



Pendampingan Penggunaan Media *WhatsApp* Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena

Tati Haryati¹⁾, Defran Siska²⁾, Ahmad³⁾, Fortunatus Ganggut⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Papua Pegunungan Indonesia

Email: mawarprimuz26@gmail.com¹, defrasiska.stisipwmx@gmail.com², ahmadenre77@gmail.com³, floriganggut@gmail.com⁴

Article History : Received: 17-06-2025 Accepted: 29-07-2025 Publication: 05-08-2025

Abstract: *This service activity aims to increase the digital capacity of grocery kiosk MSME players in Wamena City through training and assistance in using WhatsApp Business as a means of promotion, communication, and customer service. The method used combines inductive, Asset-Based Community Development (ABCD), and Participatory Action Research (PAR) approaches, with gradual implementation starting from needs identification, training, to evaluation. Results showed that the majority of participants successfully activated and utilized WhatsApp Business features, including product catalogs, automated messages, and customer labels. The application improved service professionalism and expanded the market reach of MSMEs. Despite challenges such as limited internet and devices, the participatory approach and intensive mentoring were able to overcome these obstacles. This program proves the effectiveness of simple technology in supporting the digital transformation of MSMEs in disadvantaged areas in a sustainable manner.*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM kios kelontong di Kota Wamena melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Metode yang digunakan menggabungkan pendekatan induktif, Asset-Based Community Development (ABCD), dan Participatory Action Research (PAR), dengan pelaksanaan bertahap mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas peserta berhasil mengaktifkan dan memanfaatkan fitur WhatsApp Business, termasuk katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan. Penerapan aplikasi ini meningkatkan profesionalitas layanan dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan internet dan perangkat, pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif mampu mengatasi hambatan tersebut. Program ini membuktikan efektivitas teknologi sederhana dalam mendukung transformasi digital UMKM di wilayah tertinggal secara berkelanjutan.*

Keywords : *WhatsApp Business, Pelatihan Digital, Transformasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Kota Wamena, Papua. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah ini masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan barang mereka dengan cara yang efektif. Walaupun UMKM memiliki potensi untuk mendorong pembangunan ekonomi lokal, data empiris dari Kota Palangka Raya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pertumbuhan UMKM dan pertumbuhan ekonomi (Halim, 2020).

Dalam artikelnya, Hamidah, Sejati, & Mujahidah (2019) menegaskan bahwa UMKM perlu dikembangkan berbasis teknologi agar mampu bertahan dan bersaing di era Revolusi Industri 4.0. Integrasi teknologi dalam proses produksi dan manajemen dipandang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM secara nasional maupun global. Melalui studi literatur, mereka merumuskan prosedur pengembangan UMKM berbasis teknologi guna menjawab tantangan digitalisasi dan mendorong transformasi usaha di era industri modern.

Faktor-faktor seperti efisiensi bisnis, struktur pasar, daya saing, dan kualitas pengelolaan UMKM dapat menyebabkan hal ini (Siburian & Ompusunggu, 2023). Mayoritas usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, terutama di wilayah seperti Wamena, masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Sebagian besar bergantung pada toko fisik atau toko konvensional tanpa strategi pemasaran digital, meskipun kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi sangat penting di era modern (Putri & Yuliana, 2020).

Strategi pemasaran masih sangat konvensional, bergantung pada lokasi fisik seperti toko dan lapak. Hal ini mengurangi daya saing mereka dan membatasi pasar mereka. Meskipun buku Kotler dan Keller "*Marketing Management*" telah lama menjadi referensi, edisi terbarunya terus diperbarui untuk menggambarkan dinamika pemasaran modern.

Mereka mengatakan strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran untuk mencapai tujuan. Ini mencakup serangkaian keputusan terintegrasi yang menentukan pilihan penting perusahaan tentang produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya pemasaran untuk membuat, mengkomunikasikan, dan/atau menyerahkan produk yang menawarkan nilai kepada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2018). Dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan eksistensi produk di pasar global (Sijabat et al., 2024).

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019). Mengutip tulisan Yuniarti et al., (2022) menyatakan bahwa dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang menggabungkan teknologi digital dan internet dapat memudahkan proses bisnis di masa pandemi, serta komunikasi dapat terjalin dengan mudah dan cepat, efektif dan efisien tanpa batas menjadikan sebuah peluang kepada para pelaku UMKM untuk melakukan transaksi penjualan atas produk ataupun jasa yang ditawarkannya.

Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan sistem digital, salah satunya dengan melakukan pemasaran digital menjadi alternatif solusi guna memulihkan kembali usaha dalam meningkatkan penjualannya serta mampu menjadi sebuah kekuatan juga pendorong bagi para pelaku UMKM dalam memperlebar usaha berbasis teknologi (Wibowo & Sitorus, 2022). Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet dengan beragam cara dan menjadi alat atau media untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang banyak menghabiskan waktunya secara online (Daud, 2021). Ayesha et al., (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran atau promosi atas produk yang dijual menggunakan media digital atau melalui *online*.

Kazan (2020), menyatakan pemasaran digital sebagai “*Promotion and sale of products and services using online marketing tactics such as social media marketing, search marketing, and email marketing*” yang berarti bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan penjualan produk ataupun jasa dengan memanfaatkan internet melalui media sosial, mesin pencarian dan email marketing. Strategi pemasaran menjadi digital seiring perkembangan teknologi informasi. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Wamena belum memanfaatkan media digital dengan baik.

Sebagai aplikasi pesan yang sangat terkenal, *WhatsApp* memiliki peluang besar untuk dijadikan media promosi. Aplikasi *WhatsApp*, khususnya versi bisnis, yang dikenal oleh banyak bisnis, adalah solusi yang tepat. Fitur seperti label pelanggan, statistik pesan, katalog produk, dan pesan otomatis menjadikan *WhatsApp Business* lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan. Namun, fitur-fitur tersebut masih kurang digunakan di Kota Wamena. Akibatnya, program pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mendidik pelaku UMKM untuk menggunakan *WhatsApp Business* secara optimal.

WhatsApp Business memiliki potensi besar untuk membantu pemasaran produk usaha kecil dan menengah (UMKM) secara *online*. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada seberapa memahami pelaku UMKM dan seberapa baik mereka menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan sangat penting untuk mengatasi keterampilan digital dan meningkatkan efisiensi pemasaran *online* (Maulida & Nugraeni, 2024).

Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Nurfitriya et al. (2022) dalam jurnal ACITYA BHAKTI, pelatihan marketing digital terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan digital UMKM. Menurut penelitian ini, tingkat literasi digital pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya sebelum pelatihan tergolong rendah karena penggunaan internet bisnis belum optimal. Hasil uji *paired t-test* dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, yang menunjukkan adanya perbedaan nyata sebelum dan sesudah pelatihan, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing setelah pelatihan.

Karena *WhatsApp Business* sangat cocok untuk bisnis kecil karena memiliki fitur seperti profil bisnis, balasan otomatis, dan katalog produk. Pengabdian ini bertujuan untuk mengajarkan usaha kecil dan menengah (UMKM) cara menggunakan *WhatsApp Business* sehingga mereka dapat melakukan pemasaran secara mandiri. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknis pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang sudah mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka melalui pendekatan praktis dan aplikatif.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kota Wamena terhitung mulai 1 Mei-20 Juli 2020. Proses pengabdian dimulai dengan komunikasi awal dengan pelaku UMKM lokal melalui pendekatan induktif. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang menghasilkan teori, pola, atau generalisasi baru berdasarkan temuan khusus di lapangan. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi untuk pengembangan UMKM, tetapi belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama *WhatsApp Business* dan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan bisnis, berkomunikasi, dan membantu pelanggan. Secara rinci kegiatan ini terencana sebagaimana dalam tabel 1

Tabel 1 Rencana Kegiatan Pengabdian

No	Mesin (Kegiatan)	Operasi (Jenis Aktivitas)
1	Identifikasi kebutuhan & aset lokal	Survei & Diskusi Kelompok
2	Pemetaan potensi usaha masyarakat	Observasi & Analisis Data
3	Penyusunan rencana pengembangan usaha	FGD & Rencana Aksi Partisipatif
4	Pelatihan digital (WA Bisnis, Sosmed)	Presentasi & Simulasi
5	Evaluasi dan pendampingan lanjutan	Wawancara & Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan lima tahapan utama dalam kegiatan penelitian dan pengembangan (PKM) dengan tema Penggunaan Media *WhatsApp* untuk Usaha UMKM di Kota Wamena, mulai dari menemukan masalah hingga melakukan evaluasi berkelanjutan.

