



Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM

Allsela Meiriza^{1*}, Putri Eka Sevdiyuni², Pacu Putra³, Nabila Rizky Oktadini⁴, Ken Ditha Tania⁵, Ari Wedhasmara⁶, Endang Lestari Ruskan⁷

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sriwijaya

¹allsela@unsri.ac.id, ²putrieka@unsri.ac.id, ³pacu89@gmail.com, ⁴nabila@unsri.ac.id,

⁵kenya.tania@gmail.com, ⁶a.wedhasmara@gmail.com, ⁷endanglestari@unsri.ac.id

E-mail: allsela@unsri.ac.id (Allsela Meiriza)*

Article History:

Received : 5 November 2022

Revised : 14 November 2022

Accepted : 15 November 2022

Abstract: Dampak yang di rasa para pelaku usaha rumahan/ kecil dari pandemi covid-19 adalah sepiunya pengunjung yang membeli produk/ jasa, ini mengakibatkan turunnya omzet penjualan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan workshop tentang aplikasi WhatsApp Business agar membantu meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemi ini. Peserta pelatihan ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung pada Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) di Kota Palembang. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain dengan memberikan informasi tentang aplikasi, praktek cara penggunaannya, serta pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelaksanaan untuk mengetahui kebermanfaatannya dari kegiatan pengabdian ini. Hasil dari post test 25% setuju dan 69.4% sangat setuju artinya dengan adanya pelatihan ini pengetahuan serta kecakapan para peserta dalam penggunaan aplikasi WhatsApp semakin meningkat.

Keywords:

Whatsapp Business, Omzet, UMKM

Pendahuluan

UMKM merupakan suatu bisnis yang mandiri dan produktif dapat dijalankan oleh individu atau perusahaan di sektor ekonomi apa pun. Perbedaan antara usaha mikro dan kecil dapat diidentifikasi dengan aset awal omzet tahunan rata-rata atau jumlah karyawan tetap (Hirmantono et al., 2021).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi UKM dalam (Raharja & Natari, 2021) bahwa seluruh UMKM yang terdata di Kemenkop terdapat 56% UMKM mengenai penjualan terjadi penurunan karena pandemi, kemudian 22% terkendala dalam mendapatkan peminjaman kredit, setelah itu, 15% kesulitan mendistribusikan produknya ke konsumen, sedangkan 4% mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Lalu dalam penelitian Soetjipto di tahun pada 2020, pelaku UMKM menyumbang penurunan omzet dengan 63% disebabkan daya beli konsumen, yang



menurun 46%, konsumen tidak berani berbelanja di luar karena berlakunya PSBB, dan 42% adanya aturan jam buka tutup toko. Akibat penurunan penjualan, 33% pelaku UMKM memilih untuk menutup toko, 19% membersihkan inventaris, 8% *made by order*, dan 27% menerapkan protokol kesehatan dan terus membuka toko. Omzet penjualan merupakan total penjualan yang dicapai oleh perusahaan untuk periode tertentu (Tambunan & Sinaga, 2021). Wujud dari omzet penjualan ini yaitu melalui promosi penjualan.

Selain itu terdapat juga permasalahan lainnya dalam segi terbatasnya pengetahuan *marketing* seperti mendesain promosi produk, foto yang di *upload* hingga penyebarluasan produk ke *platform* digital (Afit Muhammad Lukman, 2019). Maka pelaku usaha harus memikirkan cara khusus untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang makin ketat pada masa pandemi saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi terutama yang tersedia dalam *mobile phone*, yang mana dengan menggunakan teknologi akan sangat membantu dalam pengelolaan usaha terutama untuk meningkatkan omzet penjualan yang dapat menghasilkan penghematan yang signifikan dalam pendistribusian dan pemasaran tradisional.

