

Upaya Menggunakan Whatsapp Bisnis Dalam Branding Dan Pengembangan UMKM Oleh Mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur

Zumrotul Fitriyah¹, Natasya Intan Ayu Praditha², Hanif Ardhi Pranata³,
Galuh Kinanti⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id¹, 20012010237@student.upnjatim.ac.id²,
20012010235@student.upnjatim.ac.id³, 20012010240@student.upnjatim.ac.id⁴

Abstract: *As long as there is an internet connection, social media can be accessed by anyone, regardless of location or time zone. Small and medium entrepreneurs use social media that is widely accessible, simple, and fast as a marketing medium to be bolder in promoting their products. The material in the UPN “Veteran” UPN “Veteran” East Java Thematic KKN activities is the difficulties faced by MSMEs in developing their businesses which are the inspiration for this article. The purpose of this research activity is to learn more about the importance of digitalization through social media, such as opening shops on Instagram, Tiktok, Facebook and Whatsapp, for businesses that can offer or encourage product sales with the aim of increasing sales turnover. The research method of this article is a qualitative research method arranged descriptively. Furthermore, the task of innovation is needed to encourage organizational progress in expanding market access by using virtual entertainment-based data innovation, especially in the use of WhatsApp Business which can be used as the leading promotional correspondence medium. With the existence of the Thematic Real Work Lecture program, it is hoped that by using social media in the form of WhatsApp Business for counseling and training on MSME development in the areas where the Thematic Real Work Lecture program is being carried out from UPN “Veteran” East Java can educate the wider community about the importance of social media in development business, keep abreast of the times and make the most of it.*

Keywords: MSME, digitalization, social media, Whatsapp business

Abstrak: Selama ada koneksi internet, media sosial dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang lokasi atau zona waktu. Pengusaha kecil dan menengah menggunakan media sosial yang mudah diakses secara luas, sederhana, dan cepat sebagai media pemasaran untuk lebih berani mempromosikan produknya. Materi dalam kegiatan KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur adalah kesulitan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya menjadi inspirasi artikel ini. Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam tentang pentingnya digitalisasi melalui media sosial, seperti membuka toko di Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp, bagi bisnis yang dapat menawarkan atau mendorong penjualan produk dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Metode penelitian artikel ini adalah metode penelitian kualitatif kualitatif yang disusun secara deskriptif. Selanjutnya, tugas inovasi diperlukan dalam mendorong kemajuan organisasi dalam memperluas akses pasar dengan menggunakan inovasi data berbasis hiburan virtual, khususnya dalam pemanfaatan WhatsApp Business yang dapat dimanfaatkan sebagai media korespondensi promosi terdepan. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini, diharapkan dengan menggunakan media sosial berupa WhatsApp Business untuk penyuluhan dan pelatihan pengembangan UMKM di daerah-daerah yang dilaksanakannya KKNT dari UPN “Veteran” Jawa Timur dapat mengedukasi masyarakat luas tentang

pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha, mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkannya secara maksimal.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, media sosial, bisnis Whatsapp

PENDAHULUAN

Blok, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual adalah contoh media online di mana pengguna dapat dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan membuat konten. Media sosial adalah jenis media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat koneksi virtual.

Jenis-jenis media sosial dalam buku Nasrullah yang berjudul media sosial, ada empat katagori besar media sosial:

- a. Jejaring Sosial Jejaring sosial adalah alat yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang, termasuk efek yang ditimbulkan oleh interaksi tersebut di dunia maya. Pengguna situs jejaring sosial membuat jaringan pertemanan baru, yang merupakan fitur utama mereka. Facebook dan Instagram adalah dua contoh jejaring sosial tempat pertemanan baru dibangun berdasarkan minat yang sama, seperti hobi yang serupa.
- b. Blog, yang memungkinkan pengguna berbagi aktivitas dan opini harian mereka melalui berbagai tautan web;
- c. Microblogging, yaitu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mengunggah aktivitas dan opini mereka. Keberadaan media sosial semacam ini mengacu pada sejarah. Blog adalah media sosial tempat pengguna dapat memposting komentar dan konten lainnya. Ini menawarkan maksimal 140 karakter, seperti yang dilakukan Twitter saat pertama kali diluncurkan.
- d. Berbagi Media Platform media sosial ini unik karena menyediakan informasi dan layanan lainnya kepada pengguna. Mengizinkan kliennya untuk berbagi dan menyimpan media seperti arsip, rekaman. Gambar dan audio online. Contoh hiburan online ini adalah Youtube, Flickr, Photograph Can, atau Snapfish.
- e. Social Bookmarking Social bookmarking adalah hiburan berbasis web yang berupaya untuk memilah, menyimpan, menyediakan, dan selanjutnya mencari data atau berita di web.
- e. Wiki, juga dikenal sebagai media konten bersama, adalah situs web tempat pengguna berkolaborasi untuk membuat konten. Pengguna web dapat mengubah atau mengedit konten yang diterbitkan sebelumnya,

