualan atau jangkauan pasar.

Pada jalur media fisik, perubahan terlihat dari tersedianya banner yang memuat identitas usaha, informasi produk, dan kontak. Banner telah diserahkan dan dipasang di lokasi usaha masing-masing. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi promosi juga dapat ditata melalui media fisik ketika peserta belum siap mengelola aplikasi digital. Kemampuan peserta jalur digital diamati melalui praktik pengelolaan katalog pada akhir pendampingan. Empat peserta diminta menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim. Hasil pengamatan menunjukkan seluruh peserta jalur digital dapat melakukan praktik tersebut secara mandiri disajikan berikut

Tabel 8. Kemampuan Awal Peserta dalam Mengelola Katalog

No.	Nama UMKM	Media yang Dievaluasi	Hasil Praktik Akhir	Kategori
1	UMKM Ke' Sini	Katalog WhatsApp Business	Dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim.	Mampu secara mandiri
2	UMKM Goyang Lidah	Katalog WhatsApp Business	Dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim.	Mampu secara mandiri
3	UMKM Malafa Cake	Katalog WhatsApp Business	Dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim.	Mampu secara mandiri
4	UMKM Ibu Idah	Katalog WhatsApp Business	Dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim.	Mampu secara mandiri

Pendampingan yang menggabungkan pengenalan media dengan praktik pengelolaan juga ditemukan dalam kegiatan pengembangan kapasitas layanan digital UMKM oleh (Banjarnahor, A. R. et al., 2025). Namun, hasil PROMIKA tidak ditafsirkan sebagai peningkatan kemampuan karena tidak terdapat pengukuran kemampuan sebelum dan sesudah dengan instrumen yang seragam. Status 'mampu secara mandiri' hanya menggambarkan kemampuan yang diamati pada akhir kegiatan. Dengan demikian, capaian pada bagian ini adalah menghasilkan media promosi yang lebih terstruktur dan memberikan kemampuan awal dalam pengelolaan media promosi kepada empat peserta jalur digital. Capaian tersebut tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan omzet, penjualan, jumlah pelanggan, atau efisiensi komunikasi.

Keberlanjutan, Keterbatasan, dan Implikasi Program Potensi Keberlanjutan Pengelolaan Media Promosi

Akun WhatsApp Business, katalog, poster, dan banner telah diserahkan kepada peserta, sedangkan banner telah dipasang di lokasi usaha. Bukti yang tersedia mengenai keberlanjutan terbatas pada penyerahan akses dan media kepada peserta. Karena tidak dilakukan pemantauan lanjutan secara terstruktur, penggunaan katalog setelah kegiatan, frekuensi pembaruan informasi, dan konsistensi pengelolaan media belum dapat dijelaskan. Penyerahan akses akun dan media memungkinkan peserta menggunakannya sesuai dengan kebutuhan usaha. Namun, kondisi tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti keberlanjutan penggunaan. Penilaian keberlanjutan memerlukan pemantauan yang mencatat penggunaan media, pembaruan informasi, kendala pengelolaan, dan kebutuhan pendampingan berikutnya.

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan tidak menggunakan *pre-test* dan *post-test* yang seragam. Kemampuan peserta hanya diamati melalui praktik pada akhir pendampingan sehingga hasilnya tidak dapat digunakan untuk menyatakan peningkatan kemampuan secara kuantitatif. Status 'mampu secara mandiri' hanya menunjukkan bahwa peserta dapat menggunakan dan mengelola katalog tanpa bantuan langsung tim pada saat evaluasi akhir. Program juga tidak mengumpulkan data jumlah pelanggan, penjualan, omzet, keuntungan, jangkauan promosi, konversi pemesanan, atau jumlah pertanyaan pelanggan.

Dengan demikian, hasil PROMIKA tidak dapat digunakan untuk menyatakan peningkatan penjualan, omzet, jumlah pelanggan, atau efisiensi komunikasi. Keterbatasan berikutnya adalah tidak adanya pemantauan lanjutan secara terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan konsistensi penggunaan dan pembaruan media promosi setelah kegiatan belum dapat dianalisis. Selain itu, kegiatan hanya melibatkan tujuh UMKM di satu dusun sehingga hasilnya menggambarkan kondisi peserta PROMIKA dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh UMKM.

Implikasi Model Pendampingan

Hasil kegiatan menunjukkan pentingnya pemetaan kesiapan digital sebelum menentukan media promosi. Pemilihan media perlu mempertimbangkan kemampuan menggunakan aplikasi, kondisi perangkat, jaringan, kemandirian belajar, usia, dan dukungan keluarga. Jalur digital dapat digunakan oleh peserta yang siap mengelola aplikasi, sedangkan jalur media fisik menjadi alternatif bagi peserta yang belum siap. Implikasi PROMIKA terletak pada penerapan dua jalur pendampingan dalam satu program.

