

Pendampingan Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Kedai Aidil

¹⁾Jaja*, ²⁾Santi Purwanti, ³⁾Elangga Dwi Pamungkas, ⁴⁾Muhammad Brian Adonis Maheswara, ⁵⁾Mochamad Rifki Zoelkarnaen, ⁶⁾Ghazy Ghalib, ⁷⁾Abdul Muiz

^{1,2)}Sistem Informasi, Universitas Subang, Subang, Indonesia

^{3,4,5,6,7)}Agribisnis, Universitas Subang, Subang, Indonesia

Email Corresponding: jaja@unsub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pengabdian kepada Masyarakat
UMKM,
WhatsApp Business
Pemasaran digital
Pendampingan

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, UMKM Kedai Aidil masih menghadapi kendala berupa pemasaran yang dilakukan secara konvensional, keterbatasan pemanfaatan media digital, serta belum optimalnya penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan akun WhatsApp Business, penyusunan profil usaha, katalog produk, banner promosi digital, serta pelatihan penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business untuk mendukung aktivitas pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengoperasikan WhatsApp Business secara mandiri, memiliki katalog produk digital, serta memanfaatkan media tersebut sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Seluruh indikator keberhasilan kegiatan berhasil dicapai sesuai target yang telah ditetapkan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business merupakan solusi yang efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan daya saing UMKM, serta memiliki potensi untuk dikembangkan pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa.

ABSTRACT

Keywords:

Community Service
MSMEs
WhatsApp Business
Digital marketing
Mentoring.

The rapid development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize digital platforms for marketing activities. However, Kedai Aidil MSME experienced several challenges, including conventional marketing practices, limited utilization of digital media, and underutilization of WhatsApp Business as a communication and promotional platform. This community service program aimed to improve the partner's capacity in utilizing WhatsApp Business for digital marketing. The implementation methods included observation, interviews, mentoring, implementation, and evaluation. The mentoring activities consisted of creating a WhatsApp Business account, developing a business profile, preparing a digital product catalog, designing promotional banners, and training the partner to utilize WhatsApp Business features for marketing purposes. The results demonstrated that the partner was able to independently operate WhatsApp Business, manage digital product catalogs, and use the platform effectively for customer communication and product promotion. All predetermined success indicators were successfully achieved. These findings indicate that mentoring on the utilization of WhatsApp Business is an effective approach to improving digital marketing capabilities and enhancing the competitiveness of MSMEs. Furthermore, this model has the potential to be replicated for other MSMEs with similar characteristics.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam struktur perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi berbasis masyarakat. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari kemampuannya dalam menciptakan kesempatan kerja, tetapi juga dalam meningkatkan produktivitas usaha

serta mendorong pertumbuhan ekonomi pada tingkat regional maupun nasional (P. Kotler, H. Kartajaya, 2021), (dave Chaffey, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola pemasaran produk mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Transformasi digital telah membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Dedi Purwana ES., Rahmi, 2017), (Nanang Ermanto, Yufa Putri Septiarini, Jefry, Ani Pujiati, Ade Sandra Dewi, Nanang Ermanto, Yufa Putri Septiarini, Jefry, Ani Pujiati, Ade Sandra Dewi, 2024). Bagi pelaku UMKM, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan biaya pemasaran. Keunggulan tersebut menjadikan digital marketing sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha (Faza Maulida, 2024).

Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah **WhatsApp Business**. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti profil usaha, katalog produk, balasan otomatis (*auto reply*), label pelanggan, serta media komunikasi yang lebih profesional dengan konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses transaksi, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM (Sari, 2025), (Hendrawan et al., 2024). Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa WhatsApp Business telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek literasi digital dan pemanfaatan fitur secara optimal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada **UMKM Kedai Aidil**, diketahui bahwa kegiatan pemasaran masih didominasi oleh metode promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas, informasi produk belum tersampaikan secara optimal, serta peluang memperoleh pelanggan baru belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal sehingga diperlukan upaya pendampingan dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi digital, tetapi juga memerlukan pendampingan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut secara efektif sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pengembangan bisnis, sehingga mampu meningkatkan produktivitas, kualitas pelayanan, serta daya saing usaha secara berkelanjutan (Juwita et al., 2025), (Alford et al., 2016).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui **pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital** pada UMKM Kedai Aidil. Kegiatan pendampingan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pembuatan akun WhatsApp Business, penyusunan katalog produk, pembuatan media promosi digital, serta pendampingan penggunaan berbagai fitur WhatsApp Business dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan kompetensi digital mitra, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital (Gunawan et al., 2026)