- a. Identifikasi Kebutuhan dan Potensi UMKM yaitu Tahap awal berupa survei dan FGD bertujuan untuk mengetahui kondisi riil pelaku UMKM terkait pemanfaatan media digital. Pendekatan ini penting untuk merancang pelatihan yang sesuai kebutuhan lokal.
- b. Analisis Produk dan Potensi Olahan yaitu menggali potensi komoditas unggulan Wamena, terutama produk pertanian, untuk mengetahui produk apa saja yang memiliki peluang untuk dipasarkan secara digital.
- c. Perumusan Strategi Pemasaran Digital via *WhatsApp* yaitu memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran kontemporer, terutama yang menggunakan *WhatsApp Business*. Untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengetahui cara menggunakannya, tetapi juga mampu membuat strategi pemasaran yang efektif, seminar dan pendampingan dilakukan.
- d. Pelatihan *WhatsApp Business* yaitu tujuan utama adalah untuk memberikan pelatihan teknis dan mensimulasikan fitur *WhatsApp Business* seperti katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan, sehingga pemilik bisnis dapat langsung mempraktikkannya dalam operasi harian mereka.
- e. Pendampingan dan Evaluasi yaitu tahap terakhir berkonsentrasi pada pemantauan terus-menerus, evaluasi hasil, dan bantuan tambahan jika ada masalah teknis atau hambatan dalam menggunakan *WhatsApp* sebagai media bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara operasional, kegiatan pengabdian terbagi dalam lima tahapan yang saling berkesinambungan. Identifikasi kebutuhan dan potensi UMKM dilakukan dengan survei lapangan melalui wawancara, observasi, dan FGD. Pendekatan induktif digunakan untuk memahami permasalahan spesifik yang dihadapi pelaku UMKM, terutama terkait keterbatasan pemanfaatan *WhatsApp* untuk bisnis. Keluaran dari tahap ini adalah data kebutuhan dan hambatan penggunaan digital oleh UMKM.

Analisis hasil produk pertanian dan potensi olahan dilakukan melalui pengamatan langsung dan analisis data seperti jenis produk, volume produksi, dan harga jual. Pendampingan individu diberikan agar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi produk unggulan dan potensi produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi secara digital. Perumusan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp* difokuskan pada *workshop* dan pendampingan intensif. Kegiatan ini membantu UMKM menyusun

Cite this article as :

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(3), 169–179 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

strategi promosi, penjualan, dan pelayanan pelanggan berbasis *WhatsApp Business* dengan merujuk pada model pemasaran digital yang terbukti efektif.

Pelatihan pemanfaatan *WhatsApp* untuk bisnis dilaksanakan secara interaktif dengan metode demonstrasi, simulasi, dan pendampingan personal. Pelatihan menekankan pada penggunaan fitur *WhatsApp Business* seperti katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat, serta pengelompokan pelanggan menggunakan label. Pendampingan dan evaluasi berkelanjutan dilakukan melalui monitoring rutin, konsultasi per kasus, serta evaluasi keberlanjutan penggunaan *WhatsApp* dalam usaha mereka. Masyarakat didorong untuk mengembangkan ide kreatif dan terus memanfaatkan platform digital secara mandiri dan konsisten.

Pada tahap awal kegiatan, beberapa pemilik kios kelontong di Kota Wamena diobservasi dan diwawancarai secara langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis belum memanfaatkan *online platform* secara maksimal, terutama *WhatsApp Business*, untuk mempromosikan bisnis mereka dan melayani pelanggan. Sebagian besar orang masih menggunakan *WhatsApp* pribadi tanpa label pelanggan, *auto-reply*, atau fitur katalog. Berikut gambar 1 Peserta pendampingan sedang Mengoperasikan *WhatsApp Business*



Gambar 1. Peserta dampingan Sedang Mengoperasikan *WhatsApp Business*

Untuk menjelaskan manfaat digitalisasi usaha kepada pelaku UMKM, tim pelaksana menggunakan pendekatan persuasif. Untuk mendorong partisipasi aktif, kunjungan langsung ke kios

dan interaksi dengan tokoh masyarakat setempat digunakan. 15 pelaku UMKM kios kelontong membuat komitmen untuk mengikuti pelatihan.

