

PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI WHATSAPP BUSINESS UNTUK DIGITALISASI PEMESANAN UMKM BASO MEKAR MANG ACENG

**Joman Nobel Tua Marbun¹⁾, Grace Orlyn Sitompul²⁾, Shallu Ananta³⁾,
Tabitha Tri Angel⁴⁾, Rayhan Alpha⁵⁾**

Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia
grace.sitompul@unai.edu

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic development; however, many business actors still lack a structured ordering system. Baso Mekar Mang Aceng MSME previously re-lied on walk-in customers without a remote ordering channel, limiting service flexibility. This community service activity aimed to assist in implementing WhatsApp Business as an ordering platform to improve communication efficiency and order management. The method used was participatory mentoring consisting of observation, training, implementation, and evaluation stages. Observation was conducted on February 24, 2026, while training and mentoring were carried out on February 26, 2026. The activities included creating a business profile, product catalog, and quick replies. Furthermore, monitoring and evaluation were conducted until March 10, 2026, to measure the impact of the implementation. The results show that WhatsApp-based ordering reached 20–30 messages per day and improved service efficiency. In addition, daily sales increased from 100–150 portions to 150–200 portions, representing an increase of approximately 33%–50%, indicating that the implementation of a digital ordering system effectively enhances operational performance and sales volume of MSMEs.

Keywords: ordering system, MSMEs, WhatsApp Business, service efficiency, sales improvement

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki sistem pemesanan yang terstruktur. UMKM Baso Mekar Mang Aceng sebelumnya mengandalkan pelanggan walk-in tanpa adanya media pemesanan jarak jauh sehingga membatasi fleksibilitas layanan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan implementasi WhatsApp Business sebagai media pemesanan guna meningkatkan efisiensi komunikasi dan pengelolaan pesanan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Observasi dilakukan pada 24 Februari 2026, sedangkan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 26 Februari 2026. Kegiatan meliputi pembuatan profil bisnis, katalog produk, serta quick reply. Selanjutnya, dilakukan monitoring dan evaluasi hingga 10 Maret 2026 untuk mengukur dampak implementasi. Hasil menunjukkan bahwa pemesanan melalui WhatsApp mencapai 20–30 pesan per hari dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Selain itu, penjualan meningkat dari 100–150 porsi menjadi 150–200 porsi per hari atau sekitar 33%–50%, yang menunjukkan bahwa implementasi sistem pemesanan digital secara efektif meningkatkan kinerja operasional dan volume penjualan UMKM.

Keywords: sistem pemesanan, UMKM, WhatsApp Business, efisiensi pelayanan, peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan

ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai

salah satu perputaran roda ekonomi lokal serta pengembangan kewirausahaan masyarakat. Namun dengan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan pada pola pemesanan produk, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemesanan digital agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Sutanto et al., 2022).

Digitalisasi pemesanan menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penggunaan *platform* digital dapat memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi produk secara lebih efektif, efisien, dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Susanti & Rosanti, 2023). Oleh karena itu, transformasi menuju pemesanan berbasis digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Salah satu *platform* yang banyak digunakan dalam digitalisasi pemesanan

UMKM adalah *WhatsApp Business*. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, serta fitur balasan cepat (*quick reply*) yang mempermudah pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan *WhatsApp Business* terbukti dapat meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis, mempercepat respons terhadap pelanggan, serta membantu pengelolaan pesanan secara lebih sistematis (Anjari et al., 2024). Selain itu, penggunaan *WhatsApp*

Business juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Alindri et al., 2025).

Bagi pelaku UMKM, penggunaan aplikasi komunikasi seperti *WhatsApp Business* juga memiliki keunggulan karena relatif mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya tinggi, serta telah digunakan secara luas oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Hal tersebut menjadikan *WhatsApp Business* sebagai salah satu media pemesanan digital yang efektif dan mudah diimplementasikan oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah (Wati et al., 2020). Pemanfaatan aplikasi ini juga dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta mengoptimalkan proses transaksi (Raba et al., 2025).

