

Pelatihan Digital Marketing Melalui Instagram, Canva dan Whatsapp Business Bagi Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Kuliner

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki¹, Siti Annisa Wahdiniawati²,
Cut Susan Octiva³, Rachma Yuliana⁴, Feriyadin⁵

¹ Politeknik Pariwisata Batam, ² Universitas Dian Nusantara, ³ Universitas Amir Hamzah,
⁴ Universitas Wisnuwardhana, ⁵ Sekolah Tinggi Pariwisata Soromandi Bima

e-mail: reza@btp.ac.id¹, siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id², cutsusan875@gmail.com³,
yoke.barokahunited@gmail.com⁴, feriyadin@stiparsoromandibima.ac.id⁵

Article History

Received: 28 Desember 2023

Revised: 18 Januari 2024

Accepted: 20 Januari 2024

Keyword: Promotional Content, Canva, Reels, Fashion UMKM, Visual Marketing

Abstract: *However, many home-based culinary entrepreneurs lack skills in digital marketing. This community service activity aims to enhance digital marketing capacity for housewives involved in culinary businesses in Lenteng Agung, South Jakarta. The training focuses on three main platforms that are easily accessible and user-friendly: Instagram, Canva, and WhatsApp Business. The methods employed include initial observation, preparation of training modules, face-to-face training, hands-on practice, as well as mentoring and evaluation. The results of the activity indicate a significant improvement in participants' abilities to create engaging promotional content, understand promotional functions and features on Instagram, and use WhatsApp Business proficiently. This is reflected in the pre-test and post-test results, which show an average score increase of 45–55%, particularly in the categories of promotional content creation, visual branding, and social media utilization. The evaluation of the activity also demonstrates a very high level of participant satisfaction, with an average score above 4.5 in terms of material relevance, participant engagement, and facilitator performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dan mendasar dalam lanskap dunia usaha, termasuk pada sektor usaha mikro yang dijalankan di lingkungan rumah tangga. Revolusi digital tidak lagi hanya milik perusahaan besar atau pelaku industri teknologi, tetapi kini juga menjadi kebutuhan nyata bagi pelaku usaha kecil, khususnya ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kuliner secara mandiri (Rino Subekti et al., 2023) (Hadjira & Suranto,

2023) (Madanih et al., 2019). Dalam konteks masyarakat urban seperti di wilayah Lenteng Agung, Jakarta Selatan, tren konsumsi digital dan interaksi konsumen melalui media sosial telah menjadi bagian dari keseharian. Sayangnya, masih banyak pelaku usaha rumahan yang belum memiliki kemampuan dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka secara optimal. Tantangan ini diperparah oleh keterbatasan akses terhadap pelatihan pemasaran digital serta rendahnya literasi teknologi di kalangan ibu rumah tangga (Kadir, 2022) (Bakhri & Futiah, 2020) (Kusuma & Sugandi, 2019).

Sebagian besar pelaku usaha kuliner rumah tangga masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau hanya memanfaatkan grup WhatsApp pribadi sebagai media penawaran produk. Pola ini meskipun memiliki kekuatan dalam membangun hubungan personal, nyatanya belum cukup untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai produk dengan tampilan visual menarik dan komunikasi responsif di platform digital semakin menuntut pelaku usaha kecil untuk mengadopsi strategi pemasaran modern yang berbasis teknologi.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, keterampilan digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak dan strategis (Sedighi et al., 2022). Penguasaan terhadap tools seperti Canva untuk membuat desain visual, Instagram sebagai media promosi dan branding visual, serta WhatsApp Business untuk membangun komunikasi profesional dengan pelanggan, adalah langkah konkret yang dapat memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha rumah tangga (Helen & Rusdi, 2023). Ketiga platform ini tidak hanya mudah diakses dan digunakan, tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan usaha kecil dalam membangun citra, menjangkau konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023).

