

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN *WHATSAPP BUSINESS* BAGI UMKM

Argaditia Mawadati<sup>1</sup>, Windyaning Ustyannie<sup>2</sup>, Eka Sulistyaningsih<sup>3</sup>, Agus Hindarto Wibowo<sup>4</sup>, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati<sup>5</sup>, Endang Widuri Asih<sup>6</sup>, Trisakti Eli Gulo<sup>7</sup>  
<sup>1,3,4,5,6,7</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta  
<sup>2</sup>Jurusan Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Sains Terapan, IST AKPRIND Yogyakarta  
Email: [mawadati@akprind.ac.id](mailto:mawadati@akprind.ac.id)

### ABSTRACT

*Data from BPS shows that very few businesses are utilizing online marketing. Based on brief interviews with business owner who are also OK OCE ADMA members, it is known that many MSMEs have been affected during the COVID-19 pandemic. Their sales decreased during the pandemic, as they were unable to open their businesses offline due to large-scale social restrictions. So far, the majority of their businesses still rely on offline marketing. The use of social media as a promotion has not been maximized properly. The method used is counseling as well as the practice of making Whatsapp Business. From the results of the counseling carried out, MSME's owner already have Whatsapp Business for their respective businesses. However, they need to complete their catalog for their product as online marketing tools.*

**Keywords:** *online marketing, marketing strategy, micro small and medium enterprises*

### ABSTRAK

Data dari BPS menunjukkan masih sangat sedikit usaha yang memanfaatkan pemasaran online. Berdasarkan wawancara singkat dengan para pelaku usaha anggota OK oCE ADMA diketahui bahwa banyak UMKM yang terdampak selama pandemi COVID-19. Penjualan mereka mengalami penurunan selama pandemi berlangsung, karena mereka tidak dapat membuka usaha secara offline akibat adanya pembatasan sosial berskala besar. Selama ini usaha yang mereka jalan mayoritas masih mengandalkan pemasaran secara offline. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pun belum dimaksimalkan dengan baik. Metode yang digunakan adalah penyuluhan sekaligus praktek pembuatan Whatsapp Bisnis. Dari hasil penyuluhan yang dilaksanakan oleh pengabdian, pelaku bisnis telah memiliki Whatsapp Bisnis bagi usaha mereka masing-masing. Namun pelaku bisnis perlu melengkapi pembuatan katalog untuk sarana pemasaran online produk mereka.

**Kata kunci:** pemasaran online, strategi pemasaran, usaha mikro kecil menengah

### PENDAHULUAN

Melakukan promosi dan pemasaran produk secara online telah menjadi sebuah hal yang baru namun penting dalam dunia marketing saat ini. Perkembangan teknologi yang cepat memaksa bisnis baik skala besar hingga UKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus ikut melakukan inovasi dan mengaplikasikan kreativitas dalam perencanaan strategi pemasarannya. Salah satu yang tidak boleh dilupakan oleh para pemilik UMKM adalah melakukan pemasaran

melalui promosi online. UMKM saat ini harus melek teknologi karena memang perubahan jaman saat ini mengharuskan mereka ikut terjun ke ranah melek digital. Selain agar dapat bersaing dengan bisnis lain, melalui pemanfaatan teknologi UMKM juga memiliki peluang besar untuk berkembang dan meluas jangkauan pasarnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019) diketahui bahwa di Indonesia hanya 15,08% usaha yang menggunakan pemasaran online atau memanfaatkan e-commerce, sedangkan sisanya belum menggunakan pemasaran online (Fadly & Utama, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat sedikit usaha yang memanfaatkan pemasaran online, terutama usaha yang berbentuk UMKM. Padahal dengan melakukan promosi online akan memudahkan pelaku UMKM ini dalam melakukan transaksi jual beli di manapun mereka berada. Apalagi dalam era new normal seperti saat ini, dengan melakukan pemasaran secara online diharapkan bisnis UMKM akan semakin produktif saat pandemi ini.

Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai penukung system tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran online saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. Terdapat beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Zagoto et al., 2022). Beberapa platform media sosial tersebut bahkan menyediakan menu khusus untuk berjualan, sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Pemanfaatan media sosial ini sebagai sarana pemasaran produk secara online juga ideal diterapkan pada UMKM, karena prosesnya yang cukup mudah, tidak dikenakan biaya, dan tidak memerlukan sumber daya yang besar. Pemilik usaha cukup mendaftarkan diri atau usahanya saja di media sosial dan dapat dikelola mandiri.

