

Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD.

Wijaya Cipta Abadi

Maharani Ikaningtyas¹, Aufa Izzuddin Baihaqi², Vania Amanda Pramesti³, Farikhah Nur Azizah⁴

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik^{1, 2, 3, 4}

Email korespondensi: 19042010073@student.upnjatim.ac.id

Abstract

Technological developments in this digital era present various social media applications, one of which is WhatsApp. Early in its development, social media was used as a medium of communication between individuals and groups. However, currently, social media can be used by businesses as a medium of marketing communication with their consumers. WhatsApp Business is a social media application that can be used as a marketing communication medium for a business, including MSMEs. In Karang Sari Village there are various MSMEs with conventional product marketing problems and marketing coverage is only limited to the nearest area. UD. Wijaya Cipta Abadi is one of the MSMEs in Karang Sari Village that is experiencing this problem. This service aims to introduce WhatsApp Business and its feature functions to UD. Wijaya Cipta Abadi is a digital marketing communication medium. The methods used in this service are Focus Group Discussion (FGD), counseling, and training. The result of this dedication is UD. Wijaya Cipta Abadi has a WhatsApp Business account and can operate its features to market their products. This service is only limited to introducing the application and its feature functions, as well as creating a WhatsApp Business account.

Keywords: *Marketing Communications; MSMEs; WhatsApp Business*

Abstrak

Perkembangan teknologi di era digital ini menghadirkan berbagai aplikasi media sosial, salah satunya WhatsApp. Awal perkembangannya, media sosial digunakan sebagai media komunikasi antar individu dan kelompok. Akan tetapi, saat ini media sosial dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media komunikasi pemasaran dengan para konsumennya. WhatsApp Business merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran para suatu usaha, termasuk UMKM. Di Kelurahan Karang Sari terdapat berbagai UMKM dengan permasalahan pemasaran produk yang konvensional dan cakupan pemasaran hanya sebatas wilayah sekitarnya. UD. Wijaya Cipta Abadi merupakan salah satu UMKM Kelurahan Karang Sari yang mengalami permasalahan tersebut. Pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan WhatsApp Business dan fungsi dari fiturnya kepada UD. Wijaya Cipta Abadi sebagai media komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Focus Group Discussion (FGD), penyuluhan, dan pelatihan. Hasil dari pengabdian ini adalah UD. Wijaya Cipta Abadi memiliki akun WhatsApp Business dan mampu mengoperasikan fitur-fiturnya untuk pemasaran produk mereka. Pengabdian ini hanya dilakukan sebatas memperkenalkan aplikasi dan fungsi fiturnya, serta pembuatan akun WhatsApp Business.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; UMKM; WhatsApp Business

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini teknologi semakin maju dan terus berkembang, termasuk internet. Internet banyak digunakan masyarakat di berbagai negara termasuk di Indonesia untuk mengakses berbagai hal seperti konten hiburan, informasi atau berita, melakukan transaksi online, dan lain-lain. Menurut data dari APJII (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 pengguna dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Para pengguna mengakses internet dengan berbagai tujuan, salah satunya paling banyak untuk mengakses media sosial dengan persentase sebesar 89,15% (APJII, 2022).

Terdapat berbagai aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya WhatsApp. WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang populer di skala global. Berdasarkan laporan *We Are Social*, WhatsApp menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak yang mencapai 88,7% (Mahdi, 2022). WhatsApp banyak digunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun penyampaian pesan antar individu maupun kelompok (Trisnani, 2017).

Saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi antar individu maupun kelompok, melainkan juga menjadi peluang bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Icha & Edwin (2016), sosial media digunakan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah agar pemasar dapat mendengar secara langsung terkait kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. WhatsApp menjadi sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengenalkan dan mempromosikan produk mereka (Susanti & Suyudi, 2020).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu bisnis, terutama dalam pemasaran produk. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare (2019), komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran merek, menarik minat pembelian konsumen, dan mendorong loyalitas konsumen terhadap produk. Saat ini, perkembangan teknologi memberikan dampak pada transformasi komunikasi pemasaran menjadi digital. Penerapan komunikasi pemasaran digital dapat memudahkan suatu bisnis untuk mencapai tujuan dalam pemasaran produknya.