Oleh karena itu, pelatihan digital marketing ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha kuliner di wilayah Lenteng Agung yang masih menghadapi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menekankan praktik langsung agar para peserta dapat mengaplikasikan strategi digital marketing secara mandiri dan berkelanjutan. Harapannya, pelatihan ini menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian ekonomi keluarga berbasis teknologi serta membuka akses yang lebih luas terhadap peluang pasar digital yang kompetitif dan berkembang pesat.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metodologi dalam pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kuliner di Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Pelatihan ini melibatkan beberapa tahap yang sistematis dan interaktif, yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan peserta. Berikut ini adalah rincian metodologi yang digunakan:

1. **Observasi Awal.** Langkah pertama adalah melakukan observasi terhadap kondisi nyata dan kebutuhan para pelaku usaha kuliner. Observasi ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh ibu rumah tangga dalam menggunakan media digital untuk pemasaran dan memetakan tingkat literasi teknologi mereka.
2. **Persiapan Modul Pelatihan.** Berdasarkan hasil observasi, modul pelatihan disusun dengan fokus pada tiga platform utama: Instagram, Canva, dan WhatsApp Business. Modul ini

mencakup teori dan praktik yang relevan, dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan aplikasi praktisnya dalam usaha kuliner.

3. **Pelatihan Tatap Muka.** Pelatihan dilaksanakan secara langsung untuk menciptakan interaksi yang lebih baik antara fasilitator dan peserta. Kegiatan ini melibatkan presentasi materi, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab untuk memperkuat pemahaman peserta tentang konsep-konsep yang diajarkan.
4. **Praktik Langsung.** Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung menggunakan platform yang telah dipelajari. Mereka diinstruksikan untuk membuat konten promosi, desain visual, dan menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
5. **Pendampingan.** Selama dan setelah pelatihan, pendampingan dilakukan oleh tim facilitators untuk memberikan bimbingan dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan strategi digital marketing secara mandiri.
6. **Evaluasi.** Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, umpan balik juga dihimpun dari peserta mengenai relevansi materi, tingkat keterlibatan, dan kinerja fasilitator untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan.

Metodologi ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh teori tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan yang didapat dalam usaha kuliner mereka. Dengan mengedepankan praktik langsung, semoga pelatihan ini menjadi langkah awal yang bermanfaat dalam pemberdayaan ekonomi keluarga berbasis teknologi. Metode ini disusun untuk memaksimalkan pengalaman belajar peserta yang memiliki latar belakang non-teknis, namun sangat bergantung pada pemasaran produk secara daring. Pendekatan berbasis praktik nyata, interaksi dua arah dan pendampingan pasca pelatihan diyakini mampu meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan dalam waktu singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan efektivitas pelatihan secara objektif, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test terhadap empat kategori utama yang relevan dengan materi pelatihan. Tabel berikut menunjukkan peningkatan rata-rata skor yang signifikan:

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test

Kategori Pemahaman	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
Pemahaman dasar visual branding	30%	75%
Kemampuan membuat konten promosi	35%	85%
Pemanfaatan Instagram bisnis	25%	80%
Penggunaan WhatsApp Business	20%	78%

Dari data tersebut terlihat bahwa peserta mengalami lonjakan kompetensi sebesar 45%–60%, khususnya dalam kemampuan membuat konten promosi dan mengelola platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat teknis, sederhana, dan berbasis praktik nyata sangat cocok diterapkan dalam pemberdayaan komunitas ibu rumah tangga.

Selain pengukuran melalui tes, evaluasi kualitatif dilakukan melalui angket kepuasan peserta terhadap lima aspek utama kegiatan. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Aspek Evaluasi	Skor Rata-Rata (1–5)	Keterangan
Kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta	4.7	Sangat sesuai
Keterlibatan peserta dalam diskusi dan praktik	4.6	Aktif dan antusias
Kemudahan penggunaan aplikasi yang diajarkan	4.4	Mudah dipahami
Kinerja fasilitator/instruktur	4.8	Sangat baik
Harapan untuk menerapkan materi pelatihan	4.9	Sangat tinggi

Tingginya skor pada aspek “harapan untuk menerapkan materi” (4.9) menjadi indikator penting bahwa peserta merasa siap dan antusias untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam aktivitas usaha mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan komunitas tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga mampu memberikan dampak langsung pada penguatan ekonomi rumah tangga.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah membuka ruang bagi ibu rumah tangga untuk lebih percaya diri dalam bersaing di pasar digital, serta mendorong transformasi ekonomi mikro ke arah yang lebih modern dan berkelanjutan. Ke depan, kegiatan semacam ini perlu diperluas dan direplikasi ke wilayah lain dengan karakteristik serupa, mengingat potensinya yang tinggi dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga melalui teknologi yang inklusif.