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Kedai Aidil masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan usahanya. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Selain itu, pemanfaatan media digital, khususnya **WhatsApp Business**, belum dilakukan secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Di sisi lain, mitra juga belum memiliki media promosi digital yang menarik dan pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual, sehingga pengelolaan usaha belum berjalan secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pendampingan dalam pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing UMKM.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

3.1 Sasaran dan Lokasi Pengabdian

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan UMKM Kedai Aidil sebagai mitra yang berlokasi di Kelurahan Cigadung, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Mitra merupakan pelaku usaha kuliner yang memasarkan produk dimsum, cilok, dan es batu. Penetapan mitra didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan yang menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran, sehingga diperlukan program pendampingan untuk meningkatkan kompetensi digital dan efektivitas promosi usaha.

3.2 Metode Pelaksanaan

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini mengintegrasikan proses pendampingan dengan observasi, wawancara, pelatihan, implementasi, dan evaluasi secara sistematis. Pendekatan tersebut dirancang untuk memperkuat kompetensi digital mitra melalui praktik langsung dalam pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media promosi, komunikasi pelanggan, dan pengembangan pemasaran usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi mitra.

2. Persiapan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan materi pendampingan, pengumpulan data usaha, dokumentasi produk, serta penyiapan perangkat pendukung berupa telepon pintar yang telah terpasang aplikasi WhatsApp Business dan jaringan internet.

3. Pelaksanaan Pendampingan

Kegiatan pendampingan meliputi:

- Pembuatan akun whatsapp Business;
- Pengisian profil usaha;
- Penyusunan katalog produk;
- Pembuatan banner dan media promosi digital;
- Pendampingan penggunaan fitur katalog, status, dan balasan otomatis sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan mitra dalam mengoperasikan WhatsApp Business serta membandingkan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan.

3437

Indikator evaluasi meliputi kemampuan menggunakan fitur WhatsApp Business, tersedianya media promosi digital, serta peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital.

2.3 Bahan dan Peralatan

Bahan dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas:

- a) Aplikasi whatsapp Business;
- b) Telepon pintar berbasis Android;
- c) Jaringan internet;
- d) Data profil usaha dan produk UMKM;
- e) Dokumentasi foto produk sebagai bahan pembuatan katalog dan media promosi.

2.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data diperoleh melalui **observasi**, **wawancara**, dan **dokumentasi** selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Analisis data dilakukan secara **deskriptif kualitatif**, yaitu dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan berdasarkan hasil observasi dan evaluasi terhadap penerapan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di UMKM Kedai Aidil yang berlokasi di Kecamatan Subang, Kabupaten Subang. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal.



Gambar 2. Kegiatan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Kedai Aidil

Sebagai upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian menyelenggarakan kegiatan pendampingan yang difokuskan pada optimalisasi penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Pendampingan dilakukan melalui serangkaian aktivitas, meliputi pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, pengembangan katalog produk, pembuatan banner promosi digital, serta praktik pemanfaatan fitur-fitur WhatsApp Business, seperti katalog produk, status, dan balasan otomatis (*auto reply*), untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas layanan kepada pelanggan. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga mitra dapat memahami setiap tahapan penggunaan aplikasi dan mampu mengoperasikannya secara mandiri.

