

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 7, 2023, Halaman 26-33

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8184290>

Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Whatsapp Business Bagi Umkm Pada Kelurahan Gebang Putih

Reksi Daninzia Ramadhanti¹, Maharani Ikaningtyas²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email : 20042010241@student.upnjatim.ac.id¹, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Society's need for information is increasingly complex, social media can be used as a marketing medium to support business activities and strengthen the function of communication to the public. The lack of knowledge of MSMEs in Gebang Putih Village regarding digital marketing inspired KKN-T students to assist MSMEs in marketing their products through WhatsApp Business. This community service activity is part of the Thematic Real Work Lecture activities which are carried out using training and mentoring methods. The target of this activity is MSME actors in the Gebang Putih Village. Assistance in making Whatsapp Business as an effort to develop and expand digital technology-based marketing networks. With these activities, it is hoped that MSME actors can increase business competitiveness and increase the number of sales so that they can survive in the long term.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, WhatsApp Business

Abstrak

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Minimnya pengetahuan UMKM di Kelurahan Gebang Putih terhadap *digital marketing* menginspirasi mahasiswa KKN-T untuk mendampingi UMKM dalam memasarkan produk melalui *WhatsApp Business*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik yang dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Pendampingan pembuatan *WhatsApp Business* sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi digital. Dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, WhatsApp Business

PENDAHULUAN

Pembangunan sebuah industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah memberikan *impact* yang sangat besar bagi perekonomian nasional, mulai dari *output* produksi, penyerapan tenaga kerja, hingga penghasil devisa negara. UMKM memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kandungan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional. UMKM di Indonesia juga menjadi salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia.

Seperti yang kita tahu, pemasaran adalah bagian penting dari bisnis. Tentunya UMKM juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bertahan atau memperluas wilayah pasar dari produk atau jasa yang dipasarkan. Namun, tidak jarang UMKM harus berjuang

untuk memperluas pangsa pasarnya sebagai entitas bisnis yang tidak terlalu besar. Pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami dan menggunakan sosial media sebagai media promosi. Sosial media merupakan salah satu *digital marketing* yang dapat digunakan untuk transaksi jual-beli. UMKM harus berinovasi agar dapat bersaing secara global. Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Produk yang bagus dan menarik jika tidak dipromosikan secara meluas maka tidak akan ada customer luar yang akan mengetahui dari produk tersebut.

Ketika konsumen mengetahui produk pada sosial media dan konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan oleh Pelaku UMKM dengan sendirinya akan melakukan *marketing* dari mulut (*word of mouth marketing*) kepada calon konsumen lainnya. *WhatsApp* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan berupa mempertahankan dan memperkuat hubungan; meningkatkan kinerja peran; bantuan emosional; dan hiburan dan kesenangan (Cruz-Cárdenas et al, 2019).

Setelah dilakukan ke beberapa kunjungan pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Gebang Putih ditemukan beberapa kendala. Diantaranya dalam hal pemasaran digital dimana masih banyak yang belum memanfaatkan hal tersebut. Seperti yang kita ketahui, bahwa pemasaran digital menjadi suatu hal yang harus diikuti dan dilakukan oleh para pelaku UMKM saat ini, mengingat teknologi menjadi suatu hal yang akrab di tangan manusia. Penggunaan teknologi juga memberikan kemudahan-kemudahan baik bagi pelaku UMKM maupun konsumennya. Sehingga pentingnya pemasaran digital menjadi suatu yang harus disadari oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan.

Tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku UMKM di era ekonomi digital ini adalah masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi metode perdagangan dari konvensional menjadi berbasis digital. Seperti yang terjadi pada UMKM di Kelurahan Gebang Putih dalam pemasaran produknya masih dilakukan secara *offline* yaitu hanya dititipkan ke warung ataupun pasar, dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja. Namun beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih, mereka mengaku lemah akan menguasai strategi pemasaran digital secara efektif.