Penelitian terkait digital marketing atau pemasaran online terhadap UMKM telah banyak dilakukan (Hapsoro et al., 2019; Jannatin et al., 2020; Sulaksono, 2020; Zagoto et al., 2022). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Fauzi et al., 2021; Sunardi et al., 2020)

OK OCE atau One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship merupakan program atau gerakan sosial penciptaan lapangan kerja yang didirikan oleh Sandiaga Uno. Program ini melakukan pembinaan kewirausahaan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Di Yogyakarta sendiri program ini bernama OK OCE Adil Makmur atau OK OCE ADMA. OK OCE ADMA Yogyakarta menyediakan lapak usaha dan pelatihan bagi pengusaha yang

menjadi anggotanya(Ustyannie et al., 2022). Berdasarkan wawancara singkat dengan para anggotanya diketahui bahwa banyak UMKM yang terdampak selama pandemi COVID-19. Penjualan mereka mengalami penurunan selama pandemi berlangsung, karena mereka tidak dapat membuka usaha secara offline akibat adanya pembatasan sosial berskala besar. Selama ini usaha yang mereka jalan mayoritas masih mengandalkan pemasaran secara offline. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pun belum dimaksimalkan dengan baik. Mereka hanya sekedar membuat akun di media sosial saja, namun belum paham bagaimana mengelola akun tersebut sebagai sarana promosi dan pemasaran online.

Oleh karena itu, dosen-dosen Teknik Industri IST AKPRIND mengadakan penyuluhan dan pelatihan kepada para pemilik UMKM anggota OK OCE ADMA Yogyakarta, dengan tema “Meningkatkan Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial”. Tema tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa materi, diantaranya adalah mengenai strategi pemasaran dengan *WhatsApp Business*. Karena penggunaan *whatsapp* saat ini yang sudah sangat massif, maka dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mulai memasarkan produknya melalui aplikasi ini, terutama versi *whatsapp business*. Pada *whatsapp business* terdapat beberapa fitur yang dapat mengoptimalkan penjualan, namun belum banyak pelaku bisnis yang mengetahuinya..

Materi tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pemilik UMKM anggota OK OCE ADMA Yogyakarta agar dapat diaplikasikan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui *WhatsApp Business*

## **METODE**

Metode yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan wawancara. Wawancara dilakukan terhadap anggota OK OCE ADMA. Wawancara ini dilakukan guna menghimpun data terkait kondisi usaha pemilik UMKM dan kendala yang selama ini dialami selama masa pandemic Covid-19. Dari data wawancara yang diperoleh ini maka kemudian dibuatlah rencana pengadaan penyuluhan dengan tema “Meningkatkan Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial”. Tema tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa materi, diantaranya adalah mengenai penyuluhan terkait strategi pemasaran dengan *WhatsApp Business*. Sasaran kegiatan abdimas ini adalah para pelaku UMKM yang bergabung sebagai anggota OK OCE ADMA Yogyakarta.

Penyuluhan dilaksanakan dengan pemaparan materi mengenai Penyuluhan dilaksanakan dengan pemaparan materi mengenai *Whatsapp Business* dan menu-menu yang ada di dalamnya, disertai dengan praktik langsung pembuatan *Whatsapp Business* bagi peserta.

Penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2021 di Sekretariat OK OCE ADMA Yogyakarta. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan oleh tujuh orang dosen IST AKPRIND.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

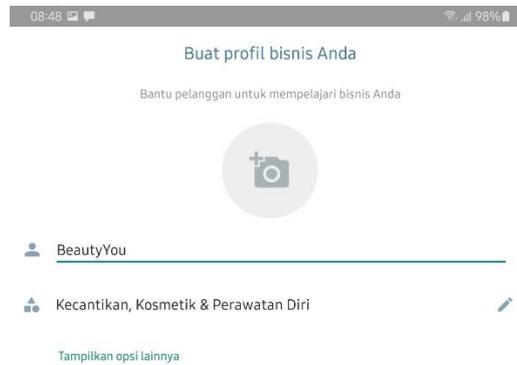
Terdapat 28 anggota OK OCE ADMA yang mengikuti kegiatan penyuluhan ini. Kegiatan diawali dengan sambutan dari perwakilan OK OCE ADMA DIY, Ibu Dra. Tati Wijayati. Acara kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi dan praktek.



Gambar 1 Penyuluhan Materi Strategi Pemasaran dengan Whatsapp Bisnis

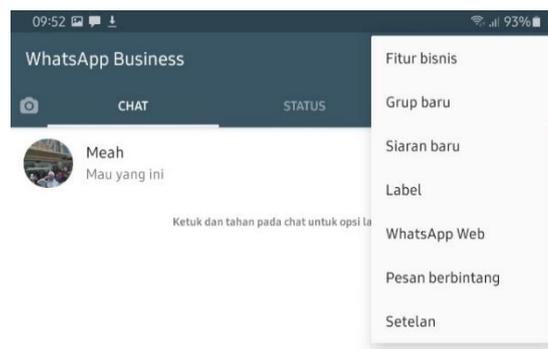
Dalam penyuluhan diawali dengan pengenalan mengenai apa itu Whatsapp Bisnis, perbedaannya dengan whatsapp biasa yang selama ini banyak digunakan, kelebihan menggunakan whatsapp bisnis bagi pelaku usaha, dan fitur-fitur yang ada di Whatsapp Bisnis. Whatsapp Bisnis sendiri merupakan aplikasi pesan yang dapat didownload gratis dari playstore dan diinstall pada ponsel (Astria & Santi, 2021).

