

Optimalisasi Fitur Whatsapp Business Dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Dan Penjualan Pada Umkm Sarapan Pagi Ibu Sapariah

Ismayani Rahma¹

¹Manajemen Bisnis, Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

E-mail : ismayanirahma15@gmail.com

Article Informations

Received:
(25-12-2025)

Accepted
(24-06-2026)

Available Online :
(30-06-2026)

Keywords

UMKM, whatsapp
business, promotion,
breakfast business

Abstract

UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) are one of the key pillars of Indonesia's economy as they play a role in increasing income, creating jobs, and empowering the local economy. The breakfast business owned by Mrs. Sapariah in Jambi City serves as a real example of how micro UMKM can survive and grow through appropriate operational strategies and the use of simple technology. However, the predominance of conventional marketing limits outreach and restricts personal interaction with customers. This community service aims to optimize the use of WhatsApp Business as a digital marketing tool to enhance the effectiveness of promotion and sales. The methods employed include discussions, observations, documentation, and the provision of implementable recommendations related to business management and the utilization of WhatsApp Business features. The results of the service show that using features such as catalogs, automated messages, customer labels, and broadcast messages can expand market reach, speed up the ordering process, improve personal interaction with customers, and facilitate communication management.

Pendahuluan

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu

beradaptasi, menjaga kualitas produk, serta melakukan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Farisi et al., 2022).

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. UMKM mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan(Munthe et al., 2023).

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Industri UMKM di tanah air saat ini meghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya tadang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global (Rahmah et al., 2022).

Dalam praktik nyata di lapangan, banyak contoh usaha kuliner yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial bagi masyarakat sekitar seperti usaha sarapan pagi rumahan yang dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM. Usaha seperti ini tidak hanya memberikan makanan untuk masyarakat sekitar, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial, membantu perputaran ekonomi lokal, dan membuka peluang kerja informal di lingkungan sekitar.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan membuat usaha kuliner, termasuk usaha sarapan pagi, menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Selain menyediakan kebutuhan dasar, usaha kuliner mendorong pergerakan ekonomi lokal melalui pembelian bahan baku dan peluang kerja informal.

Salah satu contohnya adalah usaha sarapan pagi milik Ibu Sapariah di Kota Jambi. Usaha ini telah berjalan lebih dari lima belas tahun dan menjadi sumber pendapatan utama keluarga. Meskipun dimulai dari skala kecil, Ibu Sapariah mampu mengembangkan usahanya melalui konsistensi pelayanan, pemilihan menu yang sesuai selera masyarakat, dan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp untuk mempermudah pemesanan. Kisah ini menunjukkan bahwa UMKM dapat berkembang bukan hanya melalui modal besar, tetapi melalui ketekunan, strategi yang tepat, dan kemampuan membaca kebutuhan pasar.

Whatsapp merupakan salah satu media aplikasi perpesanan instan yang paling banyak diunduh dan sudah lazim digunakan dalam kegiatan berkomunikasi oleh masyarakat global (Lestari et al., 2025). WhatsApp berperan dalam meningkatkan efisiensi dengan menyediakan fitur-fitur otomatisasi yang mengurangi beban kerja manual. Sebagai contoh pada fitur pesan otomatis yang dapat memastikan pelanggan mendapatkan respons cepat, meskipun di luar jam operasional. Aplikasi WhatsApp, khususnya versi bisnis, yang dikenal oleh banyak bisnis, adalah solusi yang tepat (Raba et al., 2025).

WhatsApp Business lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan. WhatsApp Business menawarkan solusi pemasaran yang efektif, cepat, dan terjangkau bagi UMKM mampu mempercepat layanan serta memperluas jangkauan pasar (Zakariya & Ikaningtyas, 2025). Penggunaan media sosial WhatsApp dan inovasi pemasaran meningkatkan penjualan. WhatsApp berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi yang bagus. Dengan fitur-fitur WhatsApp Business, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar, mempererat hubungan dengan pelanggan, sekaligus menekan biaya promosi. Fitur seperti label pelanggan, statistik pesan, katalog produk, dan pesan otomatis menjadikan (Haryati et al., 2025).