Namun demikian, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan fitur digital secara optimal dalam kegiatan pemesanan. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemesanan digital, serta kebiasaan menggunakan metode pemesanan konvensional menjadi faktor yang menghambat proses transformasi digital pada sektor UMKM (Pradiptya et al., 2025). Akibatnya, potensi pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan penjualan dan belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng, sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, proses pemesanan usaha ini masih dilakukan secara konvensional

dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Salah satu permasalahan utama yang diidentifikasi adalah ketergantungan terhadap pelanggan *walk-in*, yaitu pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha tanpa adanya saluran pemesanan digital. Ketergantungan ini menyebabkan jangkauan pemesanan menjadi terbatas serta berpotensi menghambat peningkatan volume penjualan.

Selain itu, komunikasi dengan pelanggan masih dilakukan secara manual melalui pesan biasa tanpa adanya penggunaan fitur *quick reply* atau pesan otomatis. Kondisi tersebut menyebabkan proses pelayanan menjadi kurang efisien, terutama ketika terdapat banyak pertanyaan yang berulang mengenai harga, menu, maupun ketersediaan produk. Padahal, fitur balasan cepat pada *WhatsApp Business* dapat membantu pelaku usaha merespons pelanggan secara lebih cepat dan konsisten sehingga meningkatkan kualitas layanan (Anjari et al., 2024).

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya strategi pemesanan digital berbasis promo *pre-order pickup* yang dapat mendorong pelanggan melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum datang ke lokasi usaha. Strategi *pre-order* merupakan salah satu pendekatan pemesanan yang dapat meningkatkan kepastian keinginan konsumen, mempermudah pengelolaan produksi, serta mempercepat proses transaksi dengan pelanggan (Sano et al., 2024). Tanpa adanya strategi tersebut, peluang untuk meningkatkan volume penjualan melalui pemesanan digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya pendampingan implementasi *WhatsApp*

Business sebagai media digitalisasi pemesanan pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur *WhatsApp Business* secara optimal, seperti pembuatan katalog produk, penggunaan *quick reply*, pengelolaan komunikasi pelanggan, serta pengembangan strategi promosi digital. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan efektivitas pemesanan, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan partisipatif yang dikombinasikan dengan pelatihan dan implementasi langsung terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemesanan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena metode pelatihan yang disertai pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemesanan. Program pelatihan yang disertai praktik langsung memungkinkan pelaku UMKM memahami penggunaan teknologi secara lebih aplikatif sehingga dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Wati et al., 2020). Selain itu, metode pendampingan yang berkelanjutan juga dinilai mampu meningkatkan keberhasilan implementasi teknologi digital pada UMKM karena pelaku usaha mendapatkan bimbingan secara langsung selama proses adaptasi penggunaan teknologi (Santoso et al., 2024). Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui

beberapa tahapan sistematis yang meliputi:

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal kegiatan adalah melakukan observasi lapangan seperti yang terdapat pada Gambar 1, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Baso Mekar Mang Aceng dalam kegiatan pemesanan. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha serta wawancara dengan pemilik usaha guna mendapatkan informasi terkait strategi pemesanan yang selama ini digunakan.



Gambar 1. Observasi dan identifikasi permasalahan dengan pengelola cabang Parongpong

Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan pemesanan masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Beberapa permasalahan utama yang ditemukan antara lain ketergantungan terhadap pelanggan *walk-in*, komunikasi pelanggan yang masih dilakukan secara manual tanpa penggunaan fitur balasan cepat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi komunikasi digital dalam kegiatan pemesanan UMKM. Penggunaan platform komunikasi digital seperti *WhatsApp Business* diketahui dapat membantu

UMKM dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pemesanan produk (Latifah et al., 2021).

2. Perencanaan Program Pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi, tim pengabdian kemudian menyusun program pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan aplikasi *WhatsApp Business* sebagai media pemesanan digital. Program ini dirancang untuk membantu mitra usaha dalam meningkatkan kemampuan komunikasi digital dengan pelanggan serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi.