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Gebang Putih, maka diperlukannya penyelesaian permasalahan. Program kerja pendampingan *digital marketing* yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T yaitu dengan pendampingan pembuatan akun *Whatsapp Business*. Pendampingan pembuatan *Whatsapp Business* tersebut agar pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga bertahan dalam jangka panjang. Hal tersebut ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reni Septianur 2023) yang menyatakan bahwa *WhatsApp Business* dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat pentingnya media sosial dalam mengembangkan bisnis sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran Digital

Menurut (Bambang and Abdur 2019) Pemasaran digital adalah pemasaran produk

maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan.

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

WhatsApp Business

Pada bulan Januari 2018 WhatsApp memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi *Whatsapp Business* dapat diunduh dari *Goggle Play Store* bagi pengguna Android atau *App Store* untuk Apple. Para pengusaha dan profesional berbagi keputusan manajemen dengan bawahan, merencanakan pertemuan, gunakan fitur lokasi untuk memberi tahu pelanggan mereka, mengiklankan produk melalui WhatsApp (Sun & Xu, 2019).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pendampingan pembuatan *whatsapp business* ini merupakan bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (KKN-T MBKM) yang dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2023 sampai 23 Mei 2023, pendampingan tersebut dilakukan kepada 6 pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan akan dilakukan dengan tahap penyuluhan dan tahap pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kendala pada UMKM di Kelurahan Gebang bahwa masih kurangnya dalam memasarkan produknya secara digital melalui media sosial. Sehingga, mahasiswa KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur menilai penggunaan media sosial dapat mendorong pemasaran produk UMKM. Dengan adanya pemasaran lewat media sosial akan menarik perhatian masyarakat lebih luas lagi dan memungkinkan meluasnya konsumen dari produk UMKM. Hal tersebut juga membuat UMKM dapat bersaing dengan UMKM lainnya dan tidak ketinggalan jaman. Pembuatan akun media sosial tersebut contohnya seperti *Whatsapp Bisnis* yang merupakan aplikasi media sosial yang sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Minimnya pengetahuan UMKM terhadap

digital marketing menginspirasi Mahasiswa KKN-T untuk mendampingi UMKM dalam memasarkan produk melalui *WhatsApp Business*.

Pada tahap observasi, mahasiswa KKN-T melakukan observasi dan wawancara dilakukan pada para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Wawancara juga dilakukan pada perangkat Kelurahan Gebang Putih dan Koordinator maupun Wakil Koordinator UMKM. Data-data yang diperoleh kemudian dirangkum, dipilah, dan difokuskan ke dalam beberapa program sehingga membentuk gambaran program yang jelas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih belum memaksimalkan pemasaran melalui *WhatsApp Business*. Kebanyakan para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih hanya memasarkan produknya melalui aplikasi WhatsApp pribadi.

Pada tahap penyuluhan, mahasiswa KKN-T dilakukan secara door to door dengan tujuan supaya menumbuhkan rasa aware terhadap pentingnya promosi produk melalui *WhatsApp Business* dalam sebuah usaha. Serta tertarik dan antusias untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan tersebut. Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai Media Sarana Pengembangan UMKM. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN-T memutuskan untuk mengadakan penyuluhan mengenai Aplikasi WhatsApp Bisnis dikarenakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi setiap harinya yaitu Aplikasi WhatsApp. Namun masih banyak masyarakat yang belum memaksimalkan media sosial tersebut untuk melakukan kegiatan jual beli secara online. Kemudian mahasiswa KKN-T menjelaskan keunggulan dari Aplikasi WhatsApp Bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.

Pada tahap pendampingan, mahasiswa KKN-T melakukan pendampingan dalam pembuatan *WhatsApp Business* kepada pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih secara *door to door* (dari rumah ke rumah). Pendampingan pembuatan WA bisnis dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2023 sampai 23 Mei 2023, pendampingan tersebut dilakukan kepada 6 pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut yaitu, UMKM Aulia Bakery (aneka donat dan kue kering), UMKM Warung Binsel (sinom dan beras kencur), UMKM Nisa' Cakes (kue basah dan *catering* rumahan), UMKM Pedas Dhower (nasi goreng, nasi geprek, dan penyetan), UMKM Kacakil (risol mayo, sosis solo, dan lumpia), UMKM Tempe Penataran (tempe).