Metode Pengabdian

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode diskusi, observasi, dan dokumentasi foto. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Diskusi

Dilakukan bersama dengan ibu sapariah untuk membahas kebutuhan usaha, tantangan, serta peluang pengembangan. Diskusi ini menjadi dasar dalam memberikan masukan terkait strategi pemasaran, pengembangan menu, dan penggunaan media sosial.

2. Observasi

Mengamati proses operasional sarapan pagi, interaksi dengan pelanggan, suasana warung, serta lingkungan sekitar.

3. Dokumentasi

Mengambil foto-foto lokasi usaha, perubahan bangunan, dan potret dagangan sebagai bukti visual.

4. Saran Implementatif

Saran diberikan terkait inovasi pemasaran, penggunaan WhatsApp sebagai media promosi, serta strategi pelayanan agar usaha semakin berkembang.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha sarapan pagi Ibu Sarapiah, diketahui bahwa pemasaran yang digunakan saat ini masih bersifat manual dan terbatas pada wilayah lingkungan sekitar usaha. Meskipun usaha sarapan pagi Ibu Sapariah telah berjalan cukup lama dan memiliki pelanggan tetap, masih ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha, terutama terkait pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan pemesanan. Permasalahan-permasalahan inilah yang kemudian menjadi dasar perlunya pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana penunjang digital marketing.



Gambar 1. Foto Bersama Ibu Sapariah

Sumber :dokumentasi pengabdian

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk bagi UMKM seperti usaha sarapan pagi milik Ibu Sapariah. Seperti banyak UMKM mikro, usaha ini awalnya mengandalkan metode pemasaran konvensional, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung di warung. Meskipun strategi ini efektif untuk menarik pelanggan, metode tersebut memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya: jangkauan terbatas, sulitnya memberikan informasi secara real-time, serta kurangnya kemampuan untuk membangun interaksi yang personal dan responsif dengan pelanggan.

Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan penting. WhatsApp Business muncul sebagai solusi praktis karena menawarkan kemudahan dalam melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform yang sudah sangat populer dan familiar. Dengan menggunakan WhatsApp Business, UMKM Sarapan Pagi Ibu Sapariah dapat :

1. Memberikan Informasi Secara Real-Time

Melalui fitur *status* atau pesan broadcast, pelaku usaha dapat memberitahukan menu harian, promo, atau perubahan harga secara cepat. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi secara akurat tanpa harus datang langsung ke warung.

2. Meningkatkan Interaksi Personal dan Responsif

WhatsApp Business memungkinkan komunikasi dua arah secara lebih personal. Pelanggan dapat menanyakan menu, memesan makanan, atau memberikan feedback, dan pelaku usaha dapat menanggapi dengan cepat. Interaksi yang responsif ini berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3. Mengelola Komunikasi Pelanggan dengan Lebih Terstruktur

Fitur-fitur seperti pesan otomatis, label pelanggan, dan katalog menu membantu pengelolaan data pelanggan lebih rapi dan efisien. Misalnya, pelaku usaha dapat menandai pelanggan tetap, mencatat pesanan favorit mereka, atau mengelompokkan jenis pesanan untuk mempermudah pengelolaan operasional.

4. Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan

Dengan katalog digital, pelanggan dapat melihat seluruh menu beserta harga tanpa harus menanyakan secara manual. Selain itu, promosi melalui pesan broadcast atau status harian mampu menjangkau banyak pelanggan sekaligus, sehingga potensi penjualan meningkat.

Penggunaan WhatsApp Business tidak hanya mempermudah proses pemesanan dan promosi, tetapi juga membantu UMKM Sarapan Pagi Ibu Sapariah meningkatkan profesionalitas usaha. Digitalisasi sederhana melalui aplikasi ini memungkinkan usaha tetap kompetitif meski modal terbatas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, WhatsApp Business menjadi sarana digital marketing yang strategis bagi UMKM mikro karena mampu mengintegrasikan fungsi komunikasi, promosi, dan manajemen pelanggan secara efisien.