Setelah terjadi komunikasi, kelompok dampingan "Digital UMKM Kelontong Wamena" dibentuk dari para pelaku usaha yang siap mengikuti pelatihan. Grup *WhatsApp* khusus juga dibuat untuk konsultasi dan komunikasi pasca-pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa langkah-langkah teknologi yang tepat sasaran dan cukup mudah, seperti menggunakan *PkM*, dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Handayani (2021), adopsi teknologi adaptif dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan efisiensi operasi dan memperluas jangkauan pasar. Digital marketing memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama (Kotler & Keller, 2016). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan tanpa memerlukan anggaran besar seperti yang dimiliki oleh perusahaan besar (Chaffey, 2020)

Tahap pelaksanaan pendampingan dilakukan yaitu pelatihan *WhatsApp* untuk bisnis diberikan dalam dua sesi utama. Sesi 1 mulai dari pengenalan *PkM*, meliputi instalasi aplikasi, perbedaan dengan *WhatsApp* reguler, serta manfaat fitur katalog, pesan otomatis, dan label kontak. Sesi 2 melalui kegiatan praktik dan simulasi, dimana peserta mempraktikkan langsung pembuatan profil bisnis, katalog produk, serta membuat balasan cepat dan pengelompokan pelanggan menggunakan label. Setelah pelatihan, peserta diberi instruksi dalam waktu satu minggu untuk menerapkan fitur-fitur tersebut pada bisnis masing-masing. Mereka juga diberikan template untuk pesan promosi dan katalog.

Tahap evaluasi pelaksanaan dilakukan dengan wawancara dan kuesioner sederhana. Hasilnya menunjukkan 80% peserta berhasil mengaktifkan akun *PkM* dan membuat katalog produk. 70% peserta mulai menerima pesanan melalui katalog WA dan *auto-reply*; dan sebagian peserta melaporkan peningkatan jumlah pelanggan baru karena tampilan profil dan katalog yang lebih profesional. Secara umum, pelatihan *PkM* berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM kios kelontong di Kota Wamena. UMKM yang sebelumnya tidak memiliki sistem komunikasi digital kini mampu menyajikan informasi produk secara terstruktur dan menarik. Mampu meningkatkan pelayanan pelanggan melalui fitur pesan otomatis. Mampu menjadi lebih mudah untuk mengelola pelanggan dan mengirimkan promosi sesuai segmen. Mampu membantu pengembangan usaha kecil di daerah terpencil.

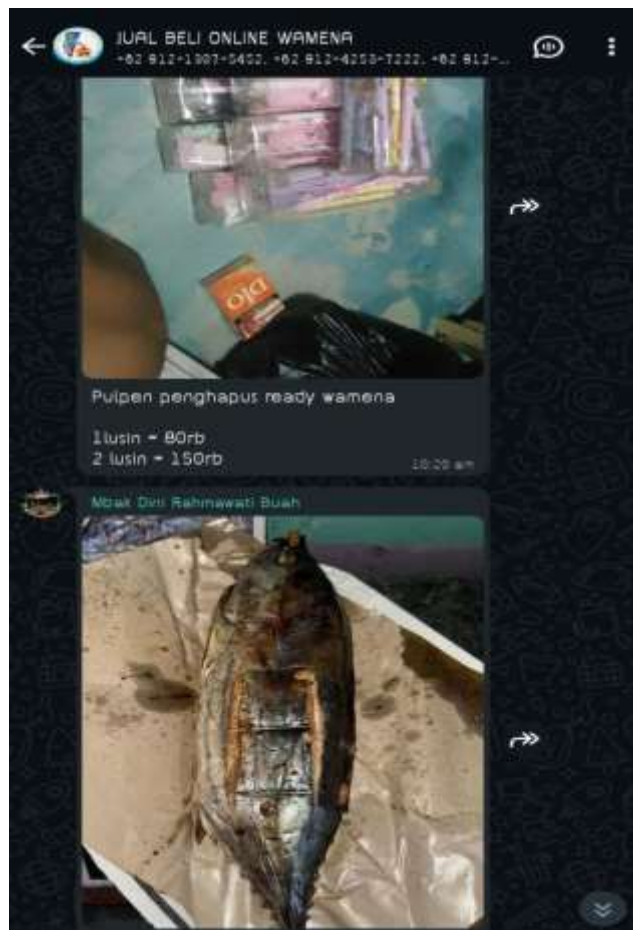
Hasil pelatihan menunjukkan kemajuan besar. Sebelum program dimulai, hanya ada dua peserta yang menggunakan *PkM*. Setelah mendapatkan instruksi dan bantuan, sebanyak lima belas (15) peserta berhasil menginstal, mengoperasikan, dan memanfaatkan fitur *PkM*. Mereka tidak hanya memiliki fitur dasar, tetapi mereka juga memiliki fitur lanjutan seperti katalog produk, profil bisnis, pesan otomatis, dan balasan cepat.