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital menambahkan peluang UMKM dalam mengembangkan usahanya hanya dengan melalui smartphone. Pengguna media social saat ini jumlahnya terus bertambah. Hal ini menjadi momen yang tepat untuk pelaku UMKM melakukan pemasaran di lingkup media social. Menurut Santoso (2017) tampilan hiburan virtual adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan bahkan kegiatan untuk merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti menerbitkan konten ke blog, microblogging dan komunikasi informal jarak jauh. Salah satu social media yang dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM adalah WhatsApp Bisnis. Whatsapp Bisnis dapat mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan promosi kepada para konsumennya. Whatsapp Bisnis juga tentunya dapat menghemat biaya pemasaran UMKM.

Whatsapp Business merupakan salah satu cara untuk mencapai target pemasaran lebih luas dengan modal yang kecil karena aplikasi tersebut aplikasi yang digunakan hampir semua orang untuk berkomunikasi secara online. Aplikasi Whatsapp Business memiliki design khusus untuk pemilik bisnis baik usaha kecil dan usaha menengah seperti UMKM. Sehingga sangat cocok untuk interaksi antar penjual dan pembeli secara online. Whatsapp Business memiliki fitur yang memudahkan pelaku bisnis.

Berikut ini beberapa fitur yang dimiliki aplikasi WA Bisnis:

1. Profil Bisnis

Dengan adanya fitur profil bisnis, pelaku UMKM dapat menjelaskan informasi UMKM meliputi nama toko, deskripsi, alamat, kategori bisnis, jam kerja dan lain-lain.

2. Katalog

Fitur katalog memudahkan pelaku UMKM dalam menambahkan katalog dari produk-produk yang dipasarkan sehingga calon pelanggan dapat melihat produk yang dipasarkan melalui katalog tersebut.

3. Fitur Keranjang

Fitur ini dapat digunakan pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh UMKM. Sehingga pelanggan dapat memilih produk yang akan dibelinya dengan memasukkan ke fitur keranjang tersebut dan akan tersambung di ruang obrolan pelaku UMKM.

4. Fitur Pesan Otomatis

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan pelaku UMKM dalam membalas pesan pelanggan dengan pengaturan waktu khusus seperti memberi sapaan maupun informasi lain terkait stok produk yang dipasarkan.

Pebisnis dapat mendaftar akun untuk pertama kalinya. Pengguna tidak akan dapat membuat akun WhatsApp Business kecuali ini selesai. Menurut Han & Keskin (2016), aplikasi Whatsapp memungkinkan pengguna bertukar file, foto, dan catatan suara dan video. Aplikasi ini memudahkan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis di Google Play Store untuk klien Android atau Application Store untuk klien iOS. Selanjutnya pelaku UMKM perlu meminta bimbingan dan bantuan terkait pemanfaatan dan penggunaan aplikasi WA Bisnis dalam pembuatan marka UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Metode layanan studi kasus digunakan untuk mengimplementasikan layanan ini. Pendekatan ini mengakui bahwa studi kasus adalah strategi untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data terkait kasus. Sesuatu dapat digunakan sebagai kasus meskipun tidak ada masalah; sebaliknya, hal itu dijadikan alasan karena keunggulan atau keberhasilannya. Masalah, kesulitan, hambatan, dan penyimpangan adalah alasan paling umum untuk menggunakan sesuatu sebagai kasus. Kasus dalam lingkup individu, kelompok (pekerjaan, kelas, sekolah, suku, ras, agama, sosial, budaya, dll) dapat dimasukkan dalam definisi kasus metode ini. masyarakat, daerah, lembaga, keluarga, dan kelompok lain Hardani and other, (2022). Dapat memberikan temuan kasus dengan memahami tata cara pemasaran pelaku usaha yang didominasi secara konvensional. Dalam mengkaji upaya penanganan pelaku usaha UMKM melalui digitalisasi, temuan-temuan tersebut menjadi fokus utama pengabdian.

