

Akselerasi Pengembangan Wirausaha “Dapurkana” Melalui Digitalisasi dengan Penerapan Katalog WA Bisnis dan Perencanaan Konten Media Sosial

Miguna Astuti*¹, Rosali Sembiring², Achmad Zuchriadi³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*e-mail: miguna.astuti@upnvj.ac.id¹

Abstrak

Mitra dalam program ini adalah Dapurkana yang berwilayah di Kelurahan Meruyung Kecamatan Limo Kota Depok. “Dapurkana” merupakan usaha yang menyediakan produk makanan yang masuk pada kategori berskala usaha mikro, kecil dan menengah yang telah go digital (UMKM 4.0). **Permasalahan** yang ditemukan berupa aspek manajemen usaha terutama pada aspek manajemen pemasaran antara lain, belum adanya pemahaman cara membuat dan menggunakan katalog WA bisnis dan perencanaan konten media sosial. Adapun **solusi** yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut antara lain, pelatihan dan pendampingan: cara membuat dan menggunakan katalog WA bisnis, serta perencanaan konten media sosial. **Tujuan** dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait permasalahan. Metode yang digunakan adalah ‘partisipatif’, yaitu pendekatan yang berorientasi pada upaya peningkatan peran serta masyarakat secara langsung dalam berbagai proses dan pelaksanaan pengabdian. Teknik pelaksanaan pengabdian yang digunakan yaitu ‘participatory rural appraisal’ yang umum digunakan pada program/kegiatan terkait sosial-budaya dan sosial ekonomi masyarakat. Dan mendapatkan **hasil** pengetahuan mitra terkait perbedaan akun WA personal dan bisnis, pengetahuan mitra terkait perencanaan konten media sosial naik sebesar 83%. Kemudian pengetahuan mitra terkait cara membuat katalog produk pada akun WA bisnis dan mengelola katalog produk pada akun WA bisnis meningkat 63%. Hal tersebut berdampak pada peningkatan omset hingga mencapai dua kali lipat (100%).

Kata kunci: Katalog Produk Digital, Konten Media Sosial, Pelatihan, Pendampingan, WhatsApp Bisnis

Abstract

“Dapurkana” is a business that provides food products that fall into the category of micro, small and medium enterprises that have gone digital (MSMEs 4.0). Problems in the form of management aspects, especially in marketing management aspects, include the lack of understanding on how to create and use business WA catalogs and social media content planning. The solutions offered to overcome these problems include training and mentoring: how to create and use a business WA catalog, as well as social media content planning. The purpose of this service activity is to increase the knowledge and skills of partners related to problems. The method used is ‘participatory’, which is an approach that is oriented towards efforts to increase community participation directly in various processes and implementation of service. The service implementation technique used is ‘participatory rural appraisal’ which is commonly used in programs/activities related to socio-cultural and socio-economic communities. And getting the results of partner knowledge regarding the difference between personal and business WA accounts, partner knowledge regarding social media content planning increased by 83%. Then the knowledge of partners regarding how to create a product catalog on a business WA account and manage a product catalog on a business WA account increased by 63%. This has an impact on increasing turnover up to two times (100%).

Keywords: Accompaniment, Digital Product Catalog, Social Media Content, Training, WhatsApp Business

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya (Indrayani, 2012), terutama semenjak pandemic COVID-19 (Handayani et al., 2021). Mitra kegiatan pengabdian kali ini termasuk pada usaha berskala mikro, kecil dan menengah atau yang lebih dikenal dengan istilah UMKM. Sebagai mitra sasaran, ‘Dapurkana’ termasuk pada kelompok mitra masyarakat yang produktif secara ekonomi. Pemilik dan sekaligus perintis usaha ‘Dapurkana’ adalah Ibu Mila

Anisa. Sebagai ibu rumah tangga, usaha beliau ini berawal dari keisengannya membuat kue-kue kering untuk hari raya. Kue-kue beliau seringkali mendapat respon positif dari keluarga, rekan serta kenalan yang mencicipi sehingga beliau memberanikan diri untuk menjadikan keisengannya ini menjadi sebuah usaha. Dari awalnya yang hanya membuat kue-kue kering, beliau mulai pula memberanikan diri untuk membuat produk-produk makanan lain. Nama 'Dapurkana' sendiri diputuskan berdasarkan nama dari putra bungsu Ibu Mila yang bernama Kanaka.