Setelah dipaparkan materi pengenalan terhadap Whatsapp Bisnis, peserta kemudian mulai praktek menginstall Whatsapp Bisnis dan melakukan setting untuk keperluan pemasaran online usaha mereka masing-masing. Langkah awal yang harus dilakukan setelah install adalah membuat nama bisnis dan pemilihan kategori bisnis untuk memberikan gambaran bagi pelanggan mengenai bisnis mereka seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Awal Penentuan Nama Bisnis

Setelah peserta melakukan pengisian mengenai nama bisnis kemudian dikenalkan mengenai fitur-fitur yang ada di Whatsapp Bisnis seperti yang ada pada Gambar 3.



Gambar 3. Fitur Whatsapp Bisnis

Penjelasan mengenai fitur-fitur yang ada pada Whatsapp Bisnis adalah sebagai berikut:

1. Pada Fitur Bisnis pemilik usaha dapat mengatur untuk profil bisnis yang berisi penjelasan mengenai jam kerja, alamat, situs web dll.
2. Katalog berfungsi untuk menampilkan produk-produk yang ditawarkan. Dengan membuat katalog akan mempermudah dalam menawarkan produk kepada konsumen. Pada katalog ini dapat ditampilkan mengenai gambar produk, harga, deskripsi produk, tautan (link market place/website), dan kode item. Fitur ini sangat berguna bagi pemilik usaha untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk-produk yang mereka jual. Sehingga Ketika konsumen menghubungi dan menanyakan mengenai produk, pemilik usaha dapat langsung mengirimkan link katalog produk mereka. Atau Ketika calon pembeli menanyakan contoh produk lain, mereka bisa langsung mengakses fitur

katalog ini, tanpa perlu mengirimkan foto-foto produk yang selama ini mereka simpan di galeri ponsel. Karena berdasarkan wawancara, selama ini salah satu kendala yang mereka hadapi adalah foto-foto produk mereka tertimbun di galeri ponsel sehingga kesulitan ketika harus menjawab konsumen. Tentunya pemilik usaha sebaiknya membuat katalog produk selengkap mungkin di Whatsapp ini. Contoh fitur katalog dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Fitur Katalog Whatsapp Bisnis

3. Fitur pemesanan berfungsi untuk membuat pesan otomatis kepada customer, seperti pesan di luar jam kerja, salam perkenalan bagi konsumen yang baru pertama kali menghubungi, dan pintasan/shortcut pesan. Fitur ini bermanfaat bagi pemilik bisnis untuk menciptakan kesan professional pada bisnis mereka. Dengan adanya salam sambutan misalnya, menciptakan kesan hangat bagi konsumen yang menghubungi. Atau pada saat pemilik bisnis sedang berhalangan tidak bisa membalas cepat, akan ada pesan otomatis yang dapat diatur untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang menghubungi bahwa saat ini pesan telah diterima dan akan segera dibalas. ketika pemilik usaha sudah bisa membalas pesan.
4. Tautan pendek berfungsi untuk membuat link kontak WhatsApp agar konsumen tinggal klik link tanpa perlu mengetik manual nomor WA.
5. Statistics, menampilkan informasi mengenai jumlah pesan terkirim, pesan tersampaikan, pesan dibaca, dan pesan diterima. Dapat digunakan untuk evaluasi dan penentuan strategi bisnis selanjutnya.

Setelah penyampaian materi dan praktek dilakukan kemudian dilakukan evaluasi kegiatan dengan meminta perwakilan dari OK OCE ADMA untuk mengisi kuesioner kepuasan mitra. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengevaluasi dengan membandingkan harapan/kepentingan

dari masyarakat dengan penilaian kinerja/kepuasan masyarakat terhadap kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan. Terdapat lima poin kebutuhan masyarakat yang dievaluasi dan hasil dari kuesioner ditunjukkan pada Gambar 5. Hasil kuesioner dan catatan yang ada pada kolom saran dari masyarakat selanjutnya dilaporkan kepada institusi sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kegiatan pengabdian pada masyarakat ke depannya.