Komunikasi pemasaran digital menjadi sebuah peluang bagi semua sektor bisnis, salah satunya UMKM. Penerapan komunikasi pemasaran digital pada UMKM dapat menjadi upaya bertahan dalam menghadapi persaingan dari sektor besar. Akan tetapi, tak sedikit UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan komunikasi pemasaran digital. Hal ini didukung (Sasongko et al., 2021) yang menyatakan bahwa packaging produk UMKM yang masih sederhana, pemasaran produk yang masih tradisional, jangkauan pemasaran hanya pada wilayah tertentu saja, belum ada promosi produk yang memanfaatkan media digital.

Kelurahan Karang Sari merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kelurahan Karang Sari memiliki berbagai jenis UMKM, bergerak di berbagai kategori,

antara lain makanan dan minuman, pertanian, jasa, perdagangan, serta peternakan. Berdasarkan hasil wawancara dan FGD yang dilakukan oleh Kelompok 17 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur, mayoritas UMKM di Kelurahan Karang Sari juga memiliki permasalahan yang sama yaitu teknik pemasaran produk dilakukan secara konvensional melalui word of mouth dan cakupan pemasaran hanya di sekitar Kelurahan Karang Sari maupun Kota Blitar. Salah satu UMKM Kelurahan Karang Sari yang mengalami permasalahan tersebut adalah UD. Wijaya Cipta Abadi.

UD. Wijaya Cipta Abadi merupakan UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan dan minuman yang berasal dari buah belimbing. UD. Wijaya Cipta Abadi memiliki produk olahan yang beragam dan inovatif, seperti permen belimbing, sari buah belimbing, dodol belimbing, keripik belimbing, sambal belimbing, manisan belimbing, dan masih banyak lagi. Pentingnya penerapan komunikasi pemasaran digital bagi suatu bisnis menjadikan penulis mengadakan pelatihan penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran digital, khususnya UD. Wijaya Cipta Abadi. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan WhatsApp Business dan fungsi dari fiturnya sebagai media komunikasi pemasaran digital pelaku bisnis dengan pelanggan maupun calon pelanggannya.

UMKM

Menurut Alzahrani (2019), UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan perusahaan independen yang melibatkan sedikit karyawan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional. UMKM sendiri memainkan peran penting dalam perekonomian sebagian besar negara (Awa et al., 2015). Di Indonesia definisi UMKM dijelaskan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang dibagi menjadi tiga yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yang memiliki makna sendiri yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berarti sebuah proses penyampaian pikiran atau pesan yang dilakukan pengirim kepada penerima. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk menukarkan nilai-nilai dari produknya dengan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan dan mengingatkan tentang produk mereka kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha apabila dilakukan dengan baik. Pelaku usaha dapat membuat konsumen menjadi sadar dan mengenal merek atau produk mereka serta berkeinginan untuk membeli produknya. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran menggambarkan suara dari perusahaan atau pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan melalui media tertentu yang dilakukan dari sumber kepada penerima (Farahdiba, 2020). Seric, Ozretic-Lecturer dan Skare (2019) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan memberikan pemahaman tentang atribut dan manfaat utama dari produk. Selain itu, komunikasi pemasaran berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong penggunaan suatu produk secara rutin untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

WhatsApp Business

Menurut website resminya, WhatsApp Business merupakan aplikasi yang didesain untuk pemilik bisnis kecil. WhatsApp Business dapat membuat interaksi pelaku usaha dengan konsumen menjadi lebih mudah. Aplikasi ini didesain sama dengan WhatsApp Messenger, hanya saja terdapat beberapa fitur yang dapat memudahkan pelaku usaha. Fitur tambahan yang tersedia untuk pelaku bisnis adalah (Hendriyani, 2020):

- a) Profil bisnis. Fitur ini berisi informasi mengenai profil usaha seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web.
- b) Label. Fitur ini berguna untuk mengelola kontak atau pesan dengan label agar komunikasi bisa lebih terkontrol dan terarah.
- c) Pesan otomatis. Fitur ini dapat memberikan jawaban otomatis ketika konsumen mengirimkan pesan. Pesan otomatis terdapat tiga fitur yang dapat digunakan yaitu greeting message (salam), away message (pesan di luar jam kerja), dan quick reply (balas cepat).

