



---

**OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
MAKANAN DENGAN PEMANFAATAN WHATSAPP**

**Syarif<sup>1</sup>, Bakti Abu Birgantoro<sup>2</sup>, Agus Hermawan<sup>3</sup>, Mohammad Anwar Gani<sup>4</sup>,  
Sugiyanto<sup>5</sup>, Ali Maddinsyah<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia  
email: [syarifby@gmail.com](mailto:syarifby@gmail.com)

---

(Diterima: Desember 2021; Direvisi: Januari 2022; Dipublikasikan: Februari 2022)

---

**ABSTRAK**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjudul Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dengan Pemanfaatan *Whatsapp Business* pada UMKM Jabar Juara di Kota Depok. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Memberikan penyuluhan, pendampingan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk-produk UMKM makanan yang efektif dan aplikatif untuk diimplementasikan dimasa pandemic covid-19. Metode yang digunakan dalam kegiatan Pendampingan Kepada masyarakat kali ini adalah metode wawancara, pendampingan dan pelatihan penggunaan teknologi sosial media *whatsapp business* sebagai sarana pemasaran produk-produk UMKM makanan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa sharing informasi dan alih teknologi serta peran serta baik pemerintah, dunia pendidikan maupun stakeholders lain dalam upaya pendampingan dan pengembangan UMKM sangat diharapkan oleh Pelaku Usaha UMKM ditingkat lapangan. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam kondisi sulit seperti pandemik covid 19 ini, masih ada strategi-strategi konkrit yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Makanan dalam rangka optimalisasi pemasaran dan penjualan produk-produknya diantaranya adalah penggunaan aplikasi *whatsapp business*.

**Kata Kunci:** UMKM Makanan, Pandemi Covid 19, *Whatsapp Business*

**ABSTRACT:**

*This Community Service is entitled Optimizing the Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises / MSMEs (UMKM in Bahasa Indonesia) for Food by Utilizing Whatsapp Business on UMKM Jabar Juara Depok. The general purpose of this community service activity is providing counseling, assistance and training regarding marketing strategies for food MSME products that are effective and applicable to be implemented during the COVID-19 pandemic. The method used in the Community Assistance activity this time is the interview method, mentoring and training on the use of WhatsApp business social media technology as a mean of marketing food MSME products. The result of this community service activity shows that information sharing and technology transfer as well as the participation of the government, the world of education and other stakeholders in efforts to assist and develop MSMEs are highly expected by MSME business actors at the field level. The conclusion of this community service activity in the difficult conditions such covid 19 pandemic, there are still concrete*

*strategies that can be carried out by Food MSME business actors in order to optimize the marketing and sales of their products, include the use of the WhatsApp business application.*

**Keywords:** *Food SMEs, Covid 19 Pandemic, Whatsapp Business*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang lazim disebut sebagai UMKM merupakan urat nadi perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha dengan skala usaha mikro, kecil dan menengah yang kriterianya telah diatur dan ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan peraturan pelaksana atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, 2021).

Pertumbuhan UMKM dalam beberapa dasa warsa ini sangat baik, hal ini mencerminkan bahwa sumberdaya dan inovasi serta kreativitas masyarakat terus berkembang dari waktu ke waktu. Berbagai macam jenis produk baik barang maupun jasa yang di hasilkan UMKM dengan karakteristik tertentu baik yang lahir dari kearifan budaya lokal maupun inovasi dari ide-ide yang berkembang di masyarakat telah memberikan warna dan kekayaan khasanah budaya dan kekayaan intelektual yang tidak ternilai harganya bagi Bangsa Indonesia. UMKM terus tumbuh dan berkembang seiring dengan lahirnya ide, kerativitas dan gagasan dari para Pelaku UMKM serta terus tumbuhnya permintaan atau pasar akan produk-produk UMKM, meskipun pada kondisi sulit atau krisis seperti sekarang ini.

Rosita Hafni dan Ahmad Rozali dalam Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan mengatakan bahwa UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terbukti pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis yang terjadi beberapa waktu lalu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Sejarah telah membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi (Hafni & Gozali, 2006).