Dalam waktu yang cukup singkat, usaha 'Dapurkana' berkembang dengan pesat. Pesanan mengalir masuk secara rutin dalam skala kecil maupun partai besar seperti *lunch box* untuk pegawai kantor serta acara kantor lain, untuk acara ulang tahun dan juga katering hotel. Ibu Mila selaku pemilik dan perintis yang menangani semua kegiatan memasak dan lain-lain sendiri akhirnya mempekerjakan hingga 5 orang pegawai untuk membantunya memasak pesanan yang masuk secara rutin, serta mempekerjakan beberapa pegawai paruh waktu pada saat-saat tertentu bila masuk pesanan partai besar.

Makanan dan menu-menu 'Dapurkana' selalu mendapatkan review positif dari konsumennya dan usaha juga semakin meningkat. Meski demikian, pandemi COVID-19 yang merebak tahun 2020 membuat banyak usaha mengalami dampak negatif seperti penurunan omset (Syamsul & Masyita, 2021), sebagian bahkan terpaksa menutup usahanya (gulung tikar) (Soetjipto, 2020). Meski 'Dapurkana' juga menerima dampak negatif dari merebaknya COVID-19 dari sisi usaha, namun 'Dapurkana' tetap berusaha untuk bertahan dengan memanfaatkan kontak-kontak pelanggannya dan menghubungi untuk menawarkan produk secara personal melalui Whatsapp (WA) dan/atau akun Instagram personal Ibu Mila. Berikut dapat dilihat beberapa produk 'Dapurkana' yang ditawarkan, mulai dari kue-kue kering, kue basah, maupun makanan lainnya.



Gambar 1. Beberapa Produk Dapurkana

Terlihat pada Gambar 1 diatas terdapat beberapa produk dapurkana yang terdiri dari makanan ringan dan makanan berat. Untuk produksi produk tersebut, pusat operasi 'Dapurkana' hingga saat ini masih bertempat di kediaman pribadi. Proses produksi dari semua makanan yang terdapat pada menu 'Dapurkana' sendiri belum memiliki standar sertifikasi halal maupun BPOM. Kemudian untuk aspek SDM dari 'Dapurkana' sebanyak 5 (lima) orang pegawai, serta beberapa pegawai lepas (part-tim abdimase) sama sekali tidak memiliki pemahaman manajemen, termasuk bagaimana melakukan proses produksi yang terstandarisasi. Untuk kegiatan Manajemen 'Dapurkana' termasuk promosi, penerimaan pesanan, pembayaran serta kegiatan paska pembelian masih ditangani secara personal oleh Ibu Mila dan beliau belum memiliki pemahaman manajemen sumberdaya manusia, keuangan dan bahkan pemasaran yang mendalam. Untuk menjalankan usaha 'Dapurkana' ini, beliau akui, kegiatan manajemen masih dilakukan secara tradisonal (hampir tidak ada). SDM belum mengetahui cara mengoperasikan akun-akun bisnis

untuk kegiatan pemasaran seperti membuat perencanaan konten media sosial untuk promosi serta membuat katalog produk pada WA bisnis untuk mempermudah pengelolaan usaha.

Kemudian untuk aspek keuangan, hingga saat ini rekening yang digunakan untuk pembayaran pesanan masih berupa rekening pribadi Ibu Mila. Ibu Mila juga menyatakan bahwa 'Dapurkana' belum memiliki sistem pencatatan dan pengelolaan keuangan yang terstruktur hingga saat ini. Untuk aspek pemasaran 'Dapurkana' Ibu Mila mengakui beliau merasa sangat awam dan tidak paham akun Instagram dan WA bisnis sehingga merasa belum pantas untuk memiliki akun bisnis. Sehingga akun Instagram dan akun WA masih akun personal, dan bukan bisnis. Ibu Mila sendiri mengakui bahwa beliau belum memahami bagaimana mengelola akun Instagram bisnis. Posting-an yang dilakukan benar-benar postingan mentahan tanpa ada editan dalam bentuk apapun. 'Dapurkana' juga belum memiliki perencanaan terkait postingan konten, termasuk jadwal posting serta rencana tema postingan. Ibu Mila tidak paham bagaimana mengkonversi WA personal menjadi WA bisnis, dan beliau juga tidak mengetahui adanya fitur katalog produk WA bisnis dan tidak paham bagaimana membuat katalog tersebut.