Pemanfaatan *WhatsApp Business* dinilai sangat relevan bagi UMKM karena aplikasi ini memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemesanan, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan balasan cepat yang dapat membantu meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan (Raba et al., 2025). Oleh karena itu, program pelatihan difokuskan pada pengenalan dan praktik penggunaan fitur-fitur tersebut dalam aktivitas pemesanan usaha.

3. Pendampingan Implementasi *WhatsApp Business*

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* yang dilaksanakan pada 26 Februari 2026.

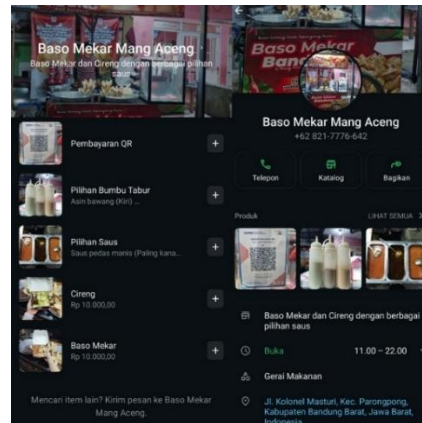


Gambar 2. Melakukan pendampingan kepada pemilik cabang bapak roni

Seperti yang terdapat pada Gambar 2, kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung sehingga mitra usaha dapat memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi secara sistematis.

Pada Gambar 3 menunjukkan hasil kegiatan pelatihan ini, dimana mitra usaha dibimbing untuk melakukan beberapa aktivitas utama, yaitu:

1. Pembuatan dan pengaturan profil bisnis, termasuk pengisian informasi usaha seperti nama usaha, alamat, jam operasional, dan deskripsi bisnis.
2. Pembuatan katalog produk, yang berisi daftar menu serta informasi harga produk yang ditawarkan oleh UMKM Baso Mekar Mang Aceng.
3. Pengaturan fitur *quick reply*, yang digunakan untuk mempercepat respon terhadap pertanyaan pelanggan yang sering diajukan.



Gambar 3. Hasil pembuatan profil usaha dan katalog menu.

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi dan promosi produk secara lebih efektif. Penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media pemesanan digital terbukti mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan interaksi pelanggan serta mempercepat proses pelayanan usaha (Pradiptya et al., 2025).

4. Evaluasi Kegiatan

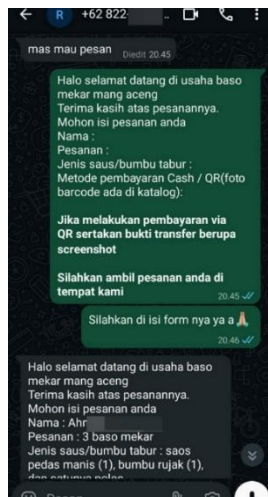
Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian adalah evaluasi program untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Pada Gambar 4. Diperlihatkan bahwasanya tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik usaha, untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengalaman mitra dalam menggunakan *WhatsApp Business*.
2. Observasi aktivitas pemesanan, khususnya dalam penggunaan komunikasi digital dengan pelanggan.



Gambar 4. Diskusi mengenai pemahaman penggunaan Whatsapp Business.

3. Dokumentasi penggunaan aplikasi, seperti tampilan katalog produk, *quick reply*, seperti yang terdapat pada Gambar 5, yang dapat mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online* pada usaha Baso Mekar Mang Aceng.



Gambar 5. Hasil pembuatan pesan *quick reply*

4. Analisis jumlah pesan atau pesanan yang masuk, sebagai indikator peningkatan interaksi pelanggan setelah implementasi aplikasi.

Pendekatan evaluasi melalui observasi dan wawancara sering digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku dan peningkatan kemampuan mitra setelah mengikuti program pelatihan (Nugroho & Rahman, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 24 Februari 2026, diketahui bahwa kegiatan pemesanan pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng masih dilakukan secara konvensional. Sebelum pelaksanaan program pendampingan, usaha ini belum memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi maupun promosi kepada pelanggan. Seluruh transaksi penjualan dilakukan melalui metode *walk-in*, yaitu pelanggan datang langsung ke lokasi usaha untuk melakukan pembelian produk.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemesanan usaha menjadi terbatas pada pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan juga masih dilakukan secara manual tanpa adanya sistem pencatatan pesanan yang terstruktur. Akibatnya, proses pelayanan kepada pelanggan sering kali membutuhkan waktu lebih lama, terutama ketika terdapat banyak pelanggan yang melakukan pemesanan secara bersamaan.

Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM merupakan permasalahan yang cukup umum terjadi, terutama pada usaha mikro yang masih mengandalkan metode pemesanan tradisional. Kurangnya pemanfaatan media digital dapat menyebabkan peluang

peningkatan penjualan tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, penggunaan *platform* komunikasi digital seperti *WhatsApp Business* dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pemesanan produk (Latifah et al., 2021).

Implementasi *WhatsApp Business* pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng

Setelah dilakukan identifikasi permasalahan, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan penggunaan *WhatsApp Business* pada tanggal 26 Februari 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra usaha dalam mengimplementasikan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan pemesanan produk.

Pada tahap implementasi, beberapa fitur utama *WhatsApp Business* berhasil diterapkan pada akun bisnis UMKM Baso Mekar Mang Aceng, antara lain:

1. Pembuatan profil bisnis, yang berisi informasi mengenai nama usaha, deskripsi usaha, serta lokasi usaha yang dapat memudahkan pelanggan mengetahui identitas bisnis secara lebih jelas.
2. Pembuatan katalog produk, yang berfungsi sebagai media digital untuk menampilkan menu yang tersedia kepada pelanggan.
3. Pengaturan *quick reply*, yang digunakan untuk mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan.
4. Pengelolaan komunikasi pelanggan, khususnya dalam menerima pesanan melalui pesan *WhatsApp Business*.

Pada fitur katalog produk, terdapat lima menu utama yang

dimasukkan ke dalam katalog *WhatsApp Business*, yaitu:

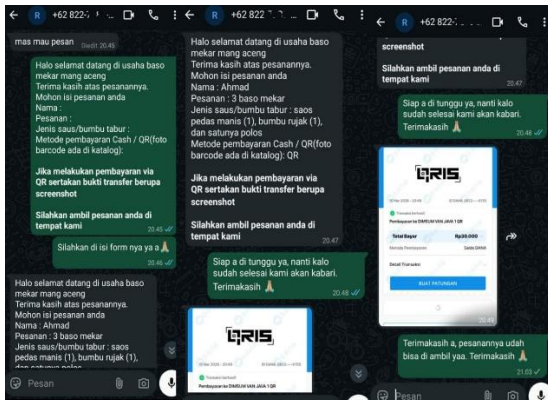
1. Baso Mekar
2. Cireng
3. Pilihan saus (asam manis, pedas manis, dan rujak)
4. Pilihan bumbu tabur (asin bawang, pedas AIDA, dan *BBQ*)
5. Informasi metode pembayaran menggunakan QRIS

Pembuatan katalog digital ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan melihat daftar menu dan pilihan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Penggunaan katalog digital dalam aplikasi *WhatsApp Business* diketahui dapat membantu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memilih produk serta mempercepat proses transaksi (Maryani et al., 2023).

Selain itu, pada tahap implementasi juga dibuat beberapa *quick reply* untuk membantu mempercepat proses pelayanan pelanggan. *Quick reply* yang digunakan meliputi informasi mengenai nama pemesan, jenis pesanan, pilihan saus atau bumbu tabur, serta metode pembayaran yang digunakan (tunai atau QRIS). Fitur ini mempermudah pemilik usaha dalam mencatat pesanan pelanggan secara lebih sistematis dan mengurangi kemungkinan kesalahan pencatatan pesanan.

Alur Pemesanan Menggunakan *WhatsApp Business*

Implementasi *WhatsApp Business* memungkinkan proses pemesanan dilakukan secara lebih terstruktur. Pelanggan terlebih dahulu menghubungi penjual melalui *WhatsApp*, kemudian penjual memberikan format pemesanan yang harus diisi oleh pelanggan, seperti nama, jenis pesanan, pilihan saus, dan metode pembayaran.