4.2 Hasil Kegiatan Pengabdian

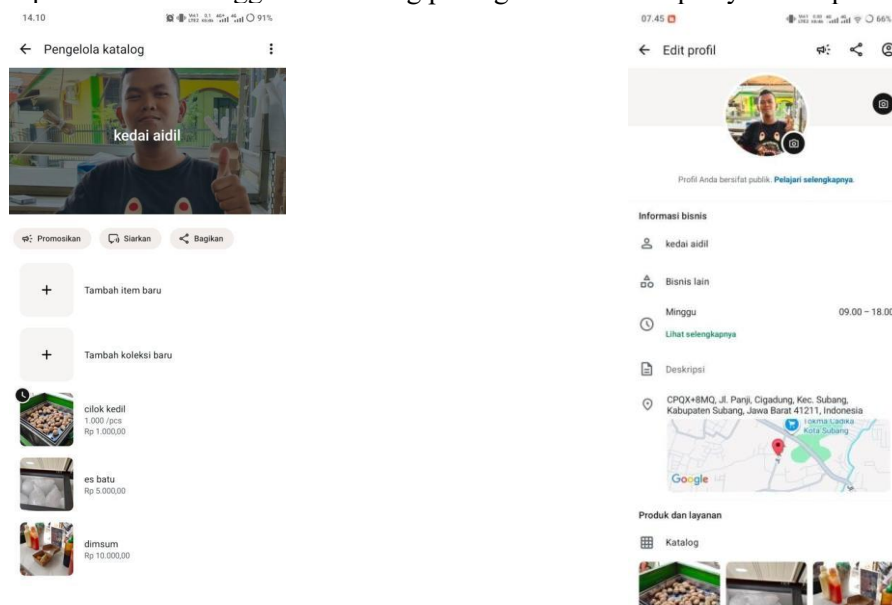
Kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, mitra telah memiliki akun WhatsApp Business yang dilengkapi dengan profil usaha, katalog produk, serta informasi kontak yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu, tim pengabdian juga membantu menyusun banner promosi digital yang digunakan sebagai media promosi baik pada lokasi usaha maupun melalui media digital. Banner tersebut dirancang agar mampu meningkatkan daya tarik usaha sekaligus memperkuat identitas usaha di mata konsumen.



Gambar 3. Banner promosi digital UMKM Kedai Aidil

Pemanfaatan WhatsApp Business juga mempermudah proses komunikasi antara penjual dan pelanggan. Melalui fitur katalog, status, dan pesan otomatis, informasi produk dapat disampaikan secara lebih cepat, sistematis, dan profesional sehingga mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.



Gambar 4. Implementasi WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan

Secara umum, kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan mengalami perubahan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media pemasaran	Promosi dari mulut ke mulut	Menggunakan WhatsApp Business
Profil usaha digital	Belum tersedia	Profil usaha telah dibuat
Katalog produk	Belum tersedia	Katalog produk telah tersedia
Media promosi	Belum memiliki banner digital	Memiliki banner promosi digital
Pemanfaatan media digital	Masih terbatas	Lebih optimal

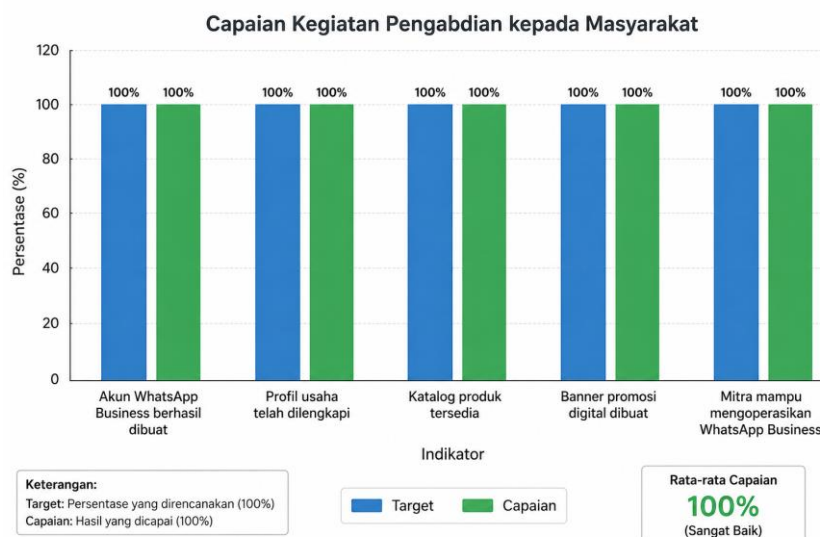
4.3 Evaluasi Keberhasilan Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra dalam menggunakan WhatsApp Business setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan ketercapaian indikator yang telah ditetapkan pada awal kegiatan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Pengabdian