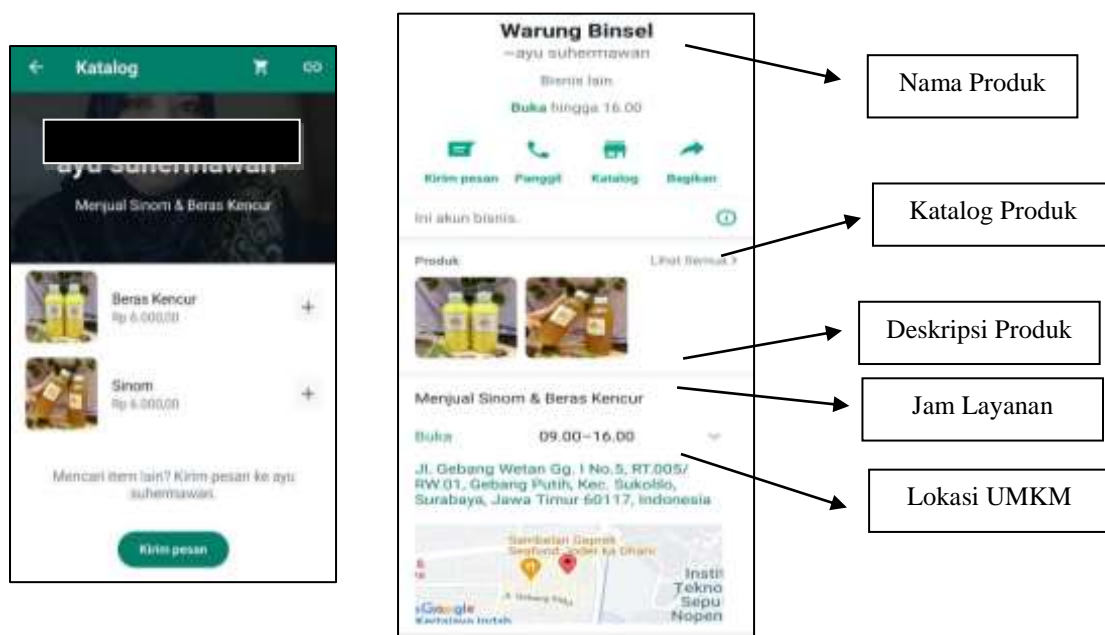
Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Pembuatan WhatsApp Business

Sumber: dokumen pribadi 2023

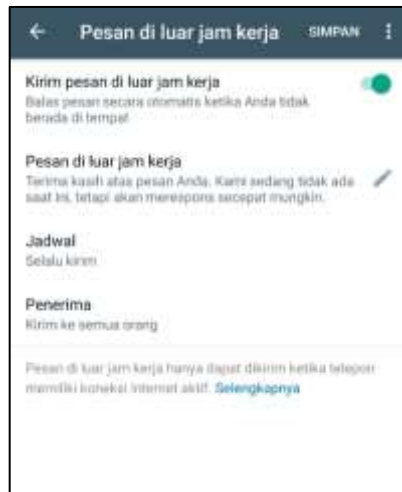
Pemanfaatan *Whatsapp Business* sebagai wadah promosi karena banyak UMKM yang tidak asing dengan media sosial tersebut. Salah satu fitur yang dimiliki oleh *Whatsapp*

Business adalah berupa katalog produk dan tempat tautan lokasi usaha dari google maps. Fungsi dari katalog produk adalah sebagai media pengenalan dan publikasi produk kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk apa yang hendak mereka beli. Pada katalog produk terdapat foto produk sekaligus deskripsi dan harga dari produk yang dijual. Sedangkan tautan lokasi usaha berfungsi agar calon konsumen dapat mengetahui lokasi usaha milik UMKM tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian ketika hendak membeli secara *offline*. Berikut tahapan dari proses pendampingan pembuatan Whatsapp Business adalah:

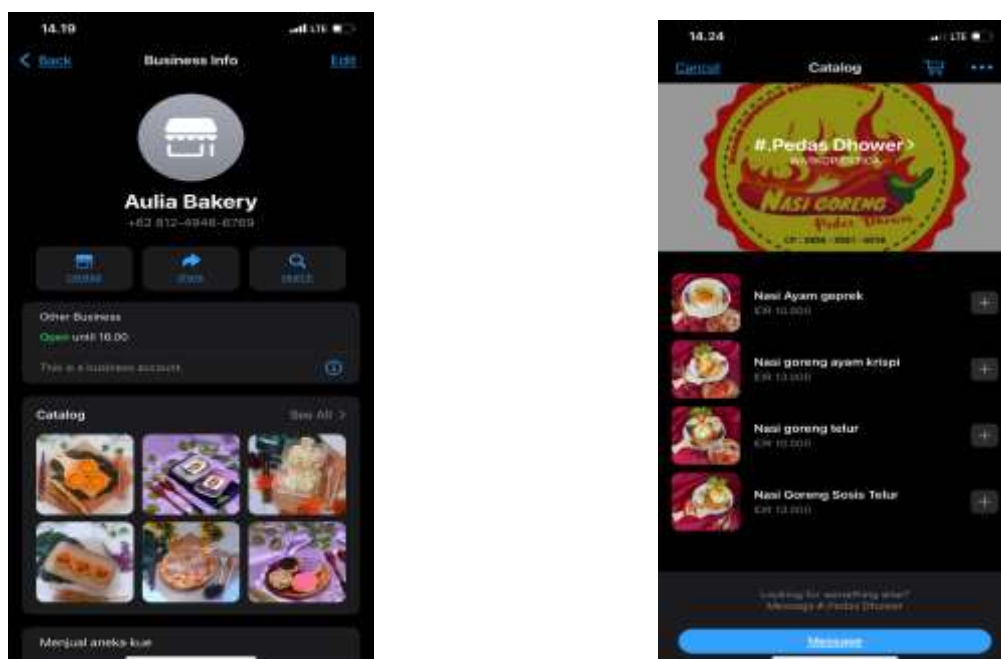
- Mahasiswa KKN-T mengarahkan pelaku UMKM untuk mendownload Whatsapp Business melalui playstore
- Mahasiswa KKN-T mengarahkan pendaftaran Whatsapp Business melalui nomor whatsapp lama agar data-data yang terdapat pada whatsapp lama tidak hilang
- Setelah berhasil melakukan pendaftaran Whatsapp Business, mahasiswa KKN-T mengarahkan pelaku UMKM untuk mulai melengkapi fitur-fitur yang ada pada Whatsapp Business
- Pengisian kelengkapan fitur dimulai dengan melengkapi profil bisnis dengan cara tap menu Settings > Business Settings > Profile. Isi semua tentang profil akun bisnis, yaitu nama bisnis online, alamat atau lokasi kantor, kontak lainnya (Instagram, facebook, dan lainnya). Pastikan semua informasi yang tertera di profil sudah benar.
- Kemudian mahasiswa KKN-T juga mengarahkan pelaku UMKM untuk mengisi katalog produk dengan hasil foto produk. Pada katalog produk, pelaku UMKM juga dapat menambahkan nama produk dan harga dari produk tersebut.
- Langkah terakhir, mahasiswa KKN-T mengarahkan pelaku UMKM agar mengaktifkan fitur “balas pesan otomatis”. Pesan otomatis ini dikirim ke nomor WhatsApp calon konsumen saat mereka menghubungi nomor bisnis di luar jam kerja. Pada fitur ini dapat diatur sendiri kapan pesan otomatis itu diluncurkan, dapat menentukan isi dari pesan balasan otomatis, kemudian atur waktu untuk pengiriman pesannya.