Kegiatan ini dilaksanakan pada akhir bulan maret hingga akhir bulan juni sesuai dengan jadwal kegiatan KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur. Sebelumnya telah disiapkan keperluan untuk pembuatan akun serta penjelasan tentang digitalisasi UMKM pada penggunaan WhatsApp Bisnis. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dilaksanakan di rumah masing-masing pemilik UMKM.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, penjelasan tentang pembuatan akun WhatsApp Bisnis dan dokumentasi. Sumber informasi dalam ulasan ini dicirikan menjadi tiga bagian, yaitu sumber informasi khusus seperti ekstrovert), (sumber informasi berupa titik atau artikel (Spot), dan sumber informasi berupa gambar (Kertas) yang wajar untuk pemanfaatan teknik dokumentasi. (Suharsimi dan Arikunto, 2006) Strategi pengujian dalam penelitian ini menggunakan tahapan penurunan informasi, penyajian informasi dan selanjutnya mencapai penentuan (Sugiyono, 2014).

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UMKM, khususnya kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan WhatsApp Business, sebuah platform media sosial, dalam promosi online. Maka dari hasil pertemuan yang telah dilakukan dengan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp Business ini memberikan manfaat antara lain sebagai sarana untuk berdiskusi langsung dengan pelanggan, layanan product development, penyampaian informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tanggapan dan kontribusi kepada pembeli sebagai alasan untuk menentukan pilihan dalam pertukaran. Selain itu, media sosial digunakan untuk diskusi, riset pasar, pemantauan pengembangan pelanggan, dan survei pelanggan.

1. Prestasi Aksi

a. Sosialisasi pemanfaatan Whatsapp Business di Walk 2023 memberikan prolog aplikasi Whatsapp Business dan elemen-elemen yang dapat diakses. Namun sebelumnya para pemilik UMKM memiliki akun media WhatsApp Mesegger untuk digunakan sendiri. Saat memulai bisnis, kegiatan promosi dilakukan di akun ini. Ia ingin mengetahui apa keuntungan menggunakan WhatsApp Business setelah dijelaskan kembali.

b. Membuat Rekor WhatsApp Bisnis

Pembuatan akun virtual entertainment WhatsApp Business ini diyakini dapat menjadi wadah berkumpulnya para UMKM agar produknya dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar yang lebih luas dan meningkatkan omzet transaksi.

Pembuatan awal untuk aktivasi akun WhatsApp Business ialah sebagai berikut:

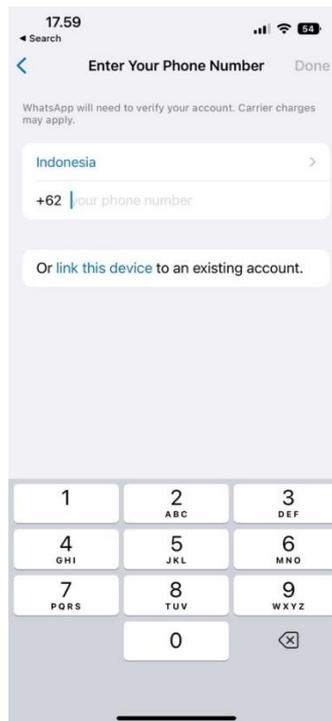
Buka aplikasi WhatsApp Business setelah menginstalnya.

Kedua, klik persetujuan untuk menggunakan aplikasi lalu klik pilih nomor telepon yang digunakan dan klik baik.

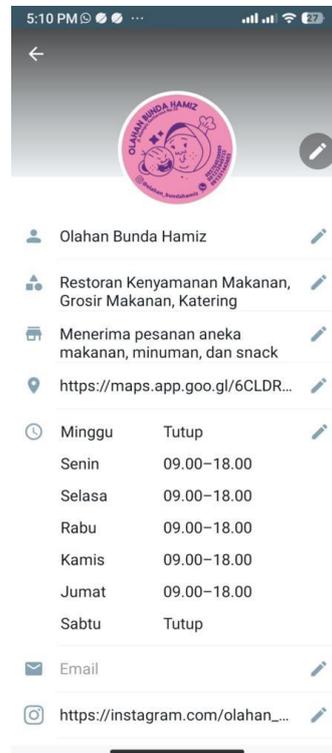
Tahap pertama dan kedua digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Pemasangan WhatsApp Business



Gambar 2. Verifikasi kode One Time Password (OTP) dengan nomor telepon Short Message Service (SMS) yang digunakan menggunakan Kontak di WhatsApp Business Third. Keempat, lanjut ke tahap pengisian informasi bisnis dan data WhatsApp Business sudah bisa didapatkan. Tahap ketiga dan keempat digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Mengisi data bisnis di WhatsApp Business Dengan kelebihan fitur yang ada di aplikasi WhatsApp Business, bisa membuat item promosi para pelaku UMKM penghibur lebih terkoordinasi. UMKM dapat mengatur barang dan administrasi yang disajikan dengan memesan daftar barang. Siklus pemesanan daftar barang di WhatsApp Business adalah sebagai berikut. Buka aplikasi WhatsApp Business, pilih Opsi Lainnya, lalu Pengaturan, dan pebisnis mengambil gambar produk dengan ponsel mereka dengan cara yang paling sesuai untuk mereka.