Agar pelaku UMKM dapat memahami dan mengoptimalkan teknologi ini dalam operasional sehari-hari, pendekatan yang tepat sangat diperlukan. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan atau workshop penggunaan WhatsApp Business untuk pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian ini, Ibu Sapariah diberikan bimbingan mengenai:

1. Membuat profil bisnis yang menarik, sehingga usaha terlihat lebih profesional dan mudah dipercaya pelanggan.
2. Memanfaatkan fitur katalog untuk menampilkan menu sarapan secara visual, lengkap dengan harga dan deskripsi, sehingga pelanggan dapat memilih menu dengan mudah tanpa harus menanyakan satu per satu.
3. Mengelola percakapan dengan pelanggan secara efisien menggunakan fitur label, pesan cepat, dan pesan otomatis. Hal ini membantu pelaku usaha untuk mencatat pesanan, memisahkan pelanggan tetap, dan merespons pesan secara lebih cepat dan profesional.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap fitur WhatsApp Business, tetapi juga membuka peluang baru untuk memperluas pasar. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pemanfaatan WhatsApp Business memungkinkan usaha sarapan pagi Ibu Sapariah tetap relevan dan mampu bersaing di era digital.

Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui WhatsApp Business meningkatkan efisiensi operasional, karena pengelolaan pesanan menjadi lebih terstruktur, risiko kesalahan pencatatan pesanan berkurang, dan proses pelayanan lebih cepat dan responsif.

Pendekatan transformasi digital ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan, tetapi juga memperluas peluang pertumbuhan usaha di masa depan.

Selain itu, upaya ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi sektor UMKM, sehingga dapat memberikan manfaat positif tidak hanya bagi usaha Ibu Sapariah, tetapi juga bagi perekonomian lokal secara keseluruhan.

Simpulan

Pengabdian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti usaha sarapan pagi Ibu Sapariah. Fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan broadcast memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat proses pemesanan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan promosi. Selain itu, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas, kepuasan pelanggan, dan profesionalitas usaha. Meskipun demikian, penerapan aplikasi ini membutuhkan keterampilan teknis dasar dan konsistensi dalam pengelolaan pesan agar efektivitasnya maksimal. Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa WhatsApp Business dapat menjadi solusi pemasaran digital yang hemat biaya, mudah diakses, dan sangat relevan bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif di era digital. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan WhatsApp Business pada sektor UMKM lain serta menganalisis dampaknya secara kuantitatif terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha..

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sapariah yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan wawancara serta berbagi pengalaman berharga mengenai perjalanan usahanya. Semoga usahanya makin sukses dan mampu mempekerjakan lebih banyak karyawan lagi di masa yang akan datang

Daftar Pustaka

Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT.

Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9(1), 73–84.

- Haryati, T., Siska, D., & Ganggut, F. (2025). Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(August), 169–179.
- Lestari, R. Y., Faujan, T. F., Ahyani, Sari, M., Firdaus, M., Ahmad, Hudaya, Z., Nuraini, I., Nurafiani, D., & Supiati. (2025). Pemanfaatan Whatsapp Group “ Pasar Online ” Sebagai Media Jual Beli Masyarakat Modern. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 5–13.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3).
- Novia, S. A., Nazhirah, A., Wulandari, N., & Fani, L. A. (2025). Optimalisasi Fitur WhatsApp Business dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 04(06), 769–780.
- Raba, J. L., Sagala, J. B., Sinaga, K. S., Tampubolon, J., & Sitompul, G. O. (2025). PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN PELAYANAN PADA UMKM JACRENTAL. *Jurnal BUDIMAS*, 07(01), 1–6.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO). *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–12.
- Zakariya, H. M., & Ikaningtyas, M. (2025). Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1).