Untuk itu sangatlah diperlukan pendampingan pengenalan kepada pelaku UMKM terhadap kebermanfaatan aplikasi berbasis *mobile* seperti *social media marketing* khususnya aplikasi WhatsApp Business, agar pelaku usaha mampu bertahan tetap bersaing khususnya yang tergabung di Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) Kota Palembang. Selain itu bisa membantu meningkatkan perekonomian di Kota Palembang, karena aplikasi berbasis *mobile* tersebut mudah digunakan, serta biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis juga murah atau terjangkau.

Metode

Pelaksanaan pendampingan pengabdian ini dilakukan bersama dengan Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) Kota Palembang. Dimana lokasi pengabdian ini dilakukan di Laboratorium Pemograman Lanjut di Lt.4 Gedung Fasilkom Unsri. Berikut tahapan dalam kegiatan pengabdian:

1. Para peserta melakukan pengisian kuesioner *pre-test*.
2. Pemateri memberikan materi pengenalan aplikasi *mobile* yang akan digunakan.
3. Para peserta melakukan penginstalan aplikasi berbasis *mobile* di Handphone pelaku usaha masing-masing.
4. Pemateri menjelaskan bagaimana cara penggunaan aplikasi berbasis *mobile* tersebut.
5. Diikuti dengan para peserta mempraktekkan aplikasi tersebut.
6. Para peserta melakukan pengisian kuesioner *post-test*.

Hasil

Dalam proses pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dan dibantu oleh beberapa mahasiswa. Dimana jumlah peserta kegiatan sebanyak 36 orang. Pemberian materi mengenai *WhatsApp Business* disampaikan oleh pelaksana kegiatan pengabdian serta dibantu oleh tim di bawah ini:

Gambar 1. Penyampaian Materi



Selain itu keingintahuan peserta terhadap isi materi yang disampaikan dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlihat dari para peserta menyimak dengan seksama atas apa yang disampaikan oleh pemateri. Berikut adalah momen peserta mendengarkan dan memperhatikan isi materi yang sedang disampaikan.

Gambar 2. Dokumentasi Para Peserta Saat Materi Disampaikan



Sebelum penyampaian materi berlangsung para peserta diberikan kuesioner pernyataan *pre-test* untuk mengetahui apakah para peserta telah mendapatkan pelatihan sebelumnya ataupun tentang aplikasi yang akan disampaikan.

Setelah pelaksanaan kegiatan selesai para peserta melanjutkan dengan pengisian kuesioner *post-test* untuk mengetahui kebermanfaatan kegiatan ini serta sesuai dengan kebutuhan para peserta saat ini guna mendukung peningkatan omzet penjualan. Di akhir kegiatan dilanjutkan dengan sesi foto bersama dengan para peserta dan tim pengabdian:

Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Para Peserta Pengabdian



Diskusi

Diperoleh hasil dari pengolah kuesioner *pre-test* dan *post-test* dari 36 responden kegiatan pengabdian memberikan jawaban *pre-test* untuk setiap bulir pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pre-Test

No.	Pernyataan	STS(%)	TS(%)	S(%)	SS(%)
1.	Saya pernah mengikuti kegiatan pelatihan / penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi untuk wirausaha sebelumnya.	5.6	5.6	52.8	36.1
2.	Saya mengetahui informasi mengenai <i>online shopping</i> / belanja <i>online</i> .	5.6	16.7	52.8	25.0
3.	Saya mengerti cara memasarkan produk secara <i>online</i> .	5.6	47.2	44.4	2.8
4.	Saya mampu menggunakan aplikasi <i>Whastapp Business</i> .	5.6	41.7	41.7	8.3

Berdasarkan data di atas terdapat peserta yang tidak menjawab pernyataan khususnya di pernyataan no. 4 yaitu sebanyak 28% atau satu orang peserta. Kemudian dapat dilihat dari persentase jawaban para peserta bahwa sebanyak 52.8% dan 36.1% atau 32 orang peserta yang pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi, ini berarti terdapat 4 orang yang belum mengikuti pelatihan. Ini membuktikan bahwa pelaku UMKM khususnya LPP-PEKKA selalu mengupdate pengetahuan mereka agar usaha yang saat ini semakin maju. Sedangkan tentang penggunaan aplikasi WhatsApp Business sendiri hanya 41.7% dan 8.3% atau hanya setengah dari para peserta yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Ini menunjukkan setengah atau 18 orang belum menerapkan aplikasi dalam bisnis mereka. Sedangkan untuk hasil jawaban dari peserta mengenai *post-test* dapat dilihat berikut ini:

Tabel 2. Jawaban Post-Test Peserta Dalam Persen

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya pernah mengikuti kegiatan pelatihan / penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi untuk wirausaha sebelumnya.	2.8	0	69.4	27.8
2.	Saya mengetahui informasi mengenai <i>online shopping</i> / belanja <i>online</i> .	8.3	8.3	63.9	16.7
3.	Saya mengerti cara memasarkan produk secara <i>online</i> .	8.3	41.7	27.8	19.4
4.	Saya mampu menggunakan aplikasi <i>Whastapp Business</i> .	11.1	33.3	50	5.6
5.	Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi saya.	0	0	25	69.4
6.	Kegiatan ini memberikan informasi yang saya butuhkan.	0	0	44.4	52.8
7.	Saya berminat untuk mengikuti kegiatan seperti ini di kemudian hari.	2.7	0	43.2	51.4
8.	Saya berminat untuk mulai memasarkan produk saya secara <i>online</i> .	2.8	0	55.6	41.7
9.	Saya merasa bahagia mengikuti kegiatan ini.	2.8	0	33.3	61.1
10.	Saya berharap kegiatan ini akan dilaksanakan kembali di masa mendatang.	0	0	41.7	58.3

Jika dilihat hasil dari *post-test* tersebut juga ada peningkatan dalam penggunaan aplikasi *WhatsApp Business*, meskipun tidak secara signifikan dengan selisih 5.6 %. Artinya para peserta sudah mulai untuk menerapkan aplikasi tersebut pada bisnis mereka. Sedangkan tentang kebermanfaatannya dari kegiatan ini terlihat dari jawaban yaitu 25% dan 69.4% atau 36 orang peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi mereka.



Oleh karenanya dengan adanya *WhatsApp Business* memungkinkan seorang pelaku usaha untuk kirim pesan ke customer dengan mudah dan efisien. Aplikasi ini dapat diperoleh di Google Play Store untuk Android dan App Store untuk Apple. Terdapat tambahan fitur dalam aplikasi ini antara lain *profile business*, label *chat* dan pesan otomatis (Hendriyani et al., 2020).

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini, bahwa aplikasi WhatsApp Business telah manambah wawasan dan kecakapan para peserta dimana dengan adanya kegiatan ini terbukti dari hasil pengisian kuesioner *pre-test* dalam penggunaan aplikasi sebanyak 50% dan *post-test* sebanyak 55.6%, sedangkan untuk kebermanfaatan kegiatan ini, peserta menyatakan sebanyak 25% setuju dan 69.4% sangat setuju bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan faedah bagi pelaku UMKM di Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) Kota Palembang sehingga dapat membantu dalam meningkatkan omzet penjualan bagi para peserta.

Pengakuan/Acknowledgements

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022. SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021, sesuai dengan SK Rektor Nomor: 004/UN9/SK.LP2M.PM/2022 tanggal 15 Juni 2022.

Daftar Referensi

- Afit Muhammad Lukman, D. A. (2019). aplikasi mobile memiliki user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile . Aplikasi mobile juga telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya IOS , android , atau windows mobile). *Evolusi*, 7(2), 58–65.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193.
- Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula*:



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108.

Tambunan, Y. S., & Sinaga, N. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Akrab Juara, 6(3), 14–29.*