Gambar 4. Pengambilan Dokumentasi produk UMKM



Gambar 5. Panduan untuk Penyiapan Katalog. Setelah itu, pebisnis masuk ke pengaturan Bisnis, lalu katalog. Terdapat fitur dimana Anda dapat menambahkan gambar produk atau jasa yang ingin Anda tawarkan dengan mengklik Add Product. Galeri seluler atau kamera itu sendiri dapat digunakan untuk mengambil gambar. Pemodal dapat mengisi data sesuai barang atau gambaran administrasi, lalu klik simpan. Pelanggan kemudian dapat mengakses katalog produk dan layanan. Pelanggan WhatsApp Business pasti dapat menangani produk dan layanan yang diiklankan. Akses

ke fitur yang tidak terlalu rumit memungkinkan UMKM untuk secara bebas mengelola dan menambahkan data produk dan layanan ke satu akun WhatsApp Business

2. Kemajuan catatan yang telah didaftarkan

Setelah membuat akun WhatsApp Business, tingkatkan akun ke kontak telepon yang pemilik UMKM telah gunakan fitur akun bisnis untuk memudahkan pengaturan.

Selain memperluas kerjasama antara pemilik UMKM dengan klien, adanya pembinaan dan pendampingan penggunaan WhatsApp Business, klien dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi WA Business, dimana aplikasi ini telah mencatat jenis barang dan biaya, serta menerima pesanan (get) sesuai pemahaman yang dibuat. dengan pedagang. Dengan adanya aplikasi ini, para pelaku UMKM semakin dipermudah, dan roda perekonomian terus berputar. Sebelumnya, mereka hanya berjualan di stan atau dari teman ke teman; sekarang, mereka dapat melakukan penjualan langsung ke pelanggan dan memperbarui harga dan produk, yang memungkinkan pemilik bisnis melakukannya. Bahkan, WA Bisnis memungkinkan pelanggan langsung menerima informasi tentang penawaran dan/atau produk terbaru dari UMKM. (Hendriyani, 2020)

KESIMPULAN

Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan WhatsApp Business merupakan masalah yang dihadapi para pelaku UMKM. Adanya aplikasi WhatsApp Business yang merupakan sebuah platform media social dapat membantu para pelaku UMKM dalam promosi online. Dari hasil pertemuan yang telah dilakukan dengan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp Business ini banyak manfaat yang dirasakan antara lain sebagai sarana untuk berdiskusi langsung dengan pelanggan, layanan product development, penyampaian informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tanggapan dan kontribusi kepada pembeli sebagai alasan untuk menentukan pilihan dalam pertukaran. Selain penggunaan aplikasi WhatsApp Business, adanya pelaksanaan penyuluhan dan pendampingan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan untuk pengembangan usaha melalui media sosial maupun akan memasuki pasar digital. Melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan penggunaan media sosial WhatsApp Bisnis dalam meningkatkan penjualan para UMKM telah berdampak positif dimana penjualan dan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga, saat ini para pelaku UMKM sudah bisa melakukan promosi secara mudah dan mandiri. Namun, di sini perlu adanya penelitian berkaitan dengan indikator apa saja yang dapat mempengaruhi hasil pendapatan secara maksimal jika menggunakan Whatsapp Business dalam strategi pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fedianty Augustinah dan Widayati. 2019. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Emi Suwarni dan Maidiana Astuti Handayani. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). *Journal Management, Business, and Accounting* p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 19, No. 3, Desember 2020
- Enny Istanti dan Ruchan Sanusi. 2020. Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*. Vol 4, No 2. Halaman 176-187 Khabib Alia Akhmad. 2015.
- Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *STMIK Duta Bangsa Surakarta*. Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175 Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia"
- Dinda Sekar Pustitarani, Reni Nuraeni "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskripsi pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, Volume 3, Nomor 1, Juli 2019, Hal 73.
- Dinda Sekar Pustitarani, Reni Nuraeni "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, volume 3, Nomor 1, Juli 2019, Hal 73-74
- Sutanto, Y., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 4(2), 175-181. <https://doi.org/10.28926/jppnu.v4i2.116>