Gambar 5. Proses Pemesanan Melalui WhatsApp Business

Setelah pelanggan mengisi format tersebut seperti yang terdapat pada Gambar 5, penjual melakukan konfirmasi pesanan dan memberikan informasi pembayaran. Jika menggunakan metode QRIS, pelanggan mengirimkan bukti pembayaran sebelum pesanan diproses. Selanjutnya, pelanggan dapat mengambil pesanan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Perubahan Aktivitas Pemesanan Setelah Implementasi

Setelah implementasi *WhatsApp Business*, terjadi perubahan dalam pola komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Jika sebelumnya seluruh transaksi dilakukan secara langsung di lokasi usaha, kini pelanggan mulai memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai sarana untuk melakukan pemesanan produk.

Berdasarkan hasil observasi selama masa pendampingan, pelanggan mulai menggunakan *WhatsApp Business* untuk melakukan pemesanan produk secara *take away* maupun sistem *pickup*, yaitu pelanggan melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui pesan *WhatsApp* sebelum datang ke lokasi usaha untuk mengambil pesanan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu

menunggu lama saat melakukan pembelian di lokasi usaha.

Selain itu, penggunaan *WhatsApp Business* juga memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan. Fitur *quick reply* memungkinkan pemilik usaha memberikan respon yang lebih cepat terhadap pertanyaan pelanggan yang sering diajukan. Berdasarkan hasil pengamatan selama masa pendampingan, jumlah pesan yang diterima melalui *WhatsApp Business* berkisar antara 10 hingga 20 pesan setiap hari.

Peningkatan interaksi komunikasi dengan pelanggan ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih aktif dengan konsumen. Penggunaan aplikasi komunikasi seperti *WhatsApp Business* terbukti mampu meningkatkan intensitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi (Raba et al., 2025).

Dampak Implementasi WhatsApp Business terhadap Penjualan

Salah satu indikator keberhasilan program pendampingan ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah penjualan produk setelah implementasi *WhatsApp Business*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sebelum pelaksanaan program pendampingan rata-rata penjualan produk Baso Mekar Mang Aceng berkisar antara 100 hingga 150 porsi per hari.

Setelah penerapan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dan pemesanan pelanggan, rata-rata penjualan produk mengalami peningkatan menjadi 150 hingga 200 porsi per hari. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan

teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Evaluasi terhadap implementasi *WhatsApp Business* dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah penerapan sistem pemesanan digital pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng. Analisis difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu sistem pemesanan, efisiensi pelayanan, jumlah pelanggan, serta kinerja penjualan. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi sebagai dampak dari implementasi sistem pemesanan berbasis *WhatsApp Business*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Sistem Pemesanan	Hanya walk-in (datang langsung)	Pemesanan via WhatsApp (pickup)
Rata-rata Penjualan	100–150 porsi/hari	150–200 porsi/hari
Estimasi Peningkatan Penjualan	-	±33% – 50%
Jumlah Pelanggan	Terbatas pada pelanggan sekitar	Bertambah melalui pemesanan <i>online</i>
Jumlah Pesan Masuk	Tidak ada	20–30 pesan/hari
Efisiensi Antrian	Sering terjadi antrean yang saat ramai	Lebih teratur karena bisa pre-order
Waktu Pelayanan	Lebih lama (pesan ditempat)	Lebih cepat (pesanan disiapkan sebelumnya)
Pengelolaan Pesanan	Manual, rawan kesalahan	Lebih terstruktur dengan <i>quick</i>

Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
		<i>reply</i>
Komunikasi Pelanggan	Langsung/tatap muka	Digital, lebih fleksibel

Tabel 1. Perbandingan kondisi sebelum dan setelah penerapan sistem pemesanan digital

Peningkatan jumlah penjualan ini diduga terjadi karena beberapa faktor, antara lain meningkatnya kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan, komunikasi yang lebih cepat melalui fitur *quick reply*, serta kemudahan pelanggan dalam melihat menu melalui katalog produk digital. Kemudahan dalam proses komunikasi dan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong peningkatan pembelian produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan *platform* komunikasi digital seperti *WhatsApp Business* dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan (Pradiptya et al., 2025). Selain itu, penggunaan katalog digital dan sistem komunikasi berbasis pesan juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha (Wati et al., 2020).