Model ini tidak menempatkan media fisik sebagai bentuk pendampingan yang lebih rendah, tetapi sebagai solusi yang disesuaikan dengan kondisi peserta. Peserta jalur media fisik dapat diarahkan menuju media digital pada kegiatan berikutnya apabila kesiapan perangkat dan kemampuan pengelolaannya telah memadai. Tahap *monitoring* perlu dimasukkan dalam pengembangan program selanjutnya. (Santoso et al., 2025) menempatkan *monitoring* sebagai bagian dari rangkaian edukasi, pelatihan, dan pendampingan WhatsApp Business. Berdasarkan hal tersebut, program berikutnya perlu menyusun jadwal pemeriksaan katalog, mencatat pembaruan informasi, dan mengidentifikasi kendala peserta.

Tabel 9. Implikasi dan Tindak Lanjut Program PROMIKA

Temuan Kegiatan	Implikasi	Tindak Lanjut yang Diperlukan
Kesiapan digital peserta berbeda.	Bentuk pendampingan tidak dapat diseragamkan.	Melakukan pemetaan kesiapan sebelum menentukan media promosi.
Empat peserta mampu mengelola katalog secara mandiri pada akhir pendampingan.	Praktik langsung dapat memberikan kemampuan awal dalam pengelolaan media.	Memberikan latihan penguatan dan menetapkan penanggung jawab katalog.
Tiga peserta menggunakan jalur media fisik.	Media fisik dapat menjadi alternatif bagi peserta yang belum siap menggunakan aplikasi.	Menilai kembali kesiapan peserta untuk beralih ke media digital.
Akun, katalog, poster, dan banner telah diserahkan kepada peserta.	Peserta telah memperoleh media promosi sesuai dengan jalur pendampingan.	Memberikan petunjuk sederhana untuk penggunaan dan pembaruan media.
Tidak dilakukan pemantauan lanjutan secara terstruktur.	Konsistensi penggunaan dan dampak pemasaran belum diketahui.	Menyusun jadwal pemantauan dan indikator evaluasi sederhana.

Tabel 9 menunjukkan bahwa tindak lanjut program perlu diarahkan pada penguatan kemampuan peserta dan penyusunan sistem pemantauan. Evaluasi berikutnya dapat menggunakan indikator sederhana, seperti jumlah pembaruan katalog, frekuensi pembagian poster, sumber pesanan, produk yang paling sering dipesan, serta kendala penggunaan media. Data tersebut diperlukan untuk menilai keberlanjutan dan perkembangan pemasaran tanpa menghasilkan klaim yang tidak didukung oleh bukti lapangan.

KESIMPULAN

PROMIKA menerapkan model pendampingan promosi adaptif berdasarkan kesiapan digital pada tujuh UMKM di Dusun Wonosari. Hasil pemetaan menempatkan empat UMKM pada jalur digital dan tiga UMKM pada jalur media fisik berdasarkan kondisi perangkat, kemampuan menggunakan WhatsApp, kapasitas memori, jaringan, kemauan belajar, usia, dan dukungan keluarga. Kegiatan menghasilkan empat akun WhatsApp Business baru, empat katalog digital, empat poster promosi, dan tiga banner. Seluruh banner telah diserahkan dan dipasang di lokasi usaha. Informasi produk yang sebelumnya belum tersusun dalam satu media telah ditata dalam katalog, poster, atau banner. Pada akhir pendampingan, empat peserta jalur digital menunjukkan kemampuan awal menggunakan dan mengelola katalog secara mandiri tanpa bantuan langsung tim. Kegiatan tidak menggunakan pre-test dan post-test yang seragam serta tidak melakukan pemantauan lanjutan secara terstruktur. Oleh karena itu, hasil PROMIKA dibatasi pada media promosi yang lebih terstruktur dan kemampuan awal peserta dalam pengelolaannya. Hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan omzet, penjualan, jumlah pelanggan, atau efisiensi komunikasi. Program berikutnya perlu menambahkan pemantauan berkala dan indikator evaluasi sederhana untuk menilai penggunaan media setelah pendampingan.

