

Digitalisasi Komunikasi UMKM Dengan Customer Melalui Whatsapp Business: Studi Kasus pada UMKM Dalan Dagangan

Adela Aurelia Kinaya Dewi & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010215@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan komunikasi yang kurang efektif antara UMKM dan pelanggan dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha. Salah satu cara untuk memperbaiki komunikasi dan pelayanan adalah dengan memanfaatkan platform digital, khususnya WhatsApp Business. Pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang penggunaan WhatsApp Business kepada pelaku UMKM di wilayah Kampung Dagangan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Kegiatan edukasi dan pelatihan dilaksanakan untuk mengajarkan fitur utama WhatsApp Business, seperti balasan otomatis, katalog produk, dan analisis statistik interaksi. Beberapa pelaku UMKM berpartisipasi dalam kegiatan ini. Dengan penerapan WhatsApp Business, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat respon kepada pelanggan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Digitalisasi komunikasi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, tetapi juga membantu UMKM bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Marketing, Pelanggan.

ABSTRACT

The problem of ineffective communication between UMKM and customers can hinder business growth and competitiveness. One solution to improve communication and services is to utilize digital platforms, especially WhatsApp Business. This service aims to give UMKM players in the Dalan Dagangan area a comprehensive understanding of how to use WhatsApp Business to enhance customer interactions. Education and training activities were conducted to instruct on the key features of WhatsApp Business. This includes automatic replies, product catalogs, and statistical analysis of interactions. Several MSME players participated in this activity. With the implementation of WhatsApp Business, it is expected that UMKM players can improve communication efficiency, speed up responses to customers, and increase customer satisfaction and loyalty. This digitization of communication not only strengthens the relationship between UMKM and customers, but also helps UMKM compete better in an increasingly competitive market.

Keywords: UMKM, Marketing Digitalization, Customers, Training.



Hal: 765-769

PENDAHULUAN

Usaha yang dioperasikan secara mandiri oleh perorangan atau lembaga yang memenuhi syarat usaha mikro diklasifikasikan sebagai UMKM. Pada masa sekarang, banyak UMKM yang beroperasi bukan hanya untuk meraih keuntungan pribadi, tetapi juga berkontribusi dalam menyediakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Namun, hingga kini masih banyak UMKM yang kurang mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran bisnis mereka.

Era digital saat ini telah mendorong UMKM untuk dapat beradaptasi dengan model bisnis yang lebih modern. Adopsi teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan bagi UMKM dalam memperkuat daya saingnya. UMKM, sebagai pilar utama perekonomian, harus menyadari pentingnya transformasi digital agar tetap relevan. Dalam hal ini, penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi menjadi sangat penting (Saragih et al., 2024). Dengan menggunakan platform komunikasi digital, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau pelanggan dengan teknik yang lebih efektif dan efisien.

Desa Mojowarno, yang terletak di Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Sebagai desa yang berkembang, Mojowarno memiliki beberapa UMKM yang berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal dengan berbagai sektor usaha. UMKM di desa ini umumnya memasarkan produknya dengan hanya mengandalkan pasar lokal. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM di Desa Mojowarno memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital komunikasi, seperti *WhatsApp Business*.

WhatsApp Business adalah satu diantara

bentuk digital komunikasi yang populer dipergunakan oleh pelaku usaha saat ini. Aplikasi ini dirancang secara spesifik untuk mendukung para pengusaha dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien. Aplikasi *WhatsApp Business* merupakan sebuah platform yang dikembangkan secara spesifik untuk mendukung keperluan pelaku usaha (Muhammad Ferdian et al., 2023). Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti balasan otomatis, katalog produk, serta statistik interaksi. Penggunaan platform sebagai pendukung proses bisnis pelaku UMKM, masih belum maksimal dalam penggunaanya

Dengan demikian, pendampingan dalam mengembangkan strategi pemasaran menjadi sebuah kewajiban yang membantu pelaku UMKM dalam memahami penggunaan dari teknologi digital. Para pelaku UMKM akan tertinggal dalam persaingan apabila tidak dapat mengikuti perubahan zaman atau tren pasar saat ini. Melalui partisipasi dari program pengabdian masyarakat ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan perkembangan usaha mereka.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Dalam Dagangan ini dilakukan dengan mengadakan sosialisasi, pelatihan, dan praktik secara langsung. Pelatihan ini memiliki maksud untuk memberikan pengetahuan atau wawasan kepada para pelaku UMKM tentang esensi dari digitalisasi dalam pemasaran, terutama melalui platform *WhatsApp Business*.

Materi yang diberikan mencakup pengenalan fitur-fitur *WhatsApp Business* seperti pembuatan katalog produk, balasan otomatis, dan

penggunaan statistik untuk menganalisis interaksi dengan pelanggan. Pelaku UMKM juga diajak untuk dapat secara langsung mempraktekkan fitur-fitur yang ada pada platform untuk di implementasikan. Melalui simulasi ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami bagaimana penggunaan platform *WhatsApp Business*.

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah teknik kualitatif. Mekanisme pengumpulan data mencakup kajian literatur, pengamatan, dan wawancara. Kajian literatur berdasarkan artikel dan jurnal digunakan sebagai bahan penyusunan materi sosialisasi yang dipaparkan kepada pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan yang sudah dilakukan kepada pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan pelaku UMKM di dalam Dagangan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan proses bisnisnya. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan langsung tentang cara membuat katalog produk, balasan otomatis, dan penggunaan statistik. Pada kegiatan ini, pelaku usaha secara langsung dapat mempraktekkan materi yang sudah disampaikan, sehingga dapat membuat pelaku UMKM mudah dalam memahami penggunaan *WhatsApp Business*.