Dengan demikian, implementasi *WhatsApp Business* sebagai media digitalisasi pemesanan pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi pelanggan serta peningkatan jumlah penjualan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Baso Mekar Mang Aceng, dapat disimpulkan bahwa pendampingan implementasi WhatsApp Business sebagai media digitalisasi pemesanan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan serta mendukung peningkatan penjualan produk. Sebelum pelaksanaan program, kegiatan pemesanan masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha tanpa memanfaatkan media digital.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra usaha berhasil mengimplementasikan berbagai fitur *WhatsApp Business* seperti profil bisnis, katalog produk, serta *quick reply* yang memudahkan pengelolaan komunikasi dan pemesanan pelanggan. Setelah implementasi dilakukan, pelanggan mulai memanfaatkan *WhatsApp* untuk melakukan pemesanan produk secara *take away* maupun *pick-up*, dengan rata-rata 20 hingga 30 pesan pemesanan setiap hari.

Dampak dari implementasi tersebut terlihat pada peningkatan rata-rata penjualan produk yang semula berkisar 100–150 porsi per hari meningkat menjadi 150–200 porsi per hari. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan akses pemesanan serta memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM terus mengoptimalkan pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi,

misalnya dengan memanfaatkan fitur pembaruan katalog produk. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat mengembangkan pendampingan digitalisasi pemesanan melalui integrasi dengan *platform digital* lain sehingga jangkauan pemesanan UMKM dapat semakin luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yana selaku pemilik UMKM Baso Mekar Mang Aceng yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Grace Orlyn Sitompul selaku pengampu mata kuliah Sistem Informasi Manajemen yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, penulis juga mengapresiasi Universitas Advent Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada tim mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan pengabdian sebagai bagian dari tugas mata kuliah, program pengabdian kampus, serta proyek kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemesanan online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 24–31.

- Anjari, B. G., Kristianingsih, T., Ulya, I., Rahmawati, R., & Armayrishtya, Z. (2024). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business untuk media pengarsipan dan pemesanan digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Latifah, N., Kusumawati, I., Widagdo, T., Yumadhi, R., & Efendi, H. (2021). Edukasi penggunaan dan manfaat WhatsApp Business terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Padma: Pengabdian Dharma Masyarakat*. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPDM/article/view/17878>
- Maryani, I., Aji, S., & Linawati, S. (2023). Pelatihan optimalisasi WhatsApp Business untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis/article/view/1648>
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia 2). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Pradiptya, A., Ariefiantoro, T., Simamora, E. R., & Teguh, D. (2025). WhatsApp Business: Strategi optimalisasi pemesanan produk UMKM. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/article/view/432>
- Raba, J. L., Sagala, J. B., Sinaga, K. S., Tampubolon, J., & Sitompul, G. O. S. (2025). Pemanfaatan WhatsApp Business dalam meningkatkan efisiensi dan pelayanan pada UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16951>
- Sano, S., Hidayanti, D. M., & Suryani, F. A. (2024). Strategi pemesanan digital UMKM Aviyah Olshop melalui analisis SWOT berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayat, A., & Ardiana, M. (2024). Strategi Pemesanan Melalui WhatsApp Business: Edukasi, Pelatihan, Pendampingan dan Monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/dinamis/article/view/9990>
- Susanti, L., & Rosanti, C. (2023). Optimalisasi aplikasi WhatsApp untuk bisnis bagi generasi Z. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*.
- Sutanto, Y. P., Mardiyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi pemesanan produk UMKM dengan pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemesanan melalui pelatihan WhatsApp Business pada

Joman Nobel Tua Marbun,dkk. Pendampingan Implementasi Whatsapp Business ...

UMKM. *Dedication: Jurnal
Pengabdian Masyarakat.*