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pendampingan dilakukan di rumah pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi yaitu di Jalan Rambutan Gang 8 Nomor 8, Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Jumat, 2 Desember 2022.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan adalah kegiatan pendampingan pada UD. Wijaya Cipta Abadi. Kegiatan pendampingan tersebut berupa kegiatan penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait aplikasi WhatsApp Business. Sedangkan untuk pelatihan dilakukan dengan praktik membuat akun WhatsApp Business dan memperkenalkan fitur-fitur yang ada secara langsung kepada pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan pada UD. Wijaya Cipta Abadi adalah sebagai berikut:

Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dengan pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi pada hari Selasa, 4 Oktober 2022. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan permasalahan yang dimiliki oleh pelaku usaha. UD. Wijaya Cipta Abadi memiliki kendala pada pemasaran produk. Pemasaran yang mereka lakukan masih secara konvensional, hanya melalui Word of Mouth (WoM).

Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi. Kegiatan penyuluhan yang dilakukan yakni dengan menjelaskan terkait manfaat WhatsApp Business, perbedaan WhatsApp Business dengan WhatsApp Messenger, dan mengenalkan fitur-fitur pada WhatsApp Business kepada pemilik usaha.

Pelatihan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan berupa pembuatan akun WhatsApp Business, mulai dari pendaftaran hingga pengoperasian fitur-fitur WhatsApp Business yang dilakukan oleh pemilik usaha secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan kepada UD. Wijaya Cipta Abadi:

Focus Group Discussion (FGD)

Berdasarkan hasil dari Focus Group Discussion (FGD), pemasaran yang mereka lakukan masih secara konvensional yakni hanya dengan melakukan teknik pemasaran Word of Mouth

(WoM). Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). Teknik Word of Mouth membuat pelaku usaha mengandalkan orang lain atau konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk mereka agar dapat menarik calon konsumen lainnya.



Gambar 1. Focus Group Discussion dengan Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi

Sumber: dokumentasi penulis

Koordinasi dengan Mitra atau Pihak UMKM

Koordinasi dilakukan dengan pemilik usaha pada hari Kamis, 10 November 2022. Kelompok 17 KKN-T dan pemilik usaha mendiskusikan terkait tanggal pelaksanaan kegiatan pendampingan dan hal-hal yang dipersiapkan untuk WhatsApp Business. Kemudian disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jumat, 2 Desember 2022.

Persiapan Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan

Kelompok 17 KKN-T mempersiapkan keperluan untuk kegiatan pendampingan WhatsApp Business, antara lain laptop untuk pemaparan materi dan handphone untuk praktik membuat akun dan memperlihatkan fitur-fitur WhatsApp Business.

Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilakukan bersama pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi dengan pemateri dari Kelompok 17 KKN-T. Kegiatan ini dimulai dengan pemaparan materi WhatsApp Business. Pemateri menjelaskan berbagai manfaat yang diperoleh dalam menggunakan aplikasi WhatsApp Business, yaitu mempermudah komunikasi dengan pelanggan, mempermudah promosi produk, gratis dan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil, terdapat berbagai fitur yang mempermudah pelaku usaha, dapat menampilkan produk dengan menarik, serta dapat menggambarkan profil usaha. Pemateri juga menjelaskan perbedaan WhatsApp Business dengan WhatsApp Messenger yang sering biasa dipakai sebelumnya. WhatsApp Business kurang lebih memiliki pengoperasian yang sama dengan WhatsApp Messenger yang sudah diketahui oleh pemilik sebelumnya, namun yang membedakan adalah fitur-fitur bisnis di dalamnya yang lebih memudahkan pelaku

usaha dalam berhubungan dengan konsumen dan mengelola pesan yang ada. Dengan berbagai kelebihan dari aplikasi WhatsApp Business, pelaku usaha dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih efisien dan efektif. Selanjutnya, pemateri menjelaskan lebih rinci berbagai fitur WhatsApp Business yang dapat mempermudah pelaku usaha.