UMKM terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu UMKM memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran UMKM tersebut, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal (Nur Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019).

Dalam perkembangannya, UMKM dihadapkan pada berbagai permasalahan baik dari aspek persoalan bahan baku, inovasi dan teknologi, pemasaran produk-produk UMKM, bahkan sampai permasalahan permodalan. Pandemi covid-19 ini telah berdampak buruk pada multisektor usaha termasuk UMKM, terlebih ketika penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana mobilitas masyarakat sangat dibatasi, sehingga menyebabkan turunnya omzet penjualan dari produk-produk UMKM. Pembatasan mobilitas masyarakat ini telah mempersempit ruang gerak baik para pelaku UMKM untuk menghasilkan produk atau jasa serta mempersempit ruang gerak dari konsumen produk UMKM.

Pandemi COVID-19 telah memaksa UMKM harus bisa mengubah strategi marketing mereka agar bisa bertahan di masa pandemi ini. Strategi marketing di era New Normal memiliki perbedaan yang mendasar dengan strategi marketing sebelum era COVID-19. Perbedaannya terletak pada bagaimana cara berinteraksi antara bisnis dan pelanggan (*customer*). Bila di era sebelum COVID-19 setiap bisnis bisa lebih mudah melakukan kegiatan marketing baik offline seperti hadir di lokasi yang ramai dan padat, *event launching*, promosi menggunakan tester atau membagikan brosur di jalan-jalan dan tempat-tempat hiburan, maka di era New Normal ini strategi marketing dengan penggunaan aplikasi media social menjadi solusi alternatif yang sangat aplikatif. Perubahan *landscape customer*, dimana kita harus bisa lebih fokus kepada kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kita. Banyak yang menilai bahwa kembali pada strategi digital marketing saat ini adalah salah satu jalan terbaik untuk mengambil manfaat dan peluang serta melakukan penataan ulang dengan menyusun strategi jangka pendek maupun jangka Panjang.

Strategi Pemasaran yang konvensional tentunya menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk-produk UMKM. Dengan segala keterbatasan yang ada di masa pandemi Covid 19 sekarang ini, maka perubahan strategi pemasaran UMKM mau tidak mau harus berubah, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan aplikasi media sosial. Di era digital seperti saat ini, penggunaan teknologi telah memberikan kemudahan-kemudahan baik bagi pelaku UMKM maupun konsumennya.

Dalam studinya, Nielsen dalam CPG, FMCG & Retail 04-14-2020 mengatakan bahwa "Following the country's stay-at-home policy to prevent the spread of COVID-19, 30% of respondents planned to shop online more often". Jadi sejak diberlakukannya imbauan tetap di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk berbelanja secara online. Sementara konsumen yang lebih menghabiskan waktu untuk penggunaan website mendapat angka 19,7% (Nielsen, 2020).

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Media sosial masih merupakan media yang tidak terpisahkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon audiens. Para pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan konten yang di posting tetapi juga memperlakukannya sebagai salah satu media untuk menyampaikan kekhawatiran mereka. Faktanya, 34% pelanggan telah menggunakan media sosial untuk menanyakan pertanyaan terkait layanan. 47% dari mereka bahkan menganggapnya sebagai saluran yang efektif untuk layanan pelanggan. Dengan demikian digital marketing, salah satunya yaitu melalui medi sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran di era New Normal di kala pandemi Covid 19 (Dewi, Wijayanti, Titisari, & Istiatin, 2021).

Melihat permasalahan yang dihadapi UMKM di masa pandemic sekarang ini, khususnya di sektor pemasaran produk-produk UMKM Makanan, telah menggugah nurani Mahasiswa S2 Program Magister Management Universitas Pamulang untuk berusaha memahami dan menganalisis persoalan pemasaran yang dihadapi UMKM dan memberikan solusi konkrit dan aplikatif bagi UMKM khususnya UMKM makanan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sesuai dengan (Pratomo, L. A., et al 2021) strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen sarannya.