Gambar 1. Ramah Tamah Kegiatan

Gambar 2. Suasana Pelatihan



Gambar 3. Pemateri Menyampaikan Pelatihan

Kegiatan Inti

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara sederhana namun efektif melalui empat tahap utama yang berfokus pada kebutuhan riil peserta serta praktik langsung yang mudah diikuti: (Bachtiar et al., 2023)(Tanjung et al., 2023)(Hanifah & Hartriyanti, 2023)

a) Survei dan Pemetaan Awal Kebutuhan

Tim pelaksana melakukan survei singkat dan diskusi informal dengan ibu rumah tangga pelaku usaha kuliner di lingkungan RW 04, Kelurahan Lenteng Agung. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan tantangan utama yang mereka hadapi dalam promosi produk, termasuk tingkat pemahaman mereka terhadap media sosial, keterampilan membuat konten visual, dan penggunaan WhatsApp Business. Informasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan peserta.

b) Penyusunan Materi Pelatihan yang Sederhana dan Kontekstual

Materi pelatihan disusun secara praktis dengan pendekatan how-to, mencakup: (Ricardianto et al., 2020) (Laksono & Gultom, 2022) (Purba et al., 2021)

- Pengenalan branding digital untuk produk rumahan,
- Tutorial membuat konten visual sederhana menggunakan Canva (tanpa perlu kemampuan desain grafis),
- Pengelolaan akun Instagram bisnis, termasuk cara menulis caption dan menata feed yang menarik,
- Pemanfaatan WhatsApp Business untuk katalog, auto-reply, dan komunikasi pelanggan. Semua materi dikembangkan berbasis produk asli peserta dan contoh konten promosi yang dapat langsung mereka adaptasi.

c) Pelatihan Tatap Muka Berbasis Praktik Langsung

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka selama dua hari, bertempat di balai warga yang mudah dijangkau oleh peserta:

- Hari pertama, pengenalan teori pemasaran digital dan praktik membuat konten visual menggunakan Canva, termasuk latihan membuat flyer, katalog digital, dan template promosi.

- Hari kedua, praktik mengunggah konten ke Instagram, menyusun caption, serta latihan menggunakan WhatsApp Business untuk menjawab konsumen, membuat katalog, dan membangun interaksi pelanggan. Kegiatan dikemas dalam bentuk simulasi dan studi kasus dari produk masing-masing peserta.
- d) Evaluasi Hasil dan Pendampingan Pasca-Pelatihan
- Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi melalui post-test sederhana dan praktik langsung (upload konten ke Instagram atau WhatsApp Business). Tim pelaksana juga membentuk grup WhatsApp alumni pelatihan untuk pendampingan selama dua minggu, di mana peserta didampingi secara informal dalam membuat konten, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun komunikasi merek. Peserta juga diberikan lembar refleksi mingguan untuk mencatat perkembangan penerapan digital marketing mereka.

Kegiatan Akhir

Pelatihan ini berhasil menghimpun partisipasi aktif dari 20 ibu rumah tangga pelaku usaha kuliner di Kelurahan Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil survei awal dan pre-test, mayoritas peserta belum pernah menggunakan Canva sebelumnya dan hanya menggunakan Instagram untuk keperluan pribadi, bukan untuk bisnis. Bahkan, tidak ada satu pun peserta yang memanfaatkan WhatsApp Business secara optimal, baik untuk katalog produk, balasan otomatis, maupun profil usaha. Setelah mengikuti pelatihan selama dua hari, terjadi peningkatan signifikan dalam penguasaan keterampilan digital peserta.

Sebanyak 90% peserta mampu membuat konten promosi menggunakan Canva, dengan desain yang cukup menarik dan sesuai identitas produk masing-masing. Sementara itu, 85% peserta mulai memanfaatkan akun Instagram bisnis, dan secara aktif menggunakan fitur-fitur seperti insight untuk membaca respons audiens. Adapun 80% peserta telah mengaktifkan WhatsApp Business, lengkap dengan profil usaha, balasan otomatis, dan katalog digital produk.