Indikator	Target	Capaian
Akun WhatsApp Business berhasil dibuat	100%	✓
Profil usaha telah dilengkapi	100%	✓
Katalog produk tersedia	100%	✓
Banner promosi digital dibuat	100%	✓
Mitra mampu mengoperasikan WhatsApp Business	100%	✓

Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator kegiatan telah tercapai. Mitra mampu mengoperasikan fitur dasar WhatsApp Business secara mandiri, memperbarui informasi usaha, mengunggah katalog produk, serta memanfaatkan fitur status sebagai media promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tujuan kegiatan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra telah tercapai.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

4.4 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business merupakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Kedai Aidil. Penggunaan aplikasi tersebut mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran digital melalui penyediaan informasi usaha yang lebih lengkap, komunikasi yang lebih profesional, serta penyebaran informasi produk kepada pelanggan secara lebih efektif.

Keunggulan utama kegiatan ini adalah penggunaan teknologi yang mudah diakses, tidak memerlukan biaya tambahan, dan telah dikenal luas oleh masyarakat sehingga memudahkan proses adopsi oleh mitra. Selain itu, pendampingan dilakukan secara langsung sehingga mitra memperoleh pemahaman praktis mengenai penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan waktu pemilik usaha dalam mengelola media digital karena seluruh aktivitas operasional masih dilakukan secara mandiri. Di samping itu, kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik masih perlu terus ditingkatkan agar promosi digital dapat dilakukan secara lebih konsisten.

Ke depan, kegiatan ini memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pendampingan lanjutan, seperti pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook, integrasi dengan platform marketplace, serta pelatihan

penyusunan konten digital dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital pada UMKM Kedai Aidil berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan akun WhatsApp Business yang dilengkapi dengan profil usaha, katalog produk, serta media promosi digital sehingga mitra memiliki sarana pemasaran yang lebih efektif dan profesional. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan serta memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp Business untuk mendukung aktivitas promosi.

Pendekatan pendampingan yang diterapkan terbukti sesuai dengan kebutuhan mitra karena mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan WhatsApp Business menjadi alternatif yang mudah diterapkan, berbiaya rendah, dan berpotensi memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing UMKM. Ke depan, kegiatan ini dapat dikembangkan melalui pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial lainnya, penyusunan konten pemasaran digital yang lebih kreatif, serta penerapan sistem pencatatan keuangan digital agar transformasi digital pada UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Kedai Aidil sebagai mitra pengabdian yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, dan keterbukaan selama proses observasi, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Diharapkan kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra UMKM ini dapat terus berlanjut dalam upaya mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., Page, S. J., Alford, P., & Page, S. J. (2016). *Marketing technology for adoption by small business*. 2069(January). <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- dave Chaffey, F. E.-C. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice*.
- Dedi Purwana ES., Rahmi, S. A. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM)*. 1(1), 1–17.
- Faza Maulida, N. (2024). *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING , WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM JAMU SEGER*. 8(6), 1038–1041.
- Gunawan, T., Sang, U., Ruwa, B., Teknologi, I., Dian, B., Cendikia, C., Jl, A., Bonjol, I., Langkapura, K., & Lampung, K. B. (2026). *Pendampingan Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Ekonomi Digital*. 4(1), 64–74.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). *Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management*. 6, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Juwita, H., Rosita, K. A., Manajemen, S., & Bosowa, U. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Mengadopsi Pembayaran Digital (QRIS dan E-Wallet)*. 2(1), 79–84.
- Nanang Ermanto, Yufa Putri Septiarini, Jefry, Ani Pujiati, Ade Sandra Dewi, Nanang Ermanto, Yufa Putri Septiarini, Jefry, Ani Pujiati, Ade Sandra Dewi. (2024). *Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Buah Berak*. 2, 1299–1305.
- P. Kotler, H. Kartajaya, and I. S. (2021). *MARKETING 5.0*.
- Sari, M. N. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Di Indonesia*. 137–144.