Gambar 2. Pemaparan Materi WhatsApp Business

Sumber: dokumentasi penulis

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan berupa pembuatan akun dan pengoperasian fitur-fitur WhatsApp Business secara langsung. Pemateri yakni Kelompok 17 KKN-T bersama dengan pemilik usaha mempraktekkan secara langsung hal tersebut.

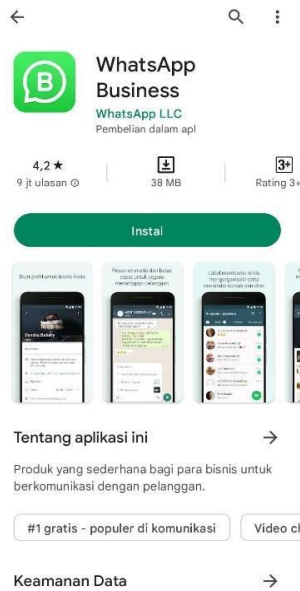


Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Akun dan Pengenalan Fitur WhatsApp Business

Sumber: dokumentasi penulis

Berikut urutan pembuatan akun WhatsApp Business.

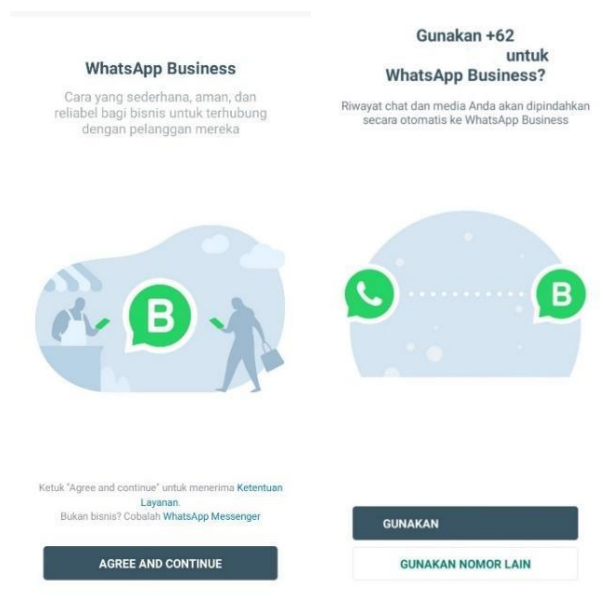
- a) Instal Aplikasi WhatsApp Business. Aplikasi WhatsApp Business dapat ditemukan pada PlayStore maupun App Store di smartphone. Setelah menemukan aplikasi tersebut, kemudian tekan “Instal”.



Gambar 4. Instal Aplikasi WhatsApp Business

Sumber: dokumentasi penulis

- b) Setelah aplikasi terpasang dan dibuka, tekan “Agree and Continue”. Lalu tekan Gunakan nomor yang telah terdaftar pada WhatsApp sebelumnya. Selanjutnya akan dikirimkan kode verifikasi pada nomor tersebut. Apabila ingin menggunakan nomor lain, tekan Gunakan Nomor Lain dan masukkan nomor yang akan digunakan.



Gambar 5. Pendaftaran Nomor WhatsApp

Sumber: dokumentasi penulis

- c) Kemudian WhatsApp Business akan terbuka pada halaman profil bisnis, dimana pelaku usaha dapat mengisi beberapa hal yang dapat membuat konsumen mengetahui lebih lanjut tentang bisnis mereka.

Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi WhatsApp Business adalah sebagai berikut.

a) Profil Bisnis

Fitur profil bisnis berguna agar konsumen dapat mengetahui lebih lanjut tentang bisnis dari pelaku usaha. Pada fitur tersebut terdapat berbagai hal yang dapat diisi yaitu:

1) Foto Profil dan Foto Sampul

Foto profil dan foto sampul dapat diisi dengan logo ataupun produk yang dimiliki pelaku usaha. Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memasukkan logo usaha sebagai foto profil dan gambar produk yang mereka miliki.