Gambar 2. Sketsa Pengembangan UMKM melalui Whatsapp Business
Sumber: dokumen pribadi 2023



Gambar 3. Fitur Menu Balas Otomatis
Sumber: dokumen pribadi 2023



Gambar 4. WhatsApp Bisnis UMKM Aulia Bakery dan UMKM Pedas Dhower
Sumber: dokumen pribadi 2023

Capaian adanya kegiatan ini yaitu UMKM memiliki media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk mereka. Mulanya UMKM hanya menggunakan WhatsApp pada umumnya dan melalui kegiatan ini mereka dapat melakukan promosi sekaligus *branding* produk kepada khalayak umum dengan menggunakan *WhatsApp Business*. Masyarakat dapat melihat beberapa tampilan foto produk yang disajikan beserta daftar harga. Pada fitur status WhatsApp, para pelaku UMKM dapat menggait minat konsumen dan mengajak konsumen berkomunikasi. Para pelaku UMKM juga dapat menggunakan pesan secara otomatis dalam menjawab pertanyaan konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas

pangsa pasar, meningkatkan awareness dan penjualan produk mereka. Begitu juga bagi konsumen akan mudah mendapatkan akses informasi mengenai produk usaha yang memang sudah dapat diakses melalui *Whatsapp Business*.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pendampingan pembuatan *WhatsApp Business* pada UMKM di wilayah Kelurahan Gebang Putih ini dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan penjualan produk mereka. Begitu juga bagi konsumen akan mudah mendapatkan akses informasi mengenai produk usaha yang memang sudah dapat diakses melalui media digital. memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang lebih besar.

SARAN

Dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terdapat beberapa masukkan dalam hal pengembangan UMKM di Kelurahan Gebang Putih, diharapkan pelaku UMKM terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi dan mencari ide pemasaran produk agar tetap eksis dan mampu bersaing sehat dengan kompetitor. Setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan pembuatan *WhatsApp Business* diharapkan agar kedepannya para UMKM dapat mengoptimalkan dan merealisasikan fitur pada *WhatsApp Business* dengan baik.

Referensi

- Aditi, Bunga, and Sopi Pentana. 2018. *Kewirausahaan Dan Pengembangan Umkm*. Pertama. edited by M. Y. Pratama. Medan: Perdana Merdika.
- Syarif, Bakti Abu Birgantoro, Agus Hermawan, Mohammad Anwar Gani, Sugiyanto, Ali Maddinsyah. 2022. "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*.
- Rokhmah, Betty Eliya, and Ismail Yahya. 2020. "Tantangan , Kendala , Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf* 1(1):20–31.
- Azizah , Zuhria Miftahul. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 3 Nomor 1.
- Fikri Arrohimi, Inarah Syarafina, Indrawan Adiatno, Tissie Aqmarina, Bahrudin. Vol: I No: (November 2021) "Upaya Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Masyarakat Desa Tanjung Anom Kabupaten Tangerang.
- Brenda Yohana Walangitan, Lucky O.H. Dotulong, Jane G. Poluan.2022. "Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 10 No. 4.
- Chandra Hendriyani, Selvia Putri Dwianti, Tetty Herawaty, Budiana Ruslan. 2020. "*Analysis Of Whatsapp Business Usage In Encouraging Sales And Customer Engagement At Pt Saung Angklung Udjo*". *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.5, No. 2.
- Aisyah, Putri, Nuruni Ika, and Kusuma Wardhani. 2023. "Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di PT. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada PT. Victory International Futures Kota Surabaya)." *Jurnal Pengabdian Kepada* 3(1):5–10.
- Dela Astria, Mei Santi. 2021. "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan". *Jurnal Eksyar (Jurnal*

Ekonomi Syariah), Volume 8 Nomor 2.
Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, and Titi Rohimah. 2022. “Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap.” *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4(1):70–84. doi: 10.29244/pim.4.1.70-84.