Berkaitan dengan kebutuhan pangan, muncullah kreasi dari bahan dasar makanan, cara mengolahnya dan hasil yang direncanakannya. Bahan dasar makanan ini jika ditelusuri ada yang dari tumbuhan yang biasa disebut nabati dan ada yang dari hewani. Bahan dasar tumbuhan juga bisa dikembangkan dengan berbagai macam spesialisasi seperti tanaman obat, buah-buahan dan sayuran. Begitu pula dengan cara mengolahnya seperti alat apa yang dipakai, teknologi apa yang dipakai, bahan kimia apa yang dipakai. Semua kebutuhan manusia itu memunculkan berbagai jenis cabang ilmu dan peluang usaha dan pekerjaan (Syarif, 2021).

Adapun Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Memberikan penyuluhan, pendampingan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk-produk UMKM makanan yang efektif dan aplikatif untuk diimplementasikan dimasa pandemic covid-19. Adapun tujuan spesifiknya yaitu menggali persoalan riil yang dihadapi oleh UMKM Makanan yang tergabung dalam UMKM Jabar Juara Kota Depok di masa pandemic Covid 19 dan melakukan pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM Makanan dalam rangka

optimalisasi pemasaran dan penjualan melalui implementasi penggunaan aplikasi *whatsapp business*.

## **METODE**

Melihat permasalahan yang dihadapi UMKM di masa pandemic covid 19 ini maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari kegiatan ini adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM, memberikan penyuluhan, pendampingan dan pelatihan menggunakan aplikasi whatsapp business dalam keterkaitannya dengan pemasaran produk-produk UMKM.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi/penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Jabar Juara wilayah Kota Depok untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha dimasa krisis dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM dimasa krisis.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ini dipilih agar penulis juga selaku pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Materi-materi ceramah dan diskusi berupa pengetahuan tentang era New Normal, berbagai peluang usaha di masa krisis pandemi, ekonomi kreatif, dan strategi pemasaran.

3. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk di era New Normal, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

Adapun materi atau bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang berbagai peluang usaha di masa krisis dan startegi pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era New Normal sepanjang pandemi

Covid 19 dan pasca pandemi. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang era New Normal dan kebijakan-kebijakan di dalamnya, strategi mempertahankan bisnis di masa krisis pandemi, strategi pemasaran di era New Normal dan motivasi untuk terus mengembangkan UMKM dengan ekonomi kreatif serta pemasaran dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bertahan di era New Normal sepanjang Covid 19 sehingga roda perekonomian terus berjalan. Peserta juga dapat mengenal lebih jauh tentang berbagai peluang usaha UMKM di era krisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilakukan dengan baik, dilaksanakan pada tanggal 13 s.d 15 Oktober 2021 dengan mengkominasikan metode daring dan luring. Kegiatan pelatihan, pemberian teori, diskusi dan wawancara dilakukan melalui daring pada tanggal 13 dan 15 Oktober 2021, dan untuk kegiatan pendampingan dan penerapan aplikasi *whatsapp business* dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2021 secara luring bertempat di Kantor Dinas Koperasi dan UKM Kota Depok Provinsi Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan doa bersama di kampus Universitas Pamulang dan pemberangkatan dilakukan secara bersama-sama dari kampus, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Persiapan Pemberangkatan dari kampus Universitas Pamulang menuju lokasi PKM di Balatkop UMKM Kota Depok

Penyampaian materi terkait dengan penggunaan aplikasi whatsapp business telah disampaikan dengan baik oleh Sdr. Agus Hermawan, yang diasistensi oleh Sdr. Syarif, Sdr. Bakti Abu Birgantoro dan Sdr. Moh. Anwar Gani dalam bimbingan Dr. H. Sugiyanto, M.M. dan Dr. Ali Maddinsyah S.E., M.M. Pelaku UMKM umumnya langsung menerapkan aplikasi whatsapp business ini dalam telpon pintar di genggamannya. Forum diskusi juga berjalan dengan sangat baik, dimana banyak sekali pelaku UMKM yang kritis dan rasa keingintahuan

yang tinggi yang tentunya didorong oleh keinginan untuk terus berkembang dengan usaha UMKM yang dijalankannya. Selain kegiatan penyampaian materi dan diskusi tersebut, juga dilakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan langsung mempraktekannya melalui aplikasi whatsapp business. Pembicara Mahasiswa Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pembawaan Materi dari Pembicara Mahasiswa Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang, Agus Hermawan, SE

Satu keunggulan aplikasi WhatsApp adalah terikat langsung ke satu nomor telepon dan menyediakan profil bisnis dari brand, bukan dalam bentuk serangkaian digit. Sehingga, konsumen untuk segera tahu dengan siapa mereka berbicara atau berdialog. Sederhananya, WhatsApp Business memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan kepada pelanggan mereka secara personal dengan aman dan nyaman melalui platform perpesanan WhatsApp. WhatsApp juga memberi perusahaan manfaat tambahan lainnya untuk tahu pesan apa yang telah dikirim dan pada akhirnya, dibaca secara *real time*. Tren yang berkembang saat ini, tim penjualan menjawab pertanyaan produk atau layanan pelanggan dengan pesan kontekstual yang kaya untuk tujuan perpesanan bisnis sehingga pelanggan menjadi nyaman dan senang. Harian online Radar Depok memuat berita yang berjudul "100 UMKM Depok dan Mahasiswa Belajar Digitalisasi Marketing" ditampilkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Link Berita Laporan PKM : <https://www.radardepok.com/2021/10/100-umkm-depok-dan-mahasiswa-belajar-digitalisasi-marketing/>

Seiring dengan perkembangan teknologi menuju revolusi 4.0, aplikasi WhatsApp telah diinstal di banyak ponsel smartphone di seluruh dunia. Jumlah penggunanya terus tumbuh. Berikut keunggulan yang bisa didapatkan dari WhatsApp Business :

**a. Komunikasi Dua Arah Secara *real time***

WhatsApp Business mengaitkan perusahaan dengan nomor bisnis dengan hanya terikat pada satu nomor telepon. Aplikasi ini sudah sangat tidak asing lagi untuk percakapan obrolan sehari-hari dengan menawarkan bisnis yang nyaman dan langsung ke berbagai komunikasi secara personal dan kampanye pelanggan. Dengan menyediakan informasi dan dukungan yang dicari pelanggan, WhatsApp Business membantu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan mempersingkat waktu dan layanan pelanggan karena aktivitas perpesanan bisa dilakukan secara *real time*.

**b. Percakapan Sekaligus Branding**

Di aplikasi WhatsApp, sebuah identitas bisnis unik bisa dimasukkan ke dalam percakapan Profil WhatsApp sebagai elemen brand equity. Perusahaan bisa menambahkan nomor kontak, URL situs web, lokasi toko, detail promosi, dan lain-lain. WhatsApp Business juga memungkinkan menambahkan multimedia ke pesan, termasuk gambar, video, dan dokumen.

**c. Jangkauan Global**

Aplikasi WhatsApp saat ini adalah paling populer di lebih dari 100 negara dalam dunia aplikasi perpesanan, dengan basis pelanggan globalnya melebihi angka 2 miliar. Hal ini menjadikannya saluran yang relative sempurna bagi bisnis untuk menjangkau khalayak secara umum.

**d. Bisa Menyisipkan Otomatisasi**

Aplikasi perpesanan WhatsApp Business menyediakan pesan *template* yang memberitahu pelanggan untuk mengambil langkah berikutnya dan memulai percakapan. Dengan memberlakukan kebijakan yang ketat untuk kualitas konten dan waktu respons, WhatsApp memastikan pengguna untuk tidak menerima komunikasi berisi spam atau yang tidak relevan lainnya. WhatsApp juga mengharuskan pengguna bisnis untuk menanggapi pesan pelanggan yang masuk dalam waktu 24 jam dengan menggunakan pesan non-template.

**e. Tambahan Keamanan Dengan Keikutsertaan Pesan Pelanggan**

WhatsApp memasukkan fitur keamanan seperti enkripsi end-to-end dan otentikasi dua faktor untuk menjaga keamanan konsumen dan bisnis serta untuk mengelola berbagai peraturan dan undang-undang kepatuhan. WhatsApp Business juga akan memverifikasi



akun bisnis setelah registrasi, memastikan identitas pelanggan ketika mereka memilih untuk menerima teks dan komunikasi.

**f. Menambah Profit**

WhatsApp merupakan salah satu alternatif *chatting platform* untuk menambah profit bisnis. Namun, karena WhatsApp lebih bersifat personal, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan saat menggunakannya sebagai strategi bisnis. Apa saja? Berikut adalah penjelasan tentang menggunakan WhatsApp untuk bisnis yang bisa Anda ikuti.

Sambutan dari Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Sambutan dari Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang, Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.

Selain keunggulan-keunggulan tersebut, kelebihan dari whatsapp business adalah terkait dengan fitur-fiturnya. Adapun fitur umum whatsapp business antara lain:

**a. One to one chat**

Menurut *Nielsen's Facebook Messaging Survey*, 67% dari pengguna aplikasi mobile messaging tidak masalah untuk menggunakan hal tersebut saat berkomunikasi dengan para pelaku bisnis dalam dua tahun terakhir. Hal ini bisa kita manfaatkan untuk fitur *one to one chat* dengan para pelanggan. Apalagi, dari data tersebut juga terbukti 53% dari para pengguna *mobile messaging* mengakui bahwa mereka lebih suka dengan bisnis yang memiliki fitur chat di WhatsApp.

**b. Label untuk mengorganisir pelanggan**

WhatsApp Business bisa memberikan label pada para pelanggan Anda agar lebih mudah dikenali. Label ini biasanya terdiri dari pelanggan baru, orderan baru, pembayaran yang belum selesai, pembayaran yang sudah selesai dan pelanggan lama. Label ini bisa diberikan juga untuk membedakan pelanggan lama, baru, dan juga pelanggan yang sering melakukan pembelian.

**c. Manfaatkan statistik pesan dari WhatsApp Business**

Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp Business, akses data-data penting bisa dilakukan dengan mudah dalam bentuk grafis yang mudah difahami. Hal-hal yang bisa diakses meliputi berapa persen dari pesan yang sukses terkirim, diterima, dan dibaca oleh pengguna. Sehingga bisa dilakukan strategi apa yang lebih baik ke depannya untuk melayani mereka dan mengoptimalkan *engagement*.

**d. Otomatisasi untuk balasan yang efektif**

Otomatisasi bisa digunakan untuk pesan sapaan atau balasan dari para pelanggan. Beberapa pertanyaan pun bisa dibalas dengan cepat tanpa harus mengetiknya terlebih dahulu.

Foto Bersama Panitia, Pemateri dan Peserta PKM setelah kegiatan ditampilkan pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Foto Bersama Panitia, Pemateri dan Peserta PKM tentang Manajemen Pemasaran : Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp Business

Setelah mengetahui bagaimana keuntungan dan kelebihan dari aplikasi whatsapp business, para pelaku usaha dapat mengaplikasikan whatsapp business dalam smartphonanya. Cara kerja maupun cara *install* WhatsApp Business cukup mudah mengingat aplikasi ini memiliki antar-muka yang ramah sehingga tidak merepotkan para penggunanya untuk

memahami dalam menggunakannya. Adapun cara kerja/install whatsapp business adalah sebagai berikut:

- a. Jika perusahaan sudah memiliki nomor bisnis yang digunakan untuk WhatsApp, kita harus membuat cadangan data obrolan ke penyimpanan cloud terlebih dahulu. Untuk melakukannya, buka Chats> Chat backup> lalu tekan tombol Back Up. Pastikan unggahan ke cloud sampai selesai.
- b. Selanjutnya, unduh aplikasi WhatsApp Business dari Google Play Store, lalu instal, dan selanjutnya luncurkan dengan mengetuk ikon baru di layar beranda ponsel *smart phone* nya.
- c. Setelah membuka aplikasi, verifikasi terlebih dahulu nomor telepon bisnis. Ini akan menjadi kanal komunikasi dengan pelanggan. Begitu nomor selesai diverifikasi, kita dapat memilih untuk memulihkan obrolan sebelumnya yang terkait dengan nomor ponsel yang akan dicadangkan di langkah 1.
- d. Tetapkan nama bisnis perusahaan kita dan kemudian di area obrolan, ketuk tombol menu dan buka Pengaturan> Pengaturan bisnis> Profil. Di sini kita akan memperoleh banyak bidang yang mirip dengan kartu kontak dan kita bisa mengisi semua detail yang ingin dibagikan dengan pelanggan.

Foto Bersama Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang Peserta PKM bersama Panitia setelah kegiatan ditampilkan pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Foto Bersama Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang Peserta PKM bersama Panitia (UMKM Jabar Juara Depok)

Setelah melakukan hal-hal tersebut di atas, pengaturan dasar selesai. Selanjutnya kita bisa terhubung dengan orang-orang dari daftar kontak dan menggunakan alat olah pesan melalui WhatsApp Business untuk tetap berhubungan dengan mereka.

Melalui kegiatan PKM ini, para pelaku usaha UMKM Jabar Juara mengaku sangat senang bisa mengetahui lebih dalam tentang aplikasi WhatsApp Business. Harapan besar mereka, usaha yang dijalankan ini bisa lebih bertumbuh dan berkembang melalui berbagai sarana yang dijalankan terutama melalui aplikasi WhatsApp Business ini.

## **SIMPULAN**

### **A. Simpulan**

1. Peserta Pendampingan Kegiatan Masyarakat (Pelaku Usaha UMKM Makanan yang tergabung dalam UMKM Jabar Juara Kota Depok) sangat antusias dalam mengikuti kegiatan Pendampingan Kegiatan Masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa S2 Program Studi Magister Manajemen dan Dosen Universitas Pamulang.
2. Dalam kondisi sulit seperti pandemic covid 19 ini, masih ada strategi-strategi konkrit yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Makanan dalam rangka optimalisasi pemasaran dan penjualan produk-produknya diantaranya adalah penggunaan aplikasi social media berupa whatsapp business.
3. Pelaku Usaha UMKM Makanan yang tergabung dalam UMKM Jabar Juara Kota Depok langsung mengimplementasikan penggunaan aplikasi whatsapp business dalam pemasaran dan penjualan produk-produknya.

### **B. Saran**

1. Mendorong instansi terkait seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM serta stakeholders lain untuk dapat memberikan fasilitasi bagi UMKM terutama dalam sarana dan prasarana pemasaran produk-produk UMKM;
2. Menyarankan kepada pihak UMKM untuk bisa membantu memonitor perkembangan usaha para nasabahnya melalui Whatsapp Business.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada kesempatan ini Penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok berikut jajarannya, para pendamping UMKM Jabar Juara, Yayasan Sasmita Jaya, Rektor Universitas Pamulang, Dosen yang terlibat dan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

## **REFERENSI**

- (2021). *Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia.
- Dewi, R. R., Wijayanti, A., Titisari, H. K., & Istiatin. (2021). Health Based SOP Development as Covid 19 Mitigation in The Hospital Industry. *Jurnal Cemerlang : Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol 3 No 2.
- Hafni, R., & Gozali, A. (2006). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nielsen. (2020). Race Against COVID-19: A Deep Dive on How Indonesian Consumers Are Reacting to the Virus. CPG, FMCG & Retail.
- Nur Sarfiah, S., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Universitas Tidar Magelang*, Volume 4 Nomor 2.
- Pratomo, L. A., Esya, L., Ekasari, A., Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 165-171.
- Syarif. (2021). *Work with Owner Mentality*. Depok: PT. Strategy Cita Semesta.