



Available online at : <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

Jurnal ABDIMAS Manajemen Dan Rantai Pasok



PERLUASAN PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS PADA UMKM WAROENG PASTRY, JAGAKARSA

Rizki Muhammad Ardian Setiadi¹, Ahmad Cahyo Nugroho²

^{1,2}Politeknik APP Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

rizkimuhardian@gmail.com

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Waroeng Pastry di Jagakarsa dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp Business. Mitra menghadapi kendala dalam mempromosikan produk secara efektif karena pemasaran sebelumnya hanya dilakukan melalui media sosial pribadi dan promosi dari mulut ke mulut. Melalui kegiatan ini, tim pelaksana memberikan pendampingan berupa pelatihan penggunaan fitur WhatsApp Business, pembuatan katalog produk, serta strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business untuk promosi dan pelayanan pelanggan, serta mengalami peningkatan visibilitas usaha secara daring. Program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM dan menjadi contoh penerapan pemasaran digital sederhana namun efektif bagi pelaku usaha kecil lainnya.

Kata Kunci: pengabdian masyarakat; UMKM; pemasaran digital; WhatsApp Business; Waroeng Pastry

Abstract: *This community service activity aims to assist the Waroeng Pastry MSME in Jagakarsa in expanding its market reach through the utilization of the WhatsApp Business application. The partner previously faced difficulties in promoting products effectively since marketing was limited to personal social media and word-of-mouth promotion. Through this program, the implementation team provided assistance and training on how to use WhatsApp Business features, create product catalogs, and develop effective communication strategies with customers. The results show that the partner successfully optimized WhatsApp Business for promotion and customer service, leading to increased online business visibility. This program is expected to strengthen MSME competitiveness and serve as an example of a simple yet effective digital marketing practice for other small business owners.*

Keywords: *community service; MSME; digital marketing; WhatsApp Business; Waroeng Pastry*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, banyak UMKM yang masih

menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital (Kurniawati & Hadi, 2022).

Di era transformasi digital, kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan digital marketing, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Prasetyo & Nurcahyo, 2021). Media sosial dan aplikasi pesan instan kini menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk promosi dan interaksi pelanggan.

Salah satu platform yang potensial untuk dimanfaatkan adalah WhatsApp Business, aplikasi resmi yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis kecil. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, serta profil bisnis yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pelanggan (Putri & Wibowo, 2023). Pemanfaatan WhatsApp Business terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan efisiensi pelayanan karena sifatnya yang cepat, langsung, dan personal (Rahmawati & Arifin, 2022).