WA bisnis merupakan salah satu aplikasi chat yang dikhususkan untuk para pemilik bisnis. WhatsApp memang khusus dibuat untuk pemilik bisnis kecil, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM). WhatsApp Bisnis mengeluarkan fitur-fitur yang akan memudahkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemilik usaha dapat membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. (Abdullah & Fathihani, 2022). Selain itu, Pemanfaatan media sosial dalam sebagai marketing komunikasi tidak bisa dilepaskan dari konten di media sosial tersebut. Media sosial WhatsApp melalui fitur WhatsApp business merupakan salah satu upaya penyedia aplikasi merespon pengguna WhatsApp yang terus meningkat, menjadikan aplikasi pesan singkat semakin dilirik oleh para pebisnis (Ayu Febriana et al., 2022). Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal (Andamisari, 2021)

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tim abdimas abdimasan masyarakat mendapatkan tujuan untuk 'Dapurkana' agar lebih memahami dan terampil dalam melaksanakan kegiatan pemasaran digital, terutama dalam cara membuat dan menggunakan katalog pada whatsapp bisnis. Kemudian agar pembuatan konten 'Dapurkana' untuk Instagram terencana.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Depok, Jawa Barat. Sasaran kegiatan pengabdian yaitu UMKM 'Dapurkana' yang berlokasi di Jawa Prakasa Indah (JPI) Blok E5 Meruyang Limo. Waktu pelaksanaan pengabdian ini kurang lebih 8 (delapan) bulan, dimulai sejak maret 2022 hingga akhir 2022. Pada kegiatan Pengabdian ini, pendekatan yang digunakan adalah 'partisipatif', yaitu pendekatan yang berorientasi kepada upaya peningkatan peran serta masyarakat secara langsung dalam berbagai proses dan pelaksanaan pengabdian (Karnowati, et al., 2021). Kegiatan ini diawali dengan analisis, penyusunan materi, pelatihan dan pendampingan, penyusunan laporan, serta kegiatan monitoring dan evaluasi kegiatan (Hidayana, et al., 2019).

Tahap pertama dalam pengabdian ini adalah melaksanakan analisis untuk menentukan permasalahan, setelah itu menentukan solusi, kemudian sudah menemukan solusi, maka tim abdimas menyusun jadwal kegiatan, instrument pre evaluasi dan post evaluasi, kemudian penyusunan materi pelatihan dan pendampingan, tim abdimas abdimas dan tim abdimas panitia berkoordinasi pada setiap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan, kemudian pelaksanaan kegiatan pelatihan, mengevaluasi kegiatan, serta menyusun laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap analisis, tim abdimas memulai dari hasil diskusi dan kajian selama tim abdimas berada di rumah produksi Dapurkana, Depok. Dan diperoleh simulasi pendapatan

perbulanan yang sebelumnya kurang dalam pemanfaatan teknologi atau media sosial yang rendah. Pada pandemic covid – 19 sebelumnya penjualan menurun karena ketakutan konsumen pada virus dan memicu turunnya minat beli konsumen. Namun setelah pandemic mereda, penjualan mulai Kembali produktif dengan *word of mouth* melalui sosial media WA dan IG pribadi.

Pada pelatihan tahap 1 yang dilakukan pada tanggal 23 juni 2022, tim abdimas membahas terkait penggunaan WA dan IG yang sebelumnya digunakan untuk pribadi untuk melakukan kegiatan penjualan, tim abdimas memberikan solusi untuk beralih menggunakan WA dan IG bisnis untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan menghemat waktu dengan menggunakan pesan otomatis, mendapatkan ruang space untuk berjualan seperti toko, dan lainnya.

Setelah tahap pra survei dan diskusi terkait WA dan Instagram selanjutnya pelaksanaan tahap 2 pelatihan pada tanggal 15 Agustus 2022 yang bertemakan ‘pelatihan penggunaan dan peralihan WA pribadi menjadi WA bisnis serta Instagram biasa menjadi Instagram bisnis’ yang dihadiri oleh 5 anggota UKM Dapurkana dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. (a) Dokumentasi Pra Survei, (b) Diskusi Terkait WA dan Instagram

Terlihat pada Gambar 2 (a) diatas ibu Mila selaku pemilik Dapurkana telah menyiapkan tester produk untuk Tim abdimas yang kemudian di dokumentasikan untuk produk digital, pada Gambar 2 (b) tim melanjutkan diskusi terkait jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan termasuk produk yang akan masuk kranjang WA bisnis serta buku digital, harga-harganya serta ilustrasi umum dari produk yang diharapkan. Pada kegiatan pra survei dan diskusi terkait WA dan Instagram, kegiatan pelatihan ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan. Kegiatan dimulai dengan pengisian pra survei dalam bentuk *google form* untuk pretest oleh para pelaku UMKM. Untuk pelatihan yang pertama, pemaparan materi pengantar terkait perbedaan penggunaan WA pribadi dan WA bisnis serta menjelaskan dalam penggunaannya.