Gambar 6. Foto Profil dan Foto Sampul

Sumber: dokumentasi penulis

2) Nama Bisnis

Pemilik usaha memasukkan nama Wijaya Cipta Abadi sebagai nama bisnis pada WhatsApp Business.

3) Kategori Bisnis

Pada fitur kategori bisnis terdapat berbagai kategori seperti pendidikan, event organizer, keuangan, restoran, belanja & ritel, dan lain-lain. Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memilih kategori Bisnis Lain.

4) Deskripsi

Fitur deskripsi berfungsi untuk menjelaskan tentang bisnis dari pelaku usaha. Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memasukkan deskripsi “Menyediakan berbagai aneka olahan buah belimbing”. Hal tersebut menggambarkan bisnis dari UD. Wijaya Cipta Abadi yaitu menjual berbagai olahan belimbing seperti sari buah belimbing, sirup belimbing, keripik belimbing, permen belimbing, manisan belimbing, dan lain sebagainya.

5) Alamat Bisnis

Alamat bisnis berlokasi di rumah pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi yaitu di Jalan Rambutan Gang 8 Nomor 8, Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Selain itu, pemilik juga berjualan di Agrowisata Belimbing Karangsari yang berlokasi Jalan Jeruk RT 2/RW 6, Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar pada hari Sabtu dan Minggu.

6) Jam Kerja

Fitur jam kerja dapat disetting pada jam-jam tertentu, selalu buka, atau hanya dengan janji temu. Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memasukkan jam buka usaha yakni setiap hari pada pukul 09.00 - 16.00 WIB.

7) Email dan Situs Web

Pada fitur ini, pelaku usaha dapat memasukkan alamat email dan situs web yang mereka miliki. Namun, pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memilih untuk tidak mengisi fitur ini karena pemilik tidak memiliki alamat email dan situs web khusus untuk usahanya.



Gambar 7. Profil Bisnis UD. Wijaya Cipta Abadi

Sumber: dokumentasi penulis

b) Katalog

Katalog merupakan salah satu fitur WhatsApp Business yang menampilkan produk-produk disertai dengan foto, deskripsi, dan harga produk. Pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi memasukkan semua produk yang dimiliki disertai dengan foto, deskripsi, dan harga produk. Sebagai contoh produk permen belimbing, 1 bungkus berisikan 80 gram permen belimbing dan diberikan harga sebesar Rp 10.000,00.



Permen Belimbing

Rp 10.000,00

Netto 80 gram

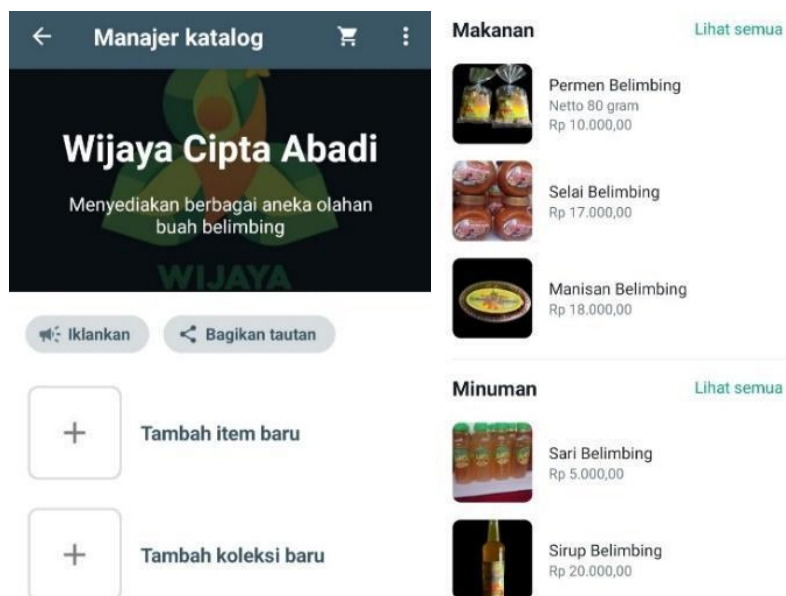
📣 Iklankan

🔗 Bagikan tautan

Gambar 8. Katalog Produk Permen Belimbing

Sumber: dokumentasi penulis

Pada fitur katalog pelaku usaha dapat memisahkan produk mereka sesuai kategori yang dibuat, seperti pada UD. Wijaya Cipta Abadi. Pemilik memisahkan produknya menjadi dua kategori yaitu makanan dan minuman. Selain itu, pemilik dapat mengiklankan produk pada media sosial Facebook dan Instagram serta membagikan tautan produk melalui WhatsApp kepada konsumen.