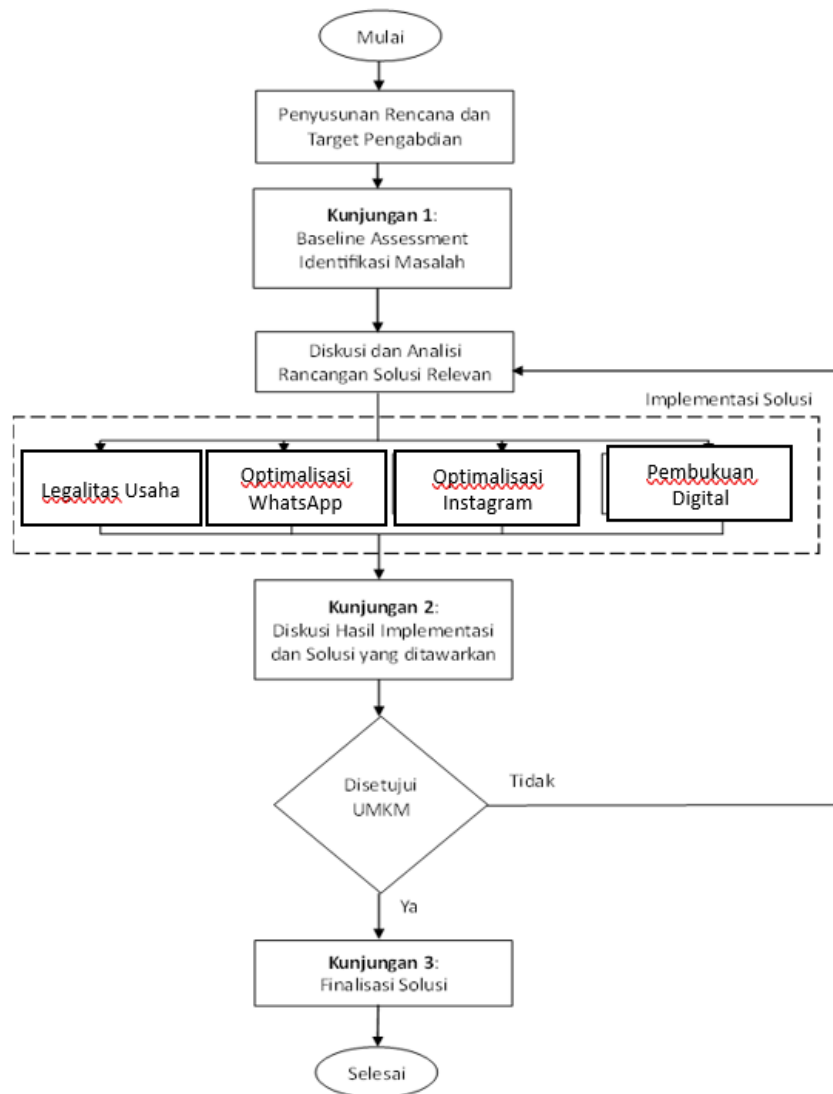
UMKM Waroeng Pastry, yang berlokasi di Jagakarsa, Jakarta Selatan, merupakan usaha kuliner rumahan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pastry serta kue kering. Meskipun memiliki produk berkualitas dan pelanggan tetap di sekitar wilayahnya, Waroeng Pastry menghadapi tantangan dalam memperluas pasar karena strategi pemasarannya masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi. Kurangnya pemanfaatan platform digital yang lebih profesional menyebabkan potensi pasar belum tergarap secara optimal.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pendampingan kepada Waroeng Pastry dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas komunikasi bisnis. Program ini difokuskan pada pelatihan penggunaan fitur-fitur utama WhatsApp Business, pembuatan katalog produk digital, serta strategi pengelolaan pesan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan Waroeng Pastry dapat memperluas jaringan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra UMKM, tetapi juga menjadi contoh praktik baik penerapan literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Hal ini sejalan dengan agenda pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM menuju ekonomi berbasis teknologi (Kementerian Kominfo, 2023).

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berupa penerapan IPTEK terhadap masyarakat. Adapun alur kegiatan yang dilewati pada pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Bagan 1 berikut:




Bagan 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

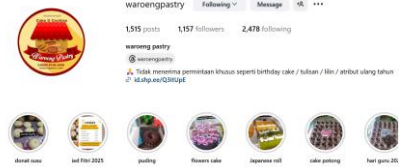
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalitas UMKM Waroeng Pastry di Jagakarsa dalam aspek legalitas, pemasaran digital, serta pengelolaan usaha. Pendampingan dilakukan melalui serangkaian diskusi, pelatihan, dan bimbingan teknis. Berdasarkan hasil kegiatan yang dirangkum dalam Tabel 1, terdapat beberapa capaian penting yang menunjukkan peningkatan kinerja dan kemampuan usaha mitra.