Tahap pelatihan menyampaikan materi yang disampaikan terdiri atas bagaimana perbedaan penggunaan Instagram pribadi dan Instagram bisnis serta menjelaskan penggunaannya. Dokumentasi dibawah ini memperlihatkan paparan yang dilakukan oleh tim abdimas abdimas. Selain menjelaskan terkait WA Bisnis dan IG Bisnis Tim abdimas PKM juga membantu mitra DapurdapurKana untuk membuat Desain Logo serta Menu-Menu Pilihan yang *Best Seller* agar dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berikut dokumentasi pelatihan pemaparan penggunaan WA dan Instagram serta desain yang telah dilakukan oleh Tim abdimas.



Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan Terkait WA dan Instagram

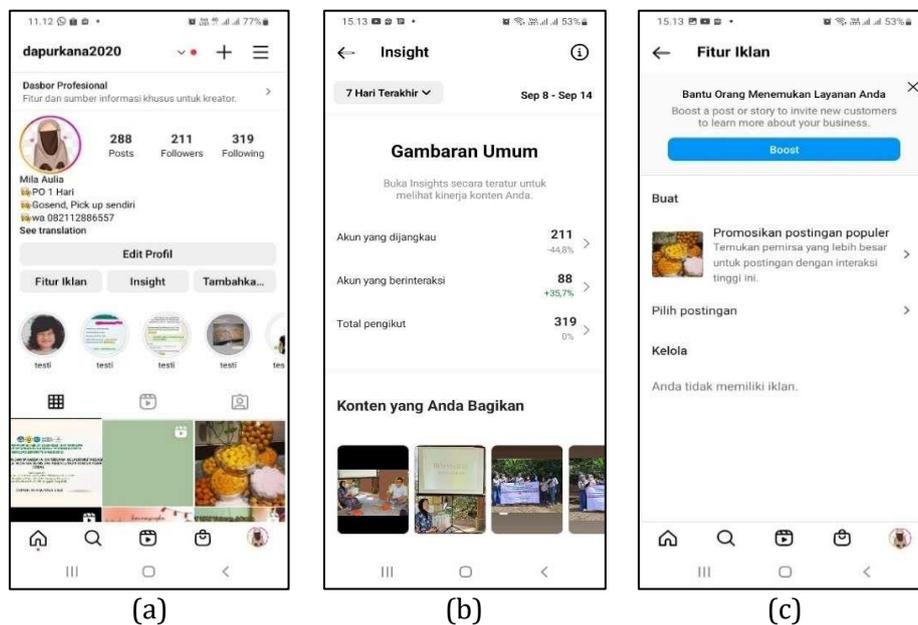
Dapat dilihat pada Gambar 3 saat pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan WA dan Instagram bisnis untuk Dapurkana. Telihat keseriusan dan antusias dari suami ibu Mila (Bapak Aulia) yang juga pemilik dari Dapurkana, demikian pula para staf dan peserta lainnya yang hadir.



Gambar 4. (a) Logo (b) Katalog Menu Nastar (c) Katalog Menu Brownies dan Banana Strudle