Cite this article as :

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(3), 169–179 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa teknik sederhana dan relevan seperti WhatsApp dapat membantu digitalisasi UMKM. Handayani (2021) menyatakan bahwa penerapan teknologi sederhana sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah tersebut. Meski hasil yang dicapai cukup menggembirakan, beberapa tantangan perlu dicatat untuk perbaikan program mendatang. Beberapa peserta tetap tidak ingin menggunakan aplikasi digital, terutama karena mereka tidak terbiasa atau mengalami kesulitan. Solusinya adalah memulai dengan pendekatan persuasif dan menunjukkan manfaat nyata dari penggunaan *WhatsApp*. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan alat digital secara efektif (Nugroho, 2018). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami berbagai strategi digital marketing yang dapat diterapkan, seperti pemasaran melalui media sosial, konten marketing, dan email marketing (Ryan, 2016). Selain itu, analisis pasar dan pemahaman terhadap target audiens juga merupakan aspek krusial dalam menyusun strategi yang efektif (Lemon & Verhoef, 2016). Berikut gambar 2 aktifitas *WhatsApp Business* yang digunakan pelaku UMKM di Wamena



Gambar 2. Aktifitas *WhatsApp Business* yang digunakan pelaku UMKM di Wamena

Cite this article as :

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(3), 169–179 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Keterbatasan akses internet sehingga tidak dapat memanfaatkan semua fitur *WhatsApp* sepenuhnya. Mitigasi dapat dicapai melalui pelatihan tempat kerja dengan jaringan internet yang stabil atau penyediaan hotspot portabel. Begitu juga keterbatasan perangkat. Untuk mengoptimalkan aplikasi, beberapa pelaku UMKM menggunakan ponsel dengan spesifikasi rendah. Oleh karena itu, penting untuk memetakan jenis perangkat peserta dan menyesuaikan materi pelatihan dengan kemampuan perangkat mereka. Untuk mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan, pelaku UMKM membutuhkan bantuan teknis pasca pelatihan. Oleh karena itu, tim pengabdian harus membuat rencana pendampingan yang berkelanjutan, seperti kunjungan rutin, grup *WhatsApp* komunitas, atau pelatihan lanjutan.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi sederhana namun aplikatif dapat secara signifikan meningkatkan kapasitas digital UMKM di daerah tertinggal seperti Wamena dengan menggunakan pendekatan sistematis dan partisipatif. Hal ini mendukung garis besar kebijakan nasional untuk mendorong transformasi digital usaha kecil dan menengah (UMKM) secara inklusif dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016).

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kota Wamena menunjukkan bahwa pelaku UMKM, terutama pemilik kios kelontong mampu mendorong transformasi digital secara efektif meskipun dihadapkan pada keterbatasan infrastruktur melalui pelatihan *WhatsApp Business*. Pelaku UMKM memperoleh keterampilan teknis melalui metode ABCD dan PAR. Mereka juga belajar tentang pentingnya pemasaran digital yang sederhana dan relevan dengan situasi lokal. Hasilnya, *WhatsApp Business* terbukti meningkatkan kapasitas komunikasi dan promosi usaha, meskipun tetap memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengatasi tantangan perangkat, jaringan, dan adaptasi teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada semua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Wamena yang sangat tertarik untuk mengikuti pelatihan ini. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu program pengabdian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Cite this article as :

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169–179 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso (ed.)). Pt. Global Eksekutif Teknologi. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Sidogiri: Indomedia Pustaka.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. 1(2).
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The development of small and medium businesses (MSMEs) based on technology to deal with the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). Retrieved from <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jeb/article/view/106>
- Handayani, P. W. (2021). Digital Marketing Strategy for MSMEs during Pandemic. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 120–130. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.120-130>.
- Kazan, H. (2020). Data Information Knowledge Management. In N. Argun (Ed.), *Nobel Bilimsel Eserler* (1st ed.). <https://www.academia.edu/download/68757284/dikm.pdf#page=168>
- Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Journal of Marketing.
- Maulida, F., & Nugraeni. (2024). Optimalisasi digital marketing, PkM sebagai media pemasaran pada UMKM Jamu Seger Waras. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing.
- Nugroho, S. (2018). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya, *ACITYA BHAKTI*, 2(1)
- Putri, A. N., & Yuliana, S. (2020). Peran Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–53. <https://doi.org/10.31294/jeko.v18i1.12345>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Cite this article as :

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169–179 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Siburian, A., & Ompusunggu, D. P. (2023). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi di Palangka Raya. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.604>
- Sijabat, R., Caroline, F., & Sitinjak, B. M. (2024). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi guna meningkatkan pemasaran secara global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)*, 1(3), 21–33. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291
- Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>