Tabel 1 Indikator Kinerja Dosen dalam Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Kondisi Sebelum	Proses Perbaikan	Kondisi Sesudah	Manfaat (outcome)
Nama Dosen : Rizki Muhammad Ardian Setiadi				
Bidang : Pemasaran				
1	Belum ada legalitas usaha	a. Diskusi mengenai legalitas usaha. b. Diskusi mengenai manfaat memiliki legalitas usaha. c. Diskusi mengenai cara mendaftarkan legalitas usaha.	UMKM memiliki legalitas usaha (PIRT).	Meningkatkan kredibilitas dan memiliki perlindungan hukum.
2	Belum terdaftar di Google Business	a. Diskusi mengenai manfaat Google Business untuk meningkatkan visibilitas usaha. b. Pendampingan dalam proses pembuatan dan pengisian profil Google Business.	UMKM telah memiliki akun Google Business dengan informasi usaha yang lengkap.	Meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen secara online.

No	Kondisi Sebelum	Proses Perbaikan	Kondisi Sesudah	Manfaat (outcome)
			 <p>Waroeng Pastry 5,0 ★★★★★ 9 ulasan Google Toko Makanan</p> <p>Rute Ulasan Simpan</p> <p>Bagikan Telepon</p> <p>Alamat: Cluster Realita 1 Jl. Batu Belah No.5, Cipedak, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12025 Lama Perjalanan: 31 mnt Telepon: 0858-8336-2406 Jam: Buka · Tutup pukul 17.00</p>	
3	Pemasaran WhatsApp belum optimal	a. Diskusi dan pendampingan mengenai strategi promosi menggunakan WhatsApp Business.	UMKM mulai aktif menggunakan WhatsApp Business dengan katalog produk.	Komunikasi dengan pelanggan lebih cepat dan promosi lebih efektif.
Nama Dosen : Ahmad Cahyo Nugroho				
Bidang : Pemasaran				

No	Kondisi Sebelum	Proses Perbaikan	Kondisi Sesudah	Manfaat (outcome)
1	Belum melakukan pencatatan keuangan	<p>a. Diskusi mengenai pentingnya pencatatan keuangan untuk evaluasi usaha.</p> <p>b. Pendampingan pembuatan format pencatatan sederhana (pemasukan dan pengeluaran).</p>	UMKM mulai melakukan pencatatan keuangan secara rutin.	Keuangan usaha lebih terkontrol dan mudah dianalisis untuk pengambilan keputusan.
2	Pemasaran Instagram belum optimal	<p>a. Diskusi mengenai strategi konten promosi di Instagram.</p> <p>b. Pendampingan pembuatan konten visual dan caption yang menarik.</p>	<p>UMKM aktif mengunggah konten di Instagram.</p> 	Meningkatkan jangkauan promosi, engagement, dan penjualan melalui media sosial.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk pengembangan usaha UMKM Waroeng Pastry. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Legalitas Usaha

Sebelum kegiatan dilakukan, UMKM mitra belum memiliki legalitas usaha seperti izin PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga). Hal ini membuat usaha belum memiliki perlindungan hukum dan kepercayaan konsumen yang kuat. Setelah dilakukan diskusi dan pendampingan mengenai manfaat serta prosedur pengurusan izin, mitra berhasil memperoleh legalitas usaha secara resmi. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya aspek legal dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya legalitas, produk yang dihasilkan menjadi lebih dipercaya konsumen, dan UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jaringan distribusi ke pasar yang lebih luas. Selain itu, kepemilikan izin usaha juga membantu memperkuat posisi bisnis di hadapan lembaga mitra seperti perbankan atau marketplace yang mensyaratkan dokumen resmi.

2. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Google Business

Sebelum kegiatan, usaha mitra belum terdaftar di platform Google Business sehingga tidak mudah ditemukan oleh calon pelanggan di internet. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai manfaat Google Business, dilanjutkan dengan bimbingan teknis dalam proses pembuatan akun dan pengisian data usaha seperti alamat, jam operasional, serta foto produk.

Setelah pendampingan, UMKM telah memiliki profil bisnis digital yang lengkap dan muncul di hasil pencarian Google serta Google Maps. Dampaknya, visibilitas usaha meningkat, pelanggan baru lebih mudah menemukan lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen terhadap brand semakin tinggi. Peningkatan eksposur ini membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar.