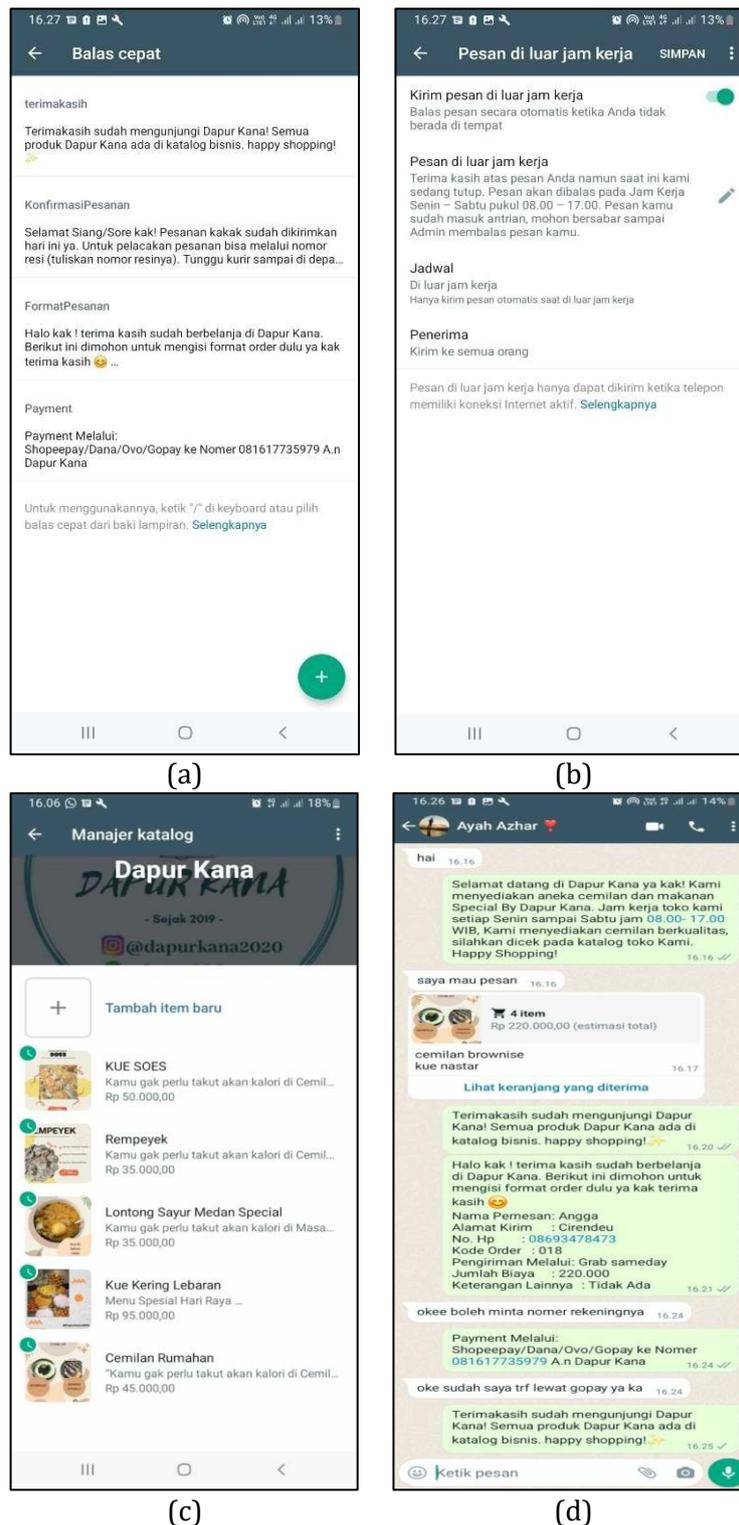
Logo dan buku menu yang telah dibuat oleh tim abdimas, terdapat deskripsi-deskripsi yang telah dibuat oleh Tim abdimas untuk produk tersebut yang akan di upload pada WA bisnis dan IG bisnis. Untuk lebih lengkapnya terkait katalog menu pada Dapurkana dapat dilihat pada link berikut:

<https://www.flipbookpdf.net/web/site/c92b97251f9d80fa11f7189d9fa21dbe039e2c32202210.pdf.html#page/8>



Gambar 5. Perubahan Instagram personal dan Bisnis dari Dapurkana (Sebelum dan Sesudah pelatihan)

Selanjutnya pada gambar dapat terlihat bahwa setelah kegiatan pendampingan yang dilakukan beberapa kali, Instagram personal dari DapurKana yang telah ada sebelumnya telah terkonversi atau beralih menjadi akun Instagram bisnis. Perbedaan fitur antara Instagram personal dan bisnis DapurKana, terlihat pada Gambar 5 di atas. Menurut penuturan dan data dari pemilik, disampaikan bahwa dengan fitur Instagram bisnis, mereka mampu melihat keaktifan follower mereka dan dapat berpromosi dengan lebih baik.