DEKLARASI

Kontribusi Penulis. *Dody Pratama Marumpe* berkontribusi dalam konseptualisasi, penyusunan metodologi, pengumpulan data, analisis data, serta penulisan dan penyuntingan artikel. *Zarfan Ghassani Andika* berkontribusi dalam pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan bagian

pembahasan artikel. *Achmad Razikin* berkontribusi dalam penyusunan instrumen kegiatan, dokumentasi, serta analisis hasil kegiatan. *Chelsea Ananda* berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan, pengumpulan informasi lapangan, dan penyusunan laporan kegiatan. *Tauhid Kurniawan*, *Siti Fatimah* berkontribusi dalam kajian literatur, penyusunan referensi, serta peninjauan artikel.

Pendanaan. Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan eksternal.

Konflik Kepentingan. Seluruh penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

Penggunaan Kecerdasan Buatan. Gemini AI digunakan untuk membantu memperdalam kajian penelitian, namun hasil akhir sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Persetujuan Etik dan Informed Consent. Tidak berlaku.

Ketersediaan Data. Data pendukung penelitian sepenuhnya tersedia dalam basis data penulis.

Ucapan Terima Kasih. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM di Dusun Wonosari yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan, serta kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada mahasiswa yang telah berperan aktif dalam proses pendataan, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, V. D., Hidayanti, S. K., & Hartati, L. (2025). Efek media sosial untuk pemasaran jamur tiram di Desa Purwosari. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(11), 4129–4135. <https://doi.org/10.31604/jpm.v8i11.4130-1435>
- Alfiyyani, E. F., Berry, Y., & Marginingsih, R. (2025). Penerapan program digitalisasi pada UMKM melalui WhatsApp Bisnis dan pembayaran dengan QRIS di Desa Sirnajati. *An-Nizam: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 3(3), 78–88. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i3.10402>
- Almuntaha, E., Rahmawati, N., & Wiardi, A. H. (2026). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis, Instagram Bisnis dan Marketplace dalam Pemasaran Digital bagi UMKM. *Jnanadharma*, 4(02), 228–238. <https://doi.org/10.34151/jafst.v4i02.5550>
- Banjarnahor, A. R., Chandra M. Saputra, Datunabolon, D., Mulyawan, A., & Gani, M. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner dalam Layanan Pelanggan Digital melalui Implementasi WhatsApp Business dan Chatbot. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 205–218. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i1.7693>
- Gustalika, M. A., Permadi, D. F. H., Prasetyo, N. A., Segara, A. J. T., Utami, A., & Prabowo, D. A. (2025). Pemberdayaan UMKM di Desa Serayu Larangan Melalui Pemanfaatan WhatsApp Business Dalam Pemasaran Produk. *Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Teknologi dan Sistem Informasi (PETISI)*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.30872/petisi.v3i1.3096>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanik Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>

- Kalangit, D. O. C., Batoteng, H., Handayani, D. K., Shabuna, J. F. S., & Jamila, S. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intention to Use Whatsapp Bisnis Bagi Umkm di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 17(2), 98–105. <https://doi.org/10.35143/jakb.v17i2.6443>
- Laily, N., Asyik, N. F., Triyonowati, T., Baihaqy, A., & Satria, V. H. (2025). Pembuatan katalog produk dan WhatsApp Business media peningkatan pemasaran dan penjualan UMKM di Kelurahan Mojo, Gubeng, Surabaya. *DedikasiMU : Journal of Community Service*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i1.9548>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur whatsapp business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 253–261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.21825>
- Maulana, R., Reza, M. K., Risdiansyah, D., & Rosmiati, M. (2024). OPTIMASI PENGGUNAAN WHATSAPP BISNIS DALAM PENJUALAN PRODUK PADA UMKM BORNEO ISTIMEWA. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 29–32. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v3i2.124>
- Najah, T. S., Pebrianti, I., Rifaat, H., Kamaliah, U., Irawan, R., Sari, W., Ningsih, W. G., Yeyen, S. S., & Pauzan, M. H. (2023). Peran Mahasiswa KKN Dalam Membantu Kegiatan Proses Belajar Mengajar Di Sekolah Desa Tahai Baru. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4193–4200. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1996>
- Putra Agung, S., Patriansah, M., & Windu Viatra, A. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(2), 97–107. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>
- Rosalinda, H., Amzy, N., & Limbong, E. G. (2025). Perancangan Media Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Bagi UMKM. *Darma Cendekia*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.60012/dc.v4i1.153>
- 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>
- Setiadi, R. M. A., & Nugroho, A. C. (2025). Perluasan pemasaran dengan memanfaatkan WhatsApp Business pada UMKM Waroeng Pastry, Jagakarsa. *Jurnal ABDIMAS Manajemen dan Rantai Pasok*, 1(1).