Hasil kuesioner menunjukkan hasil yang positif. Responden menilai bahwa kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan dianggap penting (empat poin kebutuhan mendapat nilai 4, dan satu poin kebutuhan mendapat nilai 5). Responden juga merasa puas dengan pelatihan yang diberikan, sehingga memberikan nilai empat atau puas pada seluruh pernyataan. Meskipun tidak menuliskan pada lembar kuesioner, namun perwakilan dari pengurus OK OCE ADMA menyampaikan untuk adanya pendampingan lanjutan bagi para anggotanya terkait pembuatan katalog produk pada whatsapp business.

**KUESIONER KEPUASAN MITRA TERHADAP PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DOSEN IST AKPRIND YOGYAKARTA**

Bersama ini kami mohon kecoltatan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi kuesioner berikut ini, dengan maksud mengevaluasi kinerja dan efektivitas pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen IST AKPRIND Yogyakarta.

**IDENTITAS RESPONDEN:**

1. Nama responden : Tah Widyanti  
2. Instansi : OK OCE ADMA DUJ  
3. Alamat : \_\_\_\_\_

**PETUNJUK PENGISIAN:**

a. Isilah angket ini dengan memberi tanda centang (✓) di kolom pada jawaban yang disediakan.  
b. Angket ini menunjukkan tanggapan **HARAPAN/KEPENTINGAN** dan **KINERJA/KEPUASAN** Saudara atau pelaksanaan PKM oleh dosen IST AKPRIND Yogyakarta.  
c. Semakin tinggi harapan dan kepuasan yang Saudara pilih artinya pernyataan tersebut semakin sesuai dengan keadaan dan kepuasan Saudara.  
d. Semakin rendah harapan dan kepuasan yang Saudara pilih artinya pernyataan tersebut semakin tidak sesuai dengan keadaan dan kepuasan Saudara.  
e. Jawaban yang Saudara berikan dijamin kerahasiannya, dan tidak berpengaruh terhadap kinerja Saudara. Oleh karena itu, Saudara dimohon memberikan penilaian secara sungguh-sungguh untuk perbaikan pelayanan ke depan.

MACAM KEBUTUHAN	HARAPAN/KEPENTINGAN					KINERJA/KEPUASAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Aplikasi/pelaksanaan PKM mampu memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat mampu bekerja secara mandiri					✓					✓
2. Program PKM dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat				✓						✓
3. Program PKM telah memberikan bekal kepada masyarakat berupa keterampilan berpikir ataupun keterampilan lainnya				✓						✓
4. Aplikasi/Pelaksanaan PKM dalam upaya pemberdayaan masyarakat telah mampu meningkatkan daya ratar masyarakat										✓
5. Masyarakat telah memperoleh manfaat/berkembangan dalam penguasaan masalahnya dari pelaksanaan PKM										✓

Tuliskan kritik dan saran Saudara terkait pelaksanaan PKM:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Disisi di : \_\_\_\_\_  
Tanggal : \_\_\_\_\_

*(Tah Widyanti)*

Gambar 5. Kuesioner Kepuasan Mitra

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan berjalan dengan lancar. Setelah acara dilaksanakan seluruh pelaku bisnis telah memiliki Whatsapp Bisnis bagi usaha mereka masing-masing. Namun masing-masing pemilik usaha perlu melengkapi lebih lanjut informasi yang ada pada Whatsapp Bisnis mereka terutama pada katalog produk. Karena pada saat praktek hanya dilakukan pembuatan katalog untuk satu macam produk saja sebagai contoh. Selanjutnya diharapkan pemilik usaha meluangkan waktunya untuk menambah informasi produk-produk lainnya pada katalog.

Hasil evaluasi terhadap kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini menunjukkan respon yang positif, pelatihan yang diberikan dianggap penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Namun perwakilan dari pengurus OK OCE ADMA berharap adanya pendampingan lebih lanjut. Karena praktek pembuatan whatsapp business ini masih sampai tahap pengaturan awal. Untuk pembuatan katalog produk masih belum lengkap, sehingga perlu adanya follow up dan pendampingan lebih lanjut untuk melengkapi katalog ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada kepada Pimpinan Institut dan LPPM IST AKPRIND Yogyakarta atas bantuan dana yang diberikan, serta kepada segenap pengurus OK OCE ADMA DIY yang telah memfasilitasi dan menjadi penghubung kepada pelaku usaha dalam kegiatan abdimas ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/download/188/173>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Journal of Communic Engagement*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact*, 2(2). <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952. <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmanto, R. B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/9463>
- Ustyannie, W., Asih, E. W., Mawadati, A., Sulistyaningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., Setyowati, D., Zaitunah, A., Rekayasa, J., Komputer, S., Terapan, S., Akprind, I., Industri, J. T., & Industri, T. (2022). Peningkatan Promosi Produk Melalui Sarana

Fotografi Produk dan Editing Foto. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(1), 91–98.  
<https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3923>

Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1). <http://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban/article/view/117>