Gambar 6. Perubahan Whatsapp Bisnis dari DapurKana Setelah pelatihan/pendampingan

Selanjutnya pada gambar dapat terlihat bahwa Whatapp personal dari DapurKana yang telah ada sebelumnya telah di konversi atau dialihkan menjadi akun Whatsapp bisnis. Perbedaan fitur antara Whatsapp personal dan bisnis DapurKana, terlihat pada Gambar 6 di atas. Menurut penuturan dan data dari pemilik, disampaikan bahwa dengan fitur Whatsapp bisnis, mereka mampu melihat mengelola pemesanan dengan lebih baik menggunakan fitur quick respons dan label serta katalog.

Secara kuantitatif, peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait whatsapp dan Instagram bisnis serta pengelolaannya, termasuk peningkatan pendapatan dapat dilihat pada table evaluasi di bawah ini.

Tabel 1. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan dan Pendapatan Dapurkana

No	Jenis Evaluasi	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan Mitra terkait perbedaan akun WA personal dan bisnis	17%	100%
2	Pengetahuan Mitra terkait cara membuat katalog produk pada akun WA bisnis	33%	100%
3	Keterampilan Mitra dalam mengelola katalog produk pada akun WA bisnis	33%	100%
4	pengetahuan Mitra terkait perencanaan konten media sosial	17%	100%
5	Omset	1-2 juta	3-4 juta

Terlihat berdasarkan data tabel diatas bahwa pengetahuan mitra rata – rata meningkat hingga 83%. Yang pada awalnya pengetahuan mitra terkait perbedaan akun WA personal dan bisnis sebesar 17% meningkat hingga 100%, dan disusul dengan pengetahuan mitra terkait cara membuat dan mengelola katalog produk pada akun WA bisnis meningkat 63%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial dalam sebagai marketing komunikasi tidak bisa dilepaskan dari konten di media sosial tersebut. Media sosial WhatsApp melalui fitur Whatsaap buisness merupakan salah satu upaya penyedia aplikasi merespon pengguna WhatsApp yang terus meningkat (Ayu Febriana et al., 2022) Selanjutnya, omset mitra juga meningkat hingga 63% lebih dari target awal peningkatan omset yang ditetapkan. bahwa hasil evaluasi ini sejalan dg hasil penelitian serta pengabdian kepada masyarakat lain terkait topik serupa, dimana pendapatan meningkat dengan pemasaran melalui sosial media instagram (Untari & Fajariana, 2018)

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang pengembangan wirausaha ‘Dapurkana’ melalui digitalisasi dengan penerapan katalog WA bisnis dan perencanaan konten media sosial berhasil dilakukan dengan didukung oleh narasumber atau pemilik dari Dapurkana yang antusias dalam mendiskusikan materi terkait perencanaan konten media sosial yang ditunjukkan oleh peningkatan pengetahuan mitra rata – rata meningkat hingga 83%. Dan omset meningkat dua kali lipat hingga 3 – 4 juta. Pengetahuan ini merupakan domain dan faktor awal seseorang dalam merencanakan konten media sosial untuk usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim abdimas abdimas mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada mitra, terutama kepada Ibu Mila dan Bapak Aulia selaku pendiri atau pemilik DapurKana dan para pegawai Dapurkana. Tidak kurang tim abdimas mengucapkan terima kasih pula kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas pendanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Markating Umkm Di Tengah Pandemi Covid - 19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 28–35.

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Ayu Febriana, K., Manuhoro Setyowati, R., Indah Indainanto, Y., Soekarno Hatta, J., Tengah, J., & Artikel Abstrak, K. (2022). *Peningkatan Keterampilan Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Marketing Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Usaha Sentra Industri Tas Di Desa Truko, Kabupaten Kendal*. 1235–1242.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 113. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Hudayana, B., et al. 2019. Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa. *Jurnal Bakti Budayana*. Vol 2, No. 2.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3, 48–56.
- N. B. Karnowati, E. Jayanti, and E. Jayanti. (2021). Model Partisipasi Pelaku Usaha dan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Teluk Penyus Cilacap. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 19(3), 670–680. <https://doi.org/10.14710/jil.19.3.670-680>.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *K-Media*. Penerbit K-Media.
- Syamsul, S., & Masyita, S. (2021). COVID-19 Pandemic: Its Impact on the Existence of Business Actors in Traditional Markets. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6(1SP), 01. <https://doi.org/10.20473/baki.v6i1sp.24681>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>