Gambar 9. Katalog Produk UD. Wijaya Cipta Abadi

Sumber: dokumentasi penulis

c) Fitur Perpesanan

Pada fitur perpesanan terdapat beberapa fitur yakni salam, pesan di luar jam kerja, dan balas cepat. Fitur salam berguna untuk menyambut konsumen baru secara otomatis. Jadi pelaku usaha tidak perlu mengetik dan mengirimkan pesan secara manual kepada konsumen baru.

Fitur pesan di luar jam kerja berguna untuk membalas pesan konsumen secara otomatis apabila konsumen mengirimkan pesan di luar jam kerja usaha. Sedangkan fitur balas cepat berguna untuk memudahkan pelaku usaha untuk membalas pesan dari konsumen dengan cepat. Pelaku usaha tinggal mengetik “/” di keyboard atau pilih “balas cepat” dari tombol lampiran.

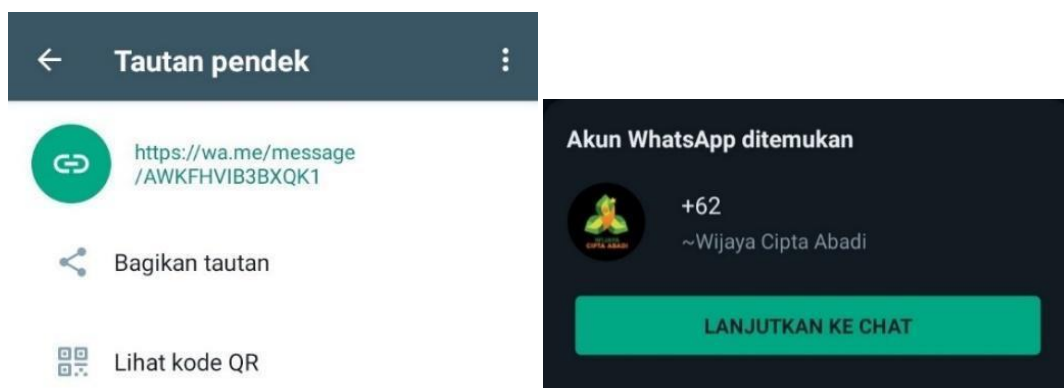


Gambar 10. Fitur Perpesanan

Sumber: dokumentasi penulis

d) Tautan Pendek

Fitur ini memudahkan konsumen untuk langsung mengirimkan pesan kepada penjual tanpa harus menambahkan nomor telepon ke kontak terlebih dahulu. Pelaku usaha dapat memberikan tautan pendek tersebut atau memberikan kode QR yang dapat di-scan secara langsung oleh konsumen. Tautan tersebut juga dapat ditambahkan di media sosial lainnya seperti di bio Instagram.



Gambar 11. Fitur Tautan Pendek

Sumber: dokumentasi penulis

e) Label

Fitur label digunakan untuk mengelola konsumen dan pesan sesuai kategori yang dipilih. Pada fitur tersebut telah tersedia beberapa kategori seperti pelanggan baru, pesanan baru, menunggu pembayaran, telah membayar, pesanan selesai. Pelaku usaha juga dapat menambahkan kategori baru dengan menekan “+” dan mengetik nama label tersebut. Selain itu, label yang sudah ada dan warna pada masing-masing dapat diubah sesuai dengan keinginan. Pada fitur ini, pelaku usaha juga mengirimkan satu pesan kepada beberapa konsumen sekaligus.