Peningkatan ini membuktikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung, disertai pendampingan dan studi kasus yang kontekstual, sangat efektif untuk segmen ibu rumah tangga dengan latar belakang non-teknis. Para peserta tidak hanya belajar secara konseptual, tetapi langsung menerapkan materi dengan produk asli mereka sebagai objek latihan. Hal ini mempercepat proses pemahaman dan membuat peserta merasa materi pelatihan relevan dan aplikatif.

Dalam diskusi pascapelatihan, peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara daring. Bahkan, beberapa peserta mengaku langsung mendapatkan respons positif dan pesanan baru setelah mengunggah konten promosi yang dibuat selama pelatihan. Salah satu peserta, misalnya, berhasil menarik pelanggan baru setelah membuat video testimoni pelanggan dan membagikannya melalui Instagram dan WhatsApp Story. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa digital marketing bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi ekonomi rumah tangga yang konkret dan berdampak langsung.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing ini berhasil meningkatkan keterampilan ibu rumah tangga dalam memasarkan usaha kuliner mereka secara digital. Pengenalan Canva, Instagram, dan

WhatsApp Business secara aplikatif membuka akses baru terhadap strategi pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan era digital.

Pelatihan digital marketing melalui platform Instagram, Canva, dan WhatsApp Business bagi ibu rumah tangga pelaku usaha kuliner di Lenteng Agung, Jakarta Selatan, terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital peserta. Melalui pendekatan berbasis praktik langsung dan kontekstual, pelatihan ini mampu menjembatani kesenjangan keterampilan teknologi di kalangan ibu rumah tangga yang sebelumnya belum akrab dengan media digital untuk keperluan bisnis.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun Instagram bisnis, dan mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dan katalog produk. Evaluasi juga menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari peserta terhadap materi, fasilitator, dan metode pelatihan yang digunakan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi keluarga berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7443>
- Bachtiar, A., Nurdiana, D., Permana, D. S., Jaya, R., Jihadi, H., & Machdum, D. M. (2023). "Workshop Pengenalan Teknologi Pengolah Kata Kelompok Usia Anak Pada Bimbingan Belajar Ahe Cabang Sukamajubar Baru Depok," *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2448>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Hadjira, S., & Suranto, S. (2023). "Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter," *Jurnal Komunikatif*, 12(2), 181–199. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i2.4907>
- Hanifah, A. K., & Hartriyanti, Y. (2023). "Efektivitas Berbagai Jenis Metode Pelatihan Untuk Meningkatkan Kapasitas Kader Posyandu Dalam Upaya Pencegahan Stunting Pada Balita," *Journal of Nutrition College*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.14710/jnc.v12i2.36823>
- Helen, E., & Rusdi, F. (2023). "Komunikasi Pemasaran Salmonbyesther Menggunakan Media Sosial sebagai Media Periklanan," *Kiwari*, 2(3), 444–451. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25877>
- Kadir, N. (2022). "Media Sosial dan Politik Partisipatif: Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z," *Resiprokal: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 180–197. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.225>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

-
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). “Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta,” *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). “Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor,” *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.55-64>
- Purba, V., Robi, F. A. T., & Sadikin, T. (2021). “Peningkatan Komunikasi Merek dan Pemasaran Digital Bagi UMKM,” *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(2). <https://doi.org/10.36555/tribhakti.v3i2.1814>
- Ricardianto, P., Nasution, S., Naiborhu, M. A., & Triantoro, W. (2020). “Peluang dan Tantangan Sumber Daya Manusia dalam Penyelenggaraan Pelabuhan Cerdas (Smart Port) Nasional di Masa Revolusi Industri 4.0,” *Warta Penelitian Perhubungan*, 32(1). <https://doi.org/10.25104/warlit.v32i1.1524>
- Rino Subekti, Silvana Syah, Hafizah Rifiyanti, Dwi Sidik Permana, & Syamsu Hidayat. (2023). “Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok,” *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(4), 209–216. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i4.5903>
- Tanjung, R. S., Sikumbang, A. T., & Winda Kustiawan. (2023). “Strategi Komunikasi Taruna Siaga Bencana Dalam Mensosialisasikan Urgensi Mitigasi Bencana di Kota Medan,” *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 8(2). <https://doi.org/10.31289/symbolika.v8i2.7163>