3. Optimalisasi Pemasaran Melalui WhatsApp Business

Sebelum kegiatan dilakukan, mitra menggunakan aplikasi WhatsApp biasa hanya untuk komunikasi sederhana dengan pelanggan. Melalui pelatihan, mitra diperkenalkan pada aplikasi WhatsApp Business dan diajarkan penggunaan fitur seperti katalog produk, label pelanggan, serta pesan otomatis.

Setelah kegiatan, UMKM mulai aktif menggunakan WhatsApp Business untuk promosi dan layanan pelanggan. Fitur katalog memudahkan calon pembeli melihat produk secara langsung, sementara pesan otomatis mempercepat respons terhadap pertanyaan pelanggan. Dengan sistem ini, komunikasi menjadi lebih profesional, efektif, dan efisien. Selain itu, promosi melalui pesan siaran dan pembaruan katalog juga terbukti meningkatkan ketertarikan pelanggan.

4. Peningkatan Pencatatan Keuangan Usaha

Sebelum pendampingan, mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin, sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan usaha. Kegiatan pendampingan memberikan pendampingan tentang pentingnya pencatatan keuangan serta menyediakan format sederhana untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian.

Setelah pendampingan, UMKM mulai menerapkan pencatatan keuangan secara rutin. Mitra dapat mengetahui posisi keuangan setiap bulan dan menggunakan data tersebut sebagai dasar untuk mengambil keputusan usaha. Peningkatan kemampuan pencatatan ini membantu UMKM

mengelola modal lebih baik dan menjaga kestabilan keuangan jangka panjang.

5. Optimalisasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Sebelum kegiatan, promosi produk di Instagram belum dilakukan secara terarah dan konten yang diunggah tidak konsisten. Melalui pendampingan, mitra diberikan pelatihan mengenai strategi pembuatan konten, teknik foto produk, serta penyusunan *caption* yang menarik.

Setelah kegiatan, mitra menjadi lebih aktif mengunggah konten promosi secara rutin dengan tampilan visual yang lebih menarik dan profesional. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan pelanggan seperti jumlah pengikut, *likes*, dan komentar positif. Dengan strategi promosi yang lebih terarah, brand awareness meningkat dan penjualan produk juga mengalami pertumbuhan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan, di mana jumlah dosen terlibat adalah dua orang dengan latar program studi manajemen pemasaran. UMKM yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah Waroeng Pastry, yang tergolong kedalam usaha mikro di bidang produk makanan. Usaha ini sudah cukup lama sehingga sudah memiliki customer, namun promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan whatsapp. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini dilakukan optimalisasi pemasaran untuk mengembangkan usaha. Optimalisasi pemasaran dilakukan dengan cara pembuatan legalitas usaha, Google Business, serta optimalisasi WhatsApp dan Instagram.

Adapun tanggapan dari UMKM cukup baik dan bekerjasama selama kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung, sehingga prosesnya berjalan dengan baik dan target yang diharapkan tercapai.

Ucapan Terima Kasih

(Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi yang telah memberikan dukungan, baik berupa fasilitas maupun pendanaan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Waroeng Pastry, Jagakarsa, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama proses pendampingan. Dukungan dari institusi serta antusiasme mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini, khususnya dalam upaya peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan WhatsApp Business.

Referensi

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Transformasi Digital UMKM Menuju Ekonomi Inklusif*. Jakarta: Kominfo.
- Kurniawati, D., & Hadi, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 55–64.
- Prasetyo, A., & Nurcahyo, B. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 3(4), 812–820.
- Putri, A. R., & Wibowo, T. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Abdimas Teknologi dan Sosial*, 5(1), 44–52.
- Rahmawati, N., & Arifin, M. (2022). Efektivitas Penggunaan WhatsApp Business dalam Komunikasi Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(3), 101–110.