Gambar 12. Fitur Label

Sumber: dokumentasi penulis

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pendampingan yang dilakukan oleh Kelompok 17 KKN-T, penyuluhan WhatsApp Business kepada pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi meliputi penjelasan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan WhatsApp Business, perbedaan WhatsApp Business dengan WhatsApp Messenger, dan pengenalan fitur-fitur WhatsApp Business. Sedangkan pelatihan dilakukan dengan pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi yang mempraktekkan secara langsung penggunaan WhatsApp Business, mulai dari pembuatan akun hingga pengoperasian fitur-fitur yang ada. Penyuluhan dan pelatihan yang telah terlaksana diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, pemilik dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan penjualan UD. Wijaya Cipta Abadi dapat meningkat. Diharapkan pemilik UD. Wijaya Cipta Abadi konsisten dalam melakukan komunikasi pemasaran digital melalui WhatsApp Business.

REFERENSI

Buku

- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition* (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.

Artikel Jurnal

- Alzahrani, J. 2019. The Impact of E-commerce Adoption on Business Strategy in Saudi Arabian Small and Medium Enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4 (1): 73-88.
- Awa, H. O., Baridam, D. M., & Nwibere, B. M. 2015. Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: A twist by location factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (3): 326-345.
- Farahdiba, D. 2020. Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (1): 22-38.
- Icha, O. and Edwin, A. 2016. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S2): 1-19.
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4 (1): 71-85.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. 2021. Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73.
- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. 2019. How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 1-9.
- Susanti, D. & Suyudi, M. 2020. WhatsApp Usage Training in Marketing Home-Based Products for Benzo Amanah Cooperative Members Bandung Indonesia. *International Journal of Research in Community Service*, 1(3): 29-34.
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan Whatsapp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6(3): 1-12.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Website

- APJII. 2022. *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>, diakses pada 1 Januari 2021.

Mahdi, M. I. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 2 Januari 2023.

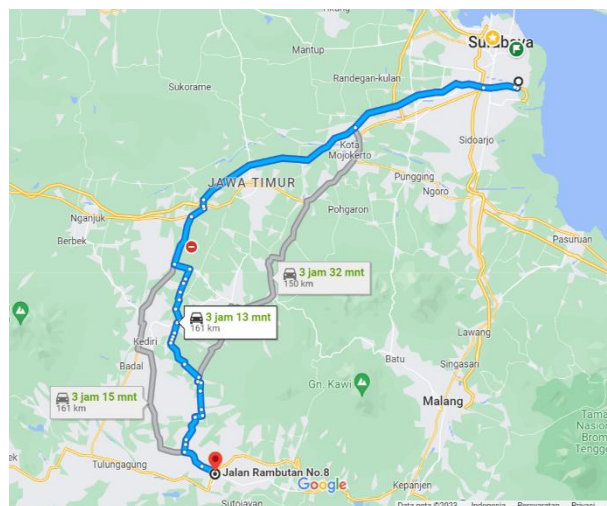
WhatsApp. 2023. *Apa Itu Aplikasi WhatsApp Business?* https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?helpref=hc_fnav, diakses pada 1 Januari 2023.

GAMBARAN IPTEK

Pengabdian yang dilakukan Kelompok 17 KKN-T dilakukan dengan cara implementasi teknologi berupa aplikasi WhatsApp Business pada mitra sasaran, yaitu UD. Wijaya Cipta Abadi. WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan yang menghubungkan para penggunanya untuk mengirim dan menerima pesan teks, gambar, suara, dan video. WhatsApp Business hampir sama dengan WhatsApp Messenger yang sering digunakan. Namun, WhatsApp Business memiliki beberapa fitur tambahan seperti profil bisnis, katalog, fitur perpesanan, tautan pendek, dan label. Fitur-fitur ini dapat memudahkan mitra sasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen mitra sasaran terkait produk yang mereka jual dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

PETA LOKASI

Mitra sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah UD. Wijaya Cipta Abadi yang berlokasi di Jalan Rambutan Gang 8 Nomor 8, Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Perguruan Tinggi pengusul pada pengabdian masyarakat ini adalah Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Rungkut Madya No. 1, Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Lokasi mitra sasaran tersebut berjarak ±160 km dari Perguruan Tinggi pengusul.



Gambar 13. Jarak UD. Wijaya Cipta Abadi dengan UPN “Veteran” Jawa Timur

Sumber: Google Maps