Penggunaan platform digital komunikasi seperti *WhatsApp Business* memberikan berbagai keuntungan bagi para pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen. Fitur balasan otomatis yang memudahkan pelaku UMKM untuk merespons pesan konsumen dengan lebih cepat, sehingga dapat mengurangi waktu tunggu yang sering kali mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain

itu, fitur katalog produk memudahkan pelanggan untuk melihat berbagai penawaran tanpa harus menanyakan detail produk satu per satu. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa fitur ini menjadi solusi efektif dalam mempercepat pemberian informasi produk, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan transaksi. Fitur-fitur *WhatsApp Business* yang mendukung komunikasi langsung dan personal membuktikan serta memperkuat temuan tersebut (Saragih et al., 2024).



Gambar 1. *WhatsApp Business* Jajan Bu Lastri

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini memberikan pengaruh yang positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal penerapan teknologi digital untuk komunikasi. Meskipun demikian, beberapa pelaku UMKM masih memerlukan bimbingan tambahan untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur tertentu. Digitalisasi komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memanfaatkan teknologi

digital, UMKM tidak hanya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam komunikasi dan layanan. Dengan demikian, penerapan teknologi digital dalam komunikasi diharapkan menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang kompetitif saat ini.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah diurakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan WhatsApp Business di Dalan Dagangan dimulai dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan mereka, diikuti dengan pelatihan yang berfokus pada penggunaan fitur-fitur utama WhatsApp Business. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi dan pemasaran, yang berdampak pada efisiensi layanan serta potensi perluasan pasar. Namun, keterbatasan yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman teknis oleh beberapa peserta dan terbatasnya akses internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, disarankan pelatihan lanjutan dengan pendampingan intensif dan peningkatan literasi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang mendalam kepada seluruh pelaku UMKM Dalan Dagangan atas keterlibatan aktif dan kehadiran mereka dalam pengabdian ini. Kemudian, kami juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Bapak dosen pembimbing dan seluruh teman-teman atas dukungan dan kolaborasi dari semua pihak yang telah memberikan sumbangsihnya dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, A. K., Puspaningtyas, D. E., Sari, P. M., & Styaningrum, S. D. (2024). Pelatihan Whatsapp Business Bagi Pengrajin Growol di Desa Nomporejo Kecamatan Galur Kulon Progo: Whatsapp Business Training for Growol Craftsman In Nomporejo Village Galur District Kulon Progo. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 473-478.
- Agus Hindarto Wibowo, Widuri Asih, E., Sulistyaningsih, E., Mawadati, A., & Ustyannie, W. (2023). Maximizing the benefits of Instagram social media as an effective marketing tool. *DHARMA BAKTI*, 6(1), 115–123. <https://doi.org/10.34151/dharma.v6i1.4271>
- Amalia, R. I. (2023). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Fashion UMKM Melalui Platfrom Market Place. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(5), 149-155.
- Azizah, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan WhatsApp Bisnis Pada Lathifa Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 11-25.
- Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. . (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan WhatsApp Business Dan Go-Food Bagi UMKM. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1870–1875. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.411>
- Fitriana, N., & Clarita, D. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20-27.

- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Sutrisna, E. (2024). Memanfaatkan Whatsapp Business untuk Promosi dan Penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 48-55.
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Nauraa Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77-81..
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Karmela Fitriani, L., Harjadi, D., Djuniardi, D., & Nursyafaah, A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1434-1439.
- Maulidan, M., Komara, M. A., & Kurniawan, I. Analisis Kesuksesan Aplikasi Whatsapp Business Terhadap Umkm Menggunakan Human Organization Technology Fit Model.
- Mustikawati, A. I., & Budiantara, M. (2024). Peningkatan Pengetahuan Strategi Marketing Pada UMKM:(Studi Empiris Pada Angkringan Pak Yuli dan Soto Ayam Kampung Pak Pono). *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(1), 01-07. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.328>
- Pabulo, A. M. (2023). Pendampingan Pengurusan Legalitas Serta Optimalisasi WhatsApp Bisnis Dalam Rangka pengembangan UMKM:“UMKM Naik Kelas!”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3784-3789.
- Rahman, M. A., Sadariawati, R., Pameli, A., & Kesuma, F. P.(2023). Pelatihan WhatsApp Business : Meningkatkan Efisiensi dan Kinerja Bank Sampah Sakura Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), 6-12.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*,1(3),63-72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Simarmata, R. S. (2023). Upaya Pemanfaatan Whatsapp Bisnis dalam Pengembangan UMKM Keripik Pisang Teh Nur Di Desa Karangjaya. *ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 6962-6969.
- Sutanto, Y. P., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayamm Srengat Kabupaten Blitar., *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 4(2), 175-181.
- Utami, C., & Pranata, R. M. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Edukasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi UMKM di Desa Raharja. *ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 882-888.
- Winda Tri Hapsari, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2023). Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk Pada UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 1(3). Retrieved from <https://jurnalpengabdianindonesia.com/